



# Examensarbete

Civilekonomprogrammet 240 hp

I det konkurrensutsatta landskapet: Marknadssegmentering  
och Differentiering i Hälsoapplikationsindustrin

Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi 30 hp

Halmstad, 2024-05-21

Mahsan Rostamipour & Viktor Wieslander

# Sammanfattning

**Titel:** I det konkurrensutsatta landskapet: Marknadssegmentering och Differentiering i Hälsoapplikationsindustrin.

**Författare:** Mahsan Rostamipour & Viktor Wieslander

**Handledare:** Svante Andersson

**Bakgrund:** Den digitala hälsoteknik sektorn har genomgått stora förändringar sedan införandet av hälsoappar, vilket har skapat en komplex och konkurrensintensiv marknad. Hälsoappar, som definieras som appar avsedda att hantera, upprätthålla eller förbättra hälsan har blivit allt mer populära med över 370 000 tillgängliga idag. För att överleva på denna konkurrensintensiva marknad måste företagen använda strategier som segmentering och differentiering för att identifiera specifika målgrupper och erbjuda unika produkter.

**Syfte:** Syftet med detta examensarbete är att undersöka och analysera hur företag som utvecklar hälsoappar använder sig av marknadssegmentering och differentiering i sina marknadsföringsstrategier.

**Problemformulering:** Hur arbetar företag inom hälsoapplikationsindustrin med marknadssegmentering? Vilka strategier använder företag inom hälsoapplikationsindustrin för att differentiera sig från konkurrenterna?

**Metod:** Studien använder en kvalitativ metod där sex semistrukturerade intervjuer och dokumentinsamling agerar som empiriskt material. Forskningsansatsen är abduktiv och materialet som samlats in för analys är företagsfall vilket gör arbetet till en fallstudie.

**Slutsatser:** Slutsatserna visar att företagen i urvalet alla använder demografiska faktorer som grund i segmenteringen, som sedan kompletteras med psykografiska, beteendemässiga eller geografiska faktorer för att tydligare definiera sina målgrupper. Företagen tenderar också att anpassa apparna efter olika segment. Differentiering är kritiskt för framgången hos företagen och görs genom innovativ teknik, användarcentrerad design och flexibla betalningsalternativ. Differentieringsstrategier förbättrar inte bara användbarheten och kundnöjdheten, men stärker även kundrelationerna genom effektivt varumärkesarbete och skräddarsydda lösningar.

**Nyckelord:** Hälsoappar, marknadssegmentering, differentiering, konsumentbeteende, marknadsmixen.

## Abstract

**Title:** In the Competitive Landscape: Market Segmentation and Differentiation in the Health Application Industry

**Authors:** Mahsan Rostamipour & Viktor Wieslander

**Supervisor:** Svante Andersson

**Background:** The digital health technology sector has undergone significant changes with the introduction of health apps, creating a complex and competitive market. Health apps, defined as apps intended to manage, maintain, or improve health, have become increasingly popular with over 370,000 available today. To survive in this competitive market, companies must use strategies such as segmentation and differentiation to identify specific target groups and offer unique products.

**Purpose:** The purpose of this thesis is to investigate and analyze how companies developing health apps utilize market segmentation and differentiation in their marketing strategies.

**Problem Statement:** How do companies in the health application industry work with market segmentation? What strategies do companies in the health application industry use to differentiate themselves from competitors?

**Method:** The study employs a qualitative method where six semi-structured interviews and document collection serve as empirical material. The research approach is abductive, and the material gathered for analysis consists of company cases, making this work a case study.

**Conclusions:** The conclusions show that all the companies in the sample use demographic factors as a basis for segmentation, which is then complemented with psychographic, behavioral, or geographic factors to more clearly define their target groups. Companies also tend to tailor their apps to different segments. Differentiation is critical for the success of the companies and is achieved through innovative technology, user-centered design, and flexible payment options. Differentiation strategies not only improve usability and customer satisfaction but also strengthen customer relationships through effective branding and customized solutions.

**Keywords:** Health apps, market segmentation, differentiation, consumer behavior, marketing mix.

## Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till alla respondenter som medverkat i studien. Utan ert bidrag och hjälp hade arbetet inte gått att genomföra.

Vi vill också tacka vår seminariegrupp och opponenter för löpande bra feedback och synpunkter som hjälpt till att forma arbetet till det som det är idag.

Sist men inte minst vill vi också tacka vår handledare, Svante Andersson, som givit oss konstruktiv kritik, uppmuntran och goda råd under hela arbetets gång.

Stort tack till er alla!

Halmstad 2024-05-21

---

Mahsan Rostamipour

Viktor Wieslander

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Forskningsfrågor.....	3
1.5 Avgränsningar.....	3
<b>2. Teoretisk Referensram.....</b>	<b>4</b>
2.1 Konsumentbeteende.....	4
2.1.1 Konsumentbeteende för hälsoappar.....	5
2.2 Segmentering.....	6
2.2.1 Segmentering, targeting & positionering.....	6
2.2.2 Demografisk Segmentering.....	8
2.2.3 Psykografisk Segmentering.....	8
2.2.4 Beteendemässig Segmentering.....	9
2.2.5 Geografisk Segmentering.....	9
2.3 Differentiering.....	9
2.3.1 Differentiering genom prissättningsmodeller.....	10
2.3.2 Differentiering genom varumärket.....	13
2.3.3 Differentiering genom TAM (Technology acceptance Model).....	14
2.4 Online Marknadsföringsmix.....	16
2.4.1 Produkt.....	16
2.4.2 Pris.....	17
2.4.3 Plats.....	18
2.4.4 Påverkan.....	19
2.5 Studiens teorimodell.....	20
<b>3. Metod.....</b>	<b>20</b>
3.1 Övergripande metodval.....	21
3.1.1 Abduktiv forskningsansats.....	21
3.1.2 Kvalitativ forskningsstudie.....	21
3.1.3 Semistrukturerade intervjuer.....	22
3.2 Litteraturstudie.....	23
3.3 Empirisk studie.....	24
3.3.1 Val av företag.....	24
3.3.2 Val av respondenter.....	24
3.3.3 Datainsamling.....	25
3.3.4 Dataanalys.....	26
3.4 Trovärdighet.....	27

3.4.1 Validitet.....	27
3.4.2 Reliabilitet.....	28
3.5 Generaliserbarhet.....	29
3.6 Etiska överväganden.....	29
<b>4. Empirisk Data.....</b>	<b>30</b>
4.1 Branschen.....	30
4.2 Företag A.....	31
4.3 Företag B.....	38
4.4 Företag C.....	43
4.5 Natural Cycles.....	49
4.6 Företag D.....	54
4.7 Företag E.....	60
<b>5. Analys.....</b>	<b>67</b>
5.1 Konsumentbeteende.....	67
5.2 Segmentering.....	68
5.3 Differentiering.....	72
5.4 Online Marknadsföringsmix.....	79
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>84</b>
6.1 Teoretiskt bidrag.....	85
6.2 Praktiska Bidrag.....	86
6.3 Framtida forskning.....	87
<b>Källförteckning.....</b>	<b>88</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>96</b>
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	96

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Den digitala hälsoteknik sektorn har genomgått en stor förändring sedan införandet av hälsoappar. Dessa appar har blivit en integrerad del av det moderna hälsobeteendet och erbjuder användarna möjlighet att övervaka och förbättra sitt mående genom teknologiska hjälpmedel. Den accelererande utvecklingen av smartphones och den ökande användningen av hälsorelaterade appar har skapat en mångfald av lösningar, vilket i sin tur har gett upphov till en komplex och konkurrensintensiv marknad (Khan m.fl., 2017).

Den globala hälsoteknikindustrin är en växande bransch med en årlig tillväxt på cirka 5,2%. År 2022 omsatte hela branschen 573 miljarder dollar globalt, år 2024 är samma siffra beräknad till över 610 miljarder dollar. Branschen innefattar en stor blandning av både produkter och tjänster, bland annat medicinsk utrustning, personliga hälsovårdsprodukter och diagnostiska verktyg tillgängliga för både privatpersoner och organisationer (Statista, u.å.).

Hälsoteknikindustrin är viktig för Sverige, då den består av företag som skapar innovativa produkter och tjänster som går att exportera utomlands. Något som är viktigt för landets fortsatta tillväxt och konkurrenskraft (Tillväxtanalys, 2018). Tillväxten i branschen drivs av olika globala trender, bland annat att den globala livslängden har stigit de senaste åren i takt med att fler människor får det bättre ställt. Människor lever också i snitt längre. Enligt United Nations (2023) var en tiondel av världens befolkning 65 år eller äldre år 2021, samtidigt som denna befolkningsgrupp förväntas växa ytterligare framöver.

En annan anledning till varför branschen har en stark tillväxt är digitaliseringen. Enligt McKinsey (2016) kan den svenska sjukvården spara 180 miljarder kronor genom att använda de digitala produkterna som är tillgängliga idag. Digitaliseringen ger också företag möjlighet att samla in data i realtid om sina användare vilket ger tillgång till värdefull information. Idag finns det uppskattningsvis mer än 370 000 hälsoappar för användare att tillgå, något som tyder på en hög konkurrens (E-hälsomyndigheten, 2022).

Det finns en viss begreppsförvirring kring ordet "hälsoapp". E-hälsomyndigheten (2022, s.11) definierar en hälsoapp som "En app avsedd att användas specifikt för att hantera, upprätthålla eller förbättra hälsan hos enskilda personer, eller tillhandahållande av vård". Dessa appar kan vara inriktade på såväl unga som äldre och till privatpersoner eller organisationer. Apparna kan ha en rad olika funktioner, allt från stegräknare och pulsmätare till sömnanalysering och kaloriförbränning. Konsumenter får oftast tillgång till hälsoappar via en appbutik där de antingen kan laddas ner gratis eller mot en avgift (E-hälsomyndigheten, 2022). Enligt Läkemedelsverket (2023) ska hälsoappar med ett medicinskt syfte vara CE-märkta för att säkerställa att de medicinska råd den ger faktiskt stämmer. Med medicinskt syfte menas att om appen till exempel ska diagnostisera, förebygga, övervaka, behandla eller mildra en

sjukdom, och bör därför vara CE-märkt. En CE-märkning betyder med andra ord att en hälsoapp lever upp till högre ställda krav.

Segmentering och differentiering är två centrala begrepp inom marknadsföring som spelar en avgörande roll i den konkurrensintensiva hälsoteknikindustrin. Segmentering handlar om att dela upp marknaden i mindre, mer hanterbara grupper av kunder med liknande behov och egenskaper. Detta kan innebära att företagen identifierar specifika målgrupper baserat på faktorer som ålder, kön, hälsotillstånd eller teknikvana. Till exempel kan äldre användare ha andra behov och preferenser än yngre när det gäller hälsoappar, och därmed kräva olika segmenteringsstrategier och produktdesign (Kotler m.fl., 2020).

Differentiering, å andra sidan, handlar enligt Laja (2023) och Porter (1980) om att ett företag strävar efter att vara unikt inom sin bransch genom att erbjuda något som skiljer sig från konkurrenterna. Detta kan inkludera olika aspekter såsom design, varumärkesimage, teknologier eller funktioner som gör produkten unik. Differentiering kan också innebära att specialiserade funktioner eller anpassade lösningar erbjuds till olika kundgrupper. Exempelvis kan en hälsoapp rikta sig till äldre användare genom att erbjuda enklare gränssnitt och större fokus på hälsorapportering, medan en annan app kanske riktar sig till yngre användare genom att erbjuda sociala interaktionsfunktioner och spelifiering av hälsomål (Armstrong m.fl., 2005). Differentiering betraktas inte bara som en fördel utan som en nödvändighet för att överleva och trivas på marknaden, särskilt i en dynamisk affärsmiljö (Laja, 2023; Porter, 1980).

## **1.2 Problemdiskussion**

Hälsoappar har blivit en betydande del av den digitala hälsotekniksektorn, och företag som utvecklar dessa appar står inför en ökad efterfrågan och konkurrens (Essén m.fl., 2022). För att överleva på marknaden måste företagen utveckla effektiva marknadsföringsstrategier som tillåter dem att nå ut till intressanta målgrupper samtidigt som de differentierar sina produkter från konkurrenterna.

Marknadssegmentering och differentiering är två centrala aspekter av dessa strategier. Marknadssegmentering ger företagen möjligheten att identifiera och fokusera på specifika grupper av konsumenter som är mest sannolika att använda och dra nytta av deras hälsoappar. När företagen vet vilka segment som är viktigast för dem och deras produkt, kan de utforma marknadsföringskampanjer för att nå ut till de olika grupperna. På samma sätt kan differentiering hjälpa företagen att skapa unika värdeerbjudanden som får deras appar att sticka ut bland alla konkurrenter (Kotler m.fl., 2020).

Trots betydelsen av dessa strategier finns det en brist i forskningen kring hur företag inom hälsoapplikationsindustrin faktiskt använder och implementerar dem. Tidigare forskning som behandlat ämnet hälsoappar har haft störst fokus på att undersöka hur de fungerar och ifall det behövs ett strängare regelverk för att begränsa tillgången till appar utan certifieringar



(E-hälsomyndigheten, 2022; Fu m.fl., 2022). Detta skapar en forskningslucka som behöver fyllas för att bättre förstå hur dessa företag arbetar och hur de kan förbättra sina marknadsföringsstrategier. Denna forskning kommer inte enbart att bidra till den akademiska litteraturen, utan kommer också att vara av intresse för företagen inom industrin. Genom att få insikt i hur andra företag arbetar med segmentering och differentiering, kan de lära sig av varandra och undvika potentiella fallgropar med sina strategier.

### **1.3 Syfte**

Syftet med detta examensarbete är att undersöka och analysera hur företag som utvecklar hälsoappar använder sig av marknadssegmentering och differentiering i sina marknadsföringsstrategier.

### **1.4 Forskningsfrågor**

- Hur arbetar företag inom hälsoapplikationsindustrin med marknadssegmentering?
- Vilka strategier använder företag inom hälsoapplikationsindustrin för att differentiera sig från konkurrenterna?

### **1.5 Avgränsningar**

En studies relevans och trovärdighet ökar när avgränsningar görs genom att sätta problemområdet i ett mer konkret sammanhang (Jacobsen, 2002). För att säkerställa att studien är både hanterbar och fokuserad, har vi infört flera avgränsningar som formar och definierar omfånget av vår forskning.

För det första, beträffande geografiska avgränsningar, har vi valt att begränsa vår undersökning till företag som finns i Sverige. Detta val reflekterar inte bara en praktisk tillgång till relevanta data och respondenter men också Sveriges framträdande roll i utvecklingen av digitala hälsotjänster.

Totalt undersöktes sex svenska företag som utvecklar hälsoappar, där fem är väletablerade och ett är relativt nystartat. Denna urvalsmetod gör det möjligt för att förstå branschens dynamik både ur ett etablerat och ett uppstarts perspektiv. Genom att göra denna avgränsning är vi medvetna om att resultaten kan vara mer tillämpliga på etablerade företag än på nystartade företag, men vi anser att inkluderingen av ett nytt företag ger värdefulla insikter om de initiala utmaningar och strategier som nykomlingar står inför.

Vidare inför vi tidsmässiga avgränsningar genom att fokusera på data och utvecklingar som har ägt rum under de senaste tio åren. Detta tidsintervall valdes för att spegla den snabba utvecklingen inom den valda branschen, vilket säkerställer att vår forskning är relevant och aktuell.

Beträffande forskningsmetodikens avgränsningar har vi valt en kvalitativ forskningsansats, med särskild tonvikt på intervjuer med företag som utvecklar hälsoappar och inte deras användare. Denna metod prioriterades för dess förmåga att utforska djupgående i företagets uppfattningar och erfarenheter, även om det innebär att kvantitativa data och bredare generaliseringar inte kommer att vara fokus i vår analys. Denna inriktning speglar strävan att förstå de komplexa dynamikerna om strategiska beslut som tas inom organisationsnivå. Genom att medvetet välja denna avgränsning siktar vi på att djupare utforska de specifika kontextuella faktorer som påverkar utvecklingen från ett organisatoriskt perspektiv.

Teoretiska avgränsningar i vårt arbete inkluderar en fokuserad tillämpning av teorier som berör konsumentbeteende, marknadssegmentering, online marknadsmixen och differentiering. Medan dessa teorier utgör kärnan i vår teoretiska referensram, erkänner vi att det finns andra relevanta teorier som inte kommer att täckas i detalj.

## **2. Teoretisk Referensram**

*I denna studie kommer flera teorier och modeller inom marknadsföring och företagande att användas för att belysa och förstå hur företag inom hälsoapplikationsindustrin arbetar med marknadssegmentering och differentiering. Teorierna berör konsumentbeteende, marknadssegmentering, differentiering och online marknadsmixen.*

### **2.1 Konsumentbeteende**

Enligt Solomon m.fl. (2019) bör konsumentbeteende ses som en löpande process. Tidigare kallades området för köpbeteende och refererade då endast till interaktionen mellan företaget och konsumenten vid köptillfället. På senare tid har man insett att det är många fler faktorer som spelar roll som är viktiga att ta hänsyn till. Konsumentbeteende är ett brett ämne som företag använder för att studera processen hos individer, grupper eller organisationer vid ett köp. Processen omfattar tiden innan, under och efter ett köp (Anisha & Kalaivani, 2016).

Definitionen av vem som anses vara en konsument är traditionellt sett en person som har identifierat ett behov och som har köpt en produkt för att uppfylla det behovet. Personen använder sedan produkten tills dess att den inte längre är behövd. I många fall är det dock fler personer involverade i processen utöver köparen och säljaren. I vissa fall är köparen och användaren av en produkt inte samma person, som när någon köper en present exempelvis. I andra fall kan köparen bli influerad av en annan person gällande konsumentbeteendet. Man kan bli rekommenderad av en närstående att köpa eller undvika en viss produkt utan att man själv provat eller köpt den. I andra fall kan konsumenten vara en grupp eller organisation där en person köper en produkt som ska användas av flera personer. Den ansvarige personen måste då ha flera personers behov i åtanke innan köpbeslutet tas, som när exempelvis en inköpare beställer kontorsmaterial till ett företag (Solomon m.fl., 2019).

Även om marknadsförare har begränsad möjlighet att påverka konsumenternas köpbeteende är det avgörande att de är lyhörda för de faktorer som påverkar det, då det kan spela roll för

konsumenternas sätt att handla. Detta leder till att företaget har en större chans att bli framgångsrikt då det lyssnar på vad som är viktigt för kunderna. Genom att känna sina kunder har företaget en större möjlighet att lyckas påverka dem till sin fördel. Konsumentbeteende är en grundsten när företag ska formulera sina marknadsstrategier (Stankevich, 2017).

### **2.1.1 Konsumentbeteende för hälsoappar**

Enligt Mähner m.fl. (2023) är konsumentbeteende en viktig aspekt för hälsoappar att ta i beaktning. Många företag som utvecklar dessa appar upplever problem med att användare slutar använda appen efter en viss tid, något som anses som kritiskt. Företagen är beroende av att ha långvariga kundrelationer för att tjäna pengar på sina affärsmodeller. Därför måste företag som utvecklar hälsoappar förstå vad som motiverar konsumenterna till att använda deras produkt (Mähner m.fl., 2023).

Den faktor som enligt Mähner m.fl. (2023) motiverar konsumenter att använda en hälsoapp är främst dess funktioner. Konsumenternas anledning till att använda en hälsoapp är för att de vill förbättra eller följa sin hälsa på ett effektivt och överskådligt sätt. Detta betyder att appen måste förse konsumenten med funktioner som uppfyller dessa behov, annars har appen ingen betydelse. Peng m.fl. (2016) fortsätter att skriva att de funktioner som värdesätts högst är möjligheten att sätta personliga mål, följa sina framsteg samt att sätta påminnelser kring de personliga målen.

Peng m.fl. (2016) skriver också att kredibilitet anses som viktig faktor som kan övertyga konsumenter att ladda ner en hälsoapp. Det finns flera sätt som konsumenter avgör kredibiliteten på, bland annat genom rekommendationer från vänner och familj. Andra litar mer på vad recensioner och hur appen rankas jämfört med andra liknande appar. Varumärket har också en betydelse där appar som är skapade av kända varumärken tenderar att ha en hög kredibilitet. Men det absolut vanligaste sättet att avgöra kredibiliteten är att själv testa appen. Många har en gratis provperiod som tillåter konsumenter att använda appen utan att betala. Anser användaren att appen inte lever upp till förväntningarna kan den avsluta prenumerationen innan provperioden är slut (Peng m.fl., 2016).

Enligt NielsenIQ (u.å.) finns det flertalet sätt att samla data kring konsumentbeteende. Det vanligaste tillvägagångssättet är att genomföra undersökningar, vilka kan vara både av kvalitativ och kvantitativ art. Här ställer företaget frågor med syfte att samla information kring konsumenters attityder, preferenser och köpvanor för att kunna utveckla eller anpassa en produkt därefter. Ett annat liknande tillvägagångssätt är att använda sig av fokusgrupper. Men istället för att intervjua en person i taget pratar man istället med en liten grupp som består av heterogena människor. Detta kan leda till djupgående diskussioner kring produkten som är värdefulla för företaget (NielsenIQ, u.å.).

Ett annat annorlunda sätt att lära sig om konsumentbeteende är genom observationer. Här studerar företaget hur konsumenter använder och interagerar med deras produkt, vilket ger insikt i deras användarupplevelse. Syftet med detta är att försöka hitta funktioner med

produkten som konsumenterna har problem med. Det kan också visa på omedvetna aspekter av konsumentbeteende som konsumenten själv kanske inte reflekterat över. Observationer visar på det faktiska beteendet och inte på data som en konsument själv återberättar, som är fallet med undersökningar eller fokusgrupper (NielsenIQ, u.å.).

## 2.2 Segmentering

Medan konsumentbeteende ger företagen insikter om hur individer agerar när de köper, använder och konsumerar produkter och tjänster (Anisha & Kalaivani, 2016), är segmentering en strategi där företag delar upp marknaden i mindre, homogena grupper av konsumenter. Målet är att hitta specifika målgrupper med gemensamma egenskaper och beteenden. Genom segmentering kan företag rikta sin marknadsföring mer effektivt och skapa anpassade budskap och produkter för varje segment (Jun, 2011).

Tillsammans möjliggör konsumentbeteende och segmentering en mer träffsäker och effektiv marknadsföring. Genom att förstå hur individer agerar och samtidigt identifiera specifika målgrupper kan företag skapa strategier som bättre tillgodoser kundernas behov och önskemål. Det är som att ha två nycklar till en framgångsrik marknadsstrategi – de kompletterar varandra och är avgörande för att nå ut till rätt kunder på rätt sätt.

### 2.2.1 Segmentering, targetting & positionering

Segmentering, targetting och positionering är en välkänd och etablerad marknadsföringsmodell (Figur 1) som brukar benämnas STP (efter engelskans Segmentation, Targeting & Positioning). Genom att tillämpa STP modellen kan företag effektivt fördela sina resurser mellan relevanta segment och därmed erbjuda produkter och tjänster som uppfyller deras preferenser och behov (Jun, 2011).



Figur 1. STP-marknadsföringsmodell. Egen konstruktion baserad på Yieldify (u.å.).

Segmentering är den första delen av STP modellen, vilket innebär att konsumenter delas in i liknande grupper efter behov och preferenser (Jun, 2011). Enligt Salminen m.fl. (2023) finns det inte ett specifikt sätt att segmentera en marknad, utan alla företag har olika förutsättningar att ta hänsyn till. Dock är målet konsekvent; att individer inom ett segment ska ha liknande köpbeteenden och behov.

Kotler m.fl. (2020) förklarar hur man segmenterar en marknad på effektivast sätt och vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till. Marknadssegmenteringen måste därför vara mätbar (measurable) i storlek, köpkraft och antal profiler. Den måste också vara tillgänglig (accessible) för företag att nå och interagera med. Segmenten ska vara betydande (substantial) för företaget. Med andra ord, segmentet måste vara tillräckligt stort eller lönsamt för att vara värt att arbeta med. De olika segmenten ska vara differentierbara (differentiable) från varandra. Man vill att de olika grupperna ska vara särskiljbara och reagera olika på olika marknadsföringsstrategier. Slutligen ska segmenten vara handlingsbara (actionable). Det betyder att det ska vara rimligt för företaget att arbeta med segmenten de identifierat (Kotler m.fl., 2020).

Den andra delen av STP-modellen är targetting. Targetting innebär att företaget väljer ut de segment som är av störst intresse för dem och deras produkter eller tjänster (Jun, 2011; Toften & Hammervoll, 2008). Det första företaget måste göra är att utvärdera alla segment och besluta vilka och hur många man ska arbeta vidare med. Att segmenten har rätt storlek och tillväxtpotential är viktiga faktorer vid utvärdering. Vad som anses vara just "rätt" är individuellt mellan företag. Det största segmentet med snabbast tillväxt är inte alltid attraktivast för alla företag. Vissa kanske anser att det är för hög konkurrens och riktar därför in sig på mindre och inte lika attraktiva segment, vilket i slutändan gör dem mer lönsamma. Andra företag kan sakna resurser eller kunskap för att konkurrera i de stora segmenten (Kotler m.fl., 2020).

Den tredje och sista delen av STP-modellen är positionering (Jun, 2011). Företaget måste bestämma vilket värde produkten eller tjänsten ska tillföra till kunderna. Hur är det skapade värdet annorlunda från det av liknande produkter och vilken position vill företaget ha på de valda segmenten är viktiga frågor att ställa sig (Kotler m.fl., 2020). Produktpositioneringen definieras av bilden som kunderna har av företaget och dess produkter i jämförelse med konkurrenterna. Kunder organiserar produkter, varumärken och företag omedvetet baserat på tidigare upplevelser, vilket betyder att produktpositioneringen sker vare sig företaget vill det eller inte. Därför brukar företag försöka påverka kundernas positionering av produkterna genom att anpassa sin marknadsföringsstrategi (Saqib, 2020).

Kotler m.fl. (2020) skriver att en vanlig strategi som används av vissa företag är att produkten anpassas efter olika segment. Ett exempel som ges är att ett företag som utvecklar träningsklockor kan erbjuda marknaden olika varianter av samma produkt där funktionerna skiljer sig beroende på vem produkten är framtagen för. Det kan finnas en variant som är till för hobby-motionärer som har enklare funktioner som stegräknare och kaloriförbrukning. Sen

kan det finnas en variant som är utvecklad för elitidrottare som har betydligt mer avancerade funktioner. Syftet med denna strategi är att vara mer träffsäker mot ett större antal segment genom att erbjuda anpassade produkter. Wong och Lesmono (2013) skriver dock att denna strategi kan vara kostsam och resurskrävande. Att utveckla olika varianter av en produkt kräver mycket arbete för att förstå vilka förändringar som är rimliga och värda att investera i.

Enligt Kotler m.fl. (2020) finns det stora skillnader gällande vad som motiverar olika typer av köpare. Bland annat nämns faktorer som resurser, fysisk plats och köpatityder som är viktiga att ta hänsyn till. Genom att segmentera potentiella kunder kan företag kategorisera personer i mindre grupper utefter deras speciella behov. Det finns många sätt att segmentera en marknad, men de vanligaste faktorerna att ta hänsyn till är demografi, psykografi, beteendemässiga och geografiska faktorer.

### **2.2.2 Demografisk Segmentering**

Demografisk segmentering delar upp konsumenterna i segment utefter bland annat ålder, livscykel, kön, inkomst, arbete, utbildning, etnicitet och generation. Detta är en populär metod för segmentering som företag använder, eftersom konsumenternas behov och köpkraft direkt påverkas av demografiska faktorer. Baserat på den här informationen kan företag anpassa sin marknadsföringsstrategi utefter de olika segmenten (Camilleri, 2018). Som marknadsförare måste man dock vara försiktig med stereotyper. Kotler m.fl. (2020) ger exemplet att vissa personer som är 80 år passar in på stereotypen, att de har pension som inkomst och en ganska stillsam livsstil. Men å andra sidan finns det också de 80-åringar som har en aktiv livsstil med både skidåkning och tennis. Av den här anledningen anses ålder vara en dålig indikator på hur en individs liv ser ut i övrigt.

### **2.2.3 Psykografisk Segmentering**

Psykografisk segmentering delar upp konsumenter efter livsstil och personlighetsdrag. Personer som kategoriseras i samma demografiska grupp kan ha helt olika psykografiska egenskaper. Ofta kan en livsstil definieras med hjälp av vilka produkter individen använder. Exempelvis, en person som är miljömedveten föredrar produkter som är ekologiska och skonsamma mot miljön, medan en person som lever en hälsosam livsstil tränar regelbundet och äter hälsosamt (Kotler m.fl., 2020).

Psykografisk segmentering är en viktig strategi för att anpassa produkter efter konsumenternas behov och önskemål. Marknadsförare måste dock vara medvetna om att konsumenternas preferenser ändras över tid, oftast på grund av socioekonomiska faktorer eller att nya tekniker introduceras. De psykografiska faktorerna kan också se annorlunda ut mellan olika länder, då landets normer, kulturer och etik spelar stor roll. Därför delas ofta den psykografiska segmenteringen in i subgrupper för att kunna hanteras (Sarli, 2011).

#### **2.2.4 Beteendemässig Segmentering**

Camilleri (2018) förklarar att beteendemässig segmentering delar upp individer i grupper utefter deras kunskaper, attityder och användning av en produkt. En vanlig faktor att ta hänsyn till är vilken fördel kunderna ser med en produkt. För att lyckas med detta måste företaget urskilja de största fördelarna människor ser med en viss produktklass, vilken typ av människor som ser fördelarna och vilka stora varumärken som kan leverera de fördelarna. Kotler m.fl. (2020) ger ett exempel att individer som köper och använder mobila hälsohjälpmiddel ser alla olika fördelar med produkten. Vissa är intresserade av funktioner som stegräknare och kaloriförbränning, medan andra är intresserade av pulsmätare och träningsrapportering. Oftast behöver företaget utveckla olika strategier för att nå ut till de olika segmenten.

En annan vanligt förekommande beteendemässig segmentering är att gruppera individer utefter deras användarstatus. De olika segmenten kan bestå av icke-användare, före detta användare, potentiella användare, förstagångsanvändare och nuvarande användare. Företaget vill behålla de nuvarande användarna, få potentiella användare att testa produkten och återskapa relationen med före detta användare (Camilleri, 2018; Kotler m.fl., 2020).

#### **2.2.5 Geografisk Segmentering**

Geografisk segmentering innebär att företaget delar upp marknaden i geografiska enheter. Det kan exempelvis vara efter världsdel, land, län, kommun, stad eller till och med stadsdel (Camilleri, 2018). Företag kan antingen välja att vara verksamma på alla geografiska platser och då anpassa erbjudandet efter varje enskild plats, eller välja en eller ett fåtal platser som passar företaget och dess produkt bäst. Konsumenternas preferenser varierar ofta mellan olika geografiska platser, något som företag kan dra nytta av (Kotler m.fl., 2020).

### **2.3 Differentiering**

Differentiering inom marknadsföring är en central strategi för företag som strävar efter att skilja sina produkter eller tjänster från konkurrenternas erbjudanden. Denna strategi är avgörande för att bygga ett unikt varumärkesvärde och för att säkra en fördelaktig position på en konkurrenskraftig marknad (Kotler & Keller, 2016). Genom att differentiera sina erbjudanden hoppas företaget på flera fördelar, inklusive en starkare position inom varje segment och ökat återköp från kunder som upplever att företagets erbjudande bättre matchar deras önskemål (Fortnox, u.å.). Forskning visar att differentierad marknadsföring vanligtvis skapar fler totala försäljningar än odifferentierad marknadsföring (Simon-Kucher & Partners, 2023). I en dynamisk affärsmiljö är differentiering inte bara en fördel – det är en nödvändighet. Enligt Porter (2008) handlar affärskonkurrens om att uppnå en lönsam och unik position på marknaden. Differentiering är ett sätt att vara unik och sticka ut i bruset av likformighet. Istället för att tävla om att vara bäst bör företag tävla om att vara unika. Kotler m.fl.(2020) identifierar flera områden där differentiering kan ske som kommer att diskuteras i det här avsnittet.

### **2.3.1 Differentiering genom prissättningsmodeller**

Priset kan definieras som den summa en konsument får betala för en produkt eller tjänst som tillhandahålls av ett företag. Genom att betala priset kan konsumenter äga eller använda det som företaget erbjuder. Kotler m.fl. (2020) förklarar att priset är den enda komponent i marknadsmixen som genererar en inkomst medan de andra genererar kostnader, därav anses priset viktigt. Priset är också den mest flexibla komponenten, då priset lätt går att ändra till skillnad från produktdesign eller marknadsstrategier. Företag har många olika prisstrategier att välja mellan, men faktorer som brukar tas i beräkning är kostnad för produktion och vad kunderna kan tänkas betala. I slutändan handlar det mesta om efterfrågan på produkten, vilket betyder att det är kunderna som avgör om priset är rimligt eller inte (Kotler m.fl., 2020).

Inom hälsoapplikationsindustrin spelar prissättningsmodeller en avgörande roll för att locka användare, generera intäkter och tillhandahålla värdefulla hälsotjänster. Dessa strategier omfattar en rad modeller, bland annat gratis appar med in-app-köp, prenumerationsbaserade modeller, en engångsavgift för nedladdning och hybridmodeller som kombinerar flera inkomstströmmar (AppsFlyer, u.å.). Valet av modell påverkas av flera faktorer, såsom målgruppens preferenser, appens funktionalitet och övergripande affärsmål. Nedan följer en beskrivning av de olika prissättningsstrategierna.

#### **Freemiumbaserade Modeller**

Enligt Wolkenfelt och Situmeang (2020) har freemiummodellen blivit en standard bland mobilapplikationer. Chuhay (2015) förklarar att modellen erbjuder tillgång till grundläggande funktioner kostnadsfritt medan mer avancerade funktioner kräver betalning. Fördelningen med modellen är dess effektivitet att öka användarbasen genom att sänka barriärer för att testa produkten. Liu m.fl. (2015) skriver att forskningen visar att initiala användare som är nöjda med gratisversionen kan bidra till en engagerad kundbas samt bli betalande kunder, vilket ökar både spridningen och den ekonomiska vinsten. När användare är nöjda med gratisversionen, är de mer benägna att överväga köp av den betalda versionen, vilket ökar konverteringsfrekvensen från gratis till betalda användare. Enligt studien leder en positiv användarupplevelse av gratisversionen, som ofta mäts genom höga recensionsbetyg, till ökade försäljningar av den betalda versionen. Detta tyder på att kvaliteten på gratisversionen är avgörande för att driva försäljning av den betalda versionen. Freemiummodellen hjälper också till att förbättra en apps synlighet. Populära gratisappar tenderar att rankas högre i appbutikerna, vilket leder till ökad synlighet och fler nedladdningar. Denna ökade synlighet omvandlar sig ofta till högre försäljning av den betalda versionen eftersom användare som uppskattar gratisversionen är mer benägna att uppgradera till premiumvarianten.

En annan kritisk aspekt med freemiummodellen är Word of Mouth (WOM) som Chuhay (2015) skriver. Författaren diskuterar om modellens framgång att generera WOM vilket är särskilt kraftfullt för nya produkter där traditionell marknadsföring kan vara ineffektiv. Detta beror på direkta användarupplevelser som kommuniceras mellan konsumenter där konsumenterna kanske inte initialt förstår produktens syfte genom traditionell reklam. Modellen stimulerar nämligen denna typ av organisk marknadsföring genom att användare



delar sina positiva upplevelser med andra, vilket ökar produktens synlighet och drar till sig fler användare till freemiumtjänsten. Denna organiska spridning är särskilt värdefull i sociala nätverk där användarnas rekommendationer kan ha stor inverkan på andra potentiella kunders beslut. Denna modell skapar även möjligheter för företag att rikta sig till särskilt välanslutna konsumenter i nätverket, vilket kan maximera WOM-effekten. Chuhay (2015) konstaterar att hög kvalitet på produkten kan även förstärka WOM-effekten ytterligare genom att skapa mer positiv word-of-mouth och bredare spridning inom nätverket, vilken bidrar till en större marknad i sin tur.

Freemiummodellen främjar inte bara Word of Mouth genom direkt användarupplevelse, som Chuhay (2015) diskuterar, men kan också kopplas effektivt till utvecklingen av kundreferens nätverk. Medan WOM främjar organisk spridning genom användares positiva delningar, så utgör kundreferens nätverken en strukturerad strategi där företag aktivt kan påverka och utnyttja dessa rekommendationer (Lee m.fl., 2013). När användare delar sina erfarenheter med andra, skapas en naturlig grund för utvecklingen av kundreferens nätverk. Enligt Lee m.fl. (2013), bidrar freemiummodellen till att maximera detta genom att erbjuda incitament för referenser som ökar användarnas motivation att sprida ordet. Genom att strategiskt utforma dessa hänvisningsprogram, kan företag inte bara öka antalet användare utan också deras engagemang och lojalitet. Denna kombination av WOM och strukturerade hänvisningsprogram ger freemiummodellen en kraftfull dubbel effekt: den drar nytta av spontana användarrecensioner samtidigt som den optimerar nätverkseffekter genom belönade hänvisningar. I situationer där produkter erbjuds genom freemiummodellen eller där bonusar ges för rekommendationer, spelar kvaliteten en avgörande roll för hur snabbt och brett produkten antas av marknaden (Chuhay, 2015). Om en produkt är av hög kvalitet och möter konsumenternas behov och förväntningar, kan en strategi där vissa tjänster erbjuds gratis initialt skapa en snabbare och bredare spridning av produkten genom personliga rekommendationer.

### **Prenumerationsbaserade Modeller**

Prenumerationsbaserade affärsmodeller (SBBM) har blivit mycket populära hos teknikföretag. Modellen där kunder får tillgång till digitala tjänster, inklusive smartphoneapplikationer och molnbaserade programvarulösningar, växer snabbt och antas i allt större utsträckning, särskilt av de stora aktörerna (Lindström m.fl., 2023). Den nya prenumerationsbaserade ekonomin innebär försäljning av tillgång till en produkt eller tjänst mot en återkommande avgift, snarare än en engångssumma för permanent ägande av produkten eller tjänsten (Lindström m.fl., 2023).

Styrkan med SBBM ligger i att generera återkommande intäkter och öka kundlojaliteten. Detta ger applikationsutvecklare möjlighet att ständigt förbättra sina applikationer och erbjuda supporttjänster som, när de utförs korrekt, leder till ökad kundnöjdhet och längre kundrelationer (Tani m.fl., 2022). Vidare, förklarar Lindström m.fl. (2023) att en prenumerationsmodell möjliggör också insamling och analys av användardata, vilket kan användas för att ytterligare personalisera och förbättra användarupplevelsen. I praktiken

implementeras SBBM i applikationer genom att användare erbjuds abonnemang för att få tillgång till en katalog av appar, ofta med tilläggstjänster som exklusivt innehåll, regelbundna uppdateringar eller premiumfunktioner som annars inte är tillgängliga i den fria versionen. Detta har visat sig vara särskilt effektivt i mobila appmarknader där en stor del av intäkterna kommer från en liten procentandel av användarna som väljer att betala för premiumfunktioner (Tani m.fl., 2022). Till exempel revolutionerade streamingtjänster som Netflix och Spotify sina prenumerationsmodeller inom mediekonsumtion. Liknande modeller tillämpas nu även för andra typer av appar, där användare inte bara söker funktionalitet utan även en kontinuerligt förbättrad och anpassad användarupplevelse (Lindström m.fl., 2023).

För att en SBBM ska vara framgångsrik måste företagen inte bara fokusera på att lägga till och leverera värde, utan också på att fånga värde. Detta görs genom att noggrant utforma sina intäktsströmmar och prissättningsstrategier som speglar det förmedlade värdet (Tani m.fl., 2022). Lindström m.fl. (2023) konstaterar också att mycket beror på i vilken utsträckning tjänsten passar på användarens behov. Med enkla ord, värdeskapandet i dessa modeller ligger i hur väl tjänsterna är anpassade till kundernas förändrade behov och förväntningar och bäst strävar efter att förstå djupa beteenden och dynamik på marknaden (Lindström m.fl., 2023).

### **Annonseringsbaserade och Sponsorfinansierade modeller**

Annonseringsbaserade modeller, där appar är gratis för användaren men genererar intäkter genom annonser, kan vara särskilt lämpliga för informationcentrerade hälsorelaterade appar. Dessa modeller kräver dock en balans för att inte störa användarupplevelsen med överdriven reklam, vilket kan vara skadligt för appens trovärdighet och användarnas engagemang (Goldfarb & Tucker, 2011). Sponsorfinansierade modeller erbjuder ett alternativ där appar får ekonomiskt stöd från företag eller organisationer, vilket kan främja specifika hälsorelaterade budskap eller produkter. Denna modell understryker vikten av att välja sponsorer vars värderingar överensstämmer med appens hälsomål (Hamari m.fl., 2017).

### **Pay-per-Service och Dataförsäljningsmodeller**

Pay-per-service modeller, där användare betalar för specifika tjänster eller sessioner, erbjuder en direkt koppling mellan kostnad och värde, vilket kan uppmuntra till användning baserat på specifika behov (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dataförsäljningsmodellen, som innebär intäkter genom försäljning av användardata, kräver strikta etiska riktlinjer och transparens för att säkerställa användarnas integritet och förtroende (Ofulue & Benyoucef, 2022).

### **Etiska överväganden och Marknadstrender**

Etiska överväganden är avgörande, särskilt när det gäller hantering av användardata. Lagar som GDPR i Europa (European Parliament and Council, 2016) och HIPAA i USA sätter ramverket för dataskydd och användarnas samtycke (Health Insurance Portability and Accountability Act, 1996). Dessutom är användarengagemang och värdeerbjudande centrala för framgången för hälsorelaterade appar, där tillit och upplevd effektivitet kan ha en direkt inverkan på adoption och långsiktig användning (Roehrs m.fl., 2017). Marknadstrender och konsumentpreferenser visar en ökande efterfrågan på data skyddades och säkra hälsotjänster,

vilket driver innovation inom prissättningsstrategier för hälsorelaterade appar (Statista, 2021). En djupgående förståelse för dessa trender, tillsammans med en noggrann analys av användarbeteende, kan ge insikter i hur man effektivt kan positionera och monetarisera hälsorelaterade appar.

### **2.3.2 Differentiering genom varumärket**

Differentiering genom varumärket handlar om att skapa unika företags- eller varumärkesbilder för att skilja sig från konkurrenter (Armstrong m.fl., 2005). Först och främst, logotyper och symboler, som utgör en primär visuell representation av ett företag. Dessa element bör sträva efter enkelhet och minnesvärdhet samtidigt som de effektivt kommunicerar företagets värdegrund och identitet (Marketing 91, 2017). Därefter, färgscheman, som har förmågan att framkalla starka associationer och därigenom differentiera varumärken. Exempelvis associeras rött ofta med energi och passion, medan grönt förknippas med hälsa och hållbarhet (Labrecque & Milne, 2012). Ytterligare strategi är evenemangssponsring och välgörenhet, vilket möjliggör för företag att skapa en positiv image och skilja sig från sina konkurrenter genom att stödja olika initiativ (Keller, 2003).

Ett varumärke har olika funktioner beroende på vilket perspektiv det betraktas från. Från konsumenternas perspektiv finns det främst fem funktioner att ta i beaktning när företaget vill differentiera sin produkt, vilka kommer att förklaras närmare nedan (Melin, 1999; Kotler m.fl., 2020).

#### **Varumärket som katalysator**

Den första funktionen är varumärket som katalysator. Genom varumärket blir kunderna mer effektiva då det hjälper dem att särskilja liknande produkter från varandra. Utan varumärken hade konsumenter mötts av enorma mängder generiska produkter vilket hade försvårat beslutsprocessen. Varumärket finns undermedvetet hos kunderna vilket gör det lättare att fatta ett köpbeslut (Melin, 1999; McCoy & Venter, 2016; Kotler m.fl., 2020).

#### **Varumärket som informationskälla**

Varumärket fungerar också som en informationskälla för kunderna genom att ge insikt om produktens funktioner, användningsområden och eventuella fördelar. Kunderna får en känsla för företagets produkter vilket gör att de oftast överväger andra produkter från samma varumärke ifall den första produkten lever upp till förväntningarna. Varumärket fungerar också som en referenspunkt då kunder lätt kan jämföra märkesprodukter för att fatta ett köpbeslut (Melin, 1999; Kotler m.fl., 2020).

#### **Varumärket som garant**

Även om ett varumärke inte alltid garanterar den absolut högsta produktkvaliteten, fungerar de ändå som en kompass för konsumenter genom att erbjuda förutsägbar och konsekvent kvalitet. Detta är viktigt för många konsumenter då de slipper oroa sig för oväntade variationer i produktens egenskaper. Genom att köpa ett beprövat varumärke kan

konsumenterna vara trygga med att de får en produkt som lever upp till deras förväntningar (Melin, 1999; Bhargava & Bedi, 2022; Kotler m.fl., 2020).

### **Varumärket som imageskapare**

Informationen som konsumenter tar till sig från en märkesprodukt kan både upplevas som rationell och emotionell. Detta gör att varumärket får en symbolisk betydelse som spelar en stor roll för varumärkets image. Denna image kan vara viktig både för konsumentens självbild, men även för den bild av sig själv den vill förmedla till andra. Ett varumärke kan därför vara ett verktyg för social acceptans och självförverkligande (Melin, 1999).

### **Varumärket som riskreducerare**

Slutligen kan ett varumärke fungera som ett effektivt sätt för konsumenter att reducera risker. Köp av generiska produkter brukar inte innefatta något större riskmoment, medan köp av andra produkter kan innebära ekonomiska eller sociala risker. Genom att välja ett välkänt varumärke kan konsumenten reducera sin känsla av risktagande (Melin, 1999).

Li m.fl. (2021) skriver att allt fler individer idag väger in fler faktorer än enbart produktens funktioner när ett köpbeslut ska tas. Det är vanligt förekommande att konsumenter prioriterar varumärken som stämmer överens med sina egna värderingar. Många vill också visa upp en fasad eller image som lätt uppnås genom att köpa ett visst varumärke eller produkt som har ett mervärde. Varje konsument är unik och även om tusentals konsumenter skulle köpa samma varumärke är deras orsak för detta olika, liksom deras anledning för att använda ett visst varumärke (Li m.fl., 2021; Melin, 1999)

### **2.3.3 Differentiering genom TAM (Technology acceptance Model)**

Inom ramen för teknikbaserade produkter och tjänster kan differentiering effektivt stödjas av teknikacceptansmodellen (TAM). TAM, enligt Davis m.fl. (1989), är ett betydelsefullt ramverk inom forskning om teknikacceptans och har visat sig vara avgörande för att förstå användarnas acceptans av nya teknologier. I en hälsoteknologisk sektor är detta särskilt relevant där tekniska lösningar som e-hälsa och digitala hälsoplattformar ständigt utvecklas. Modellen utgår från den psykologiska teorin om planerat beteende, som antyder att en individs beteende drivs av intentioner som påverkas av attityder och subjektiva normer (Fishbein & Ajzen, 1975).

Inom ramen för TAM (Figur 2) är upplevd användbarhet (Perceived Usefulness, PU) och upplevd lätthet att använda (Perceived Ease of Use, PEOU) kritiska drivkrafter för teknikacceptans (Davis m.fl., 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

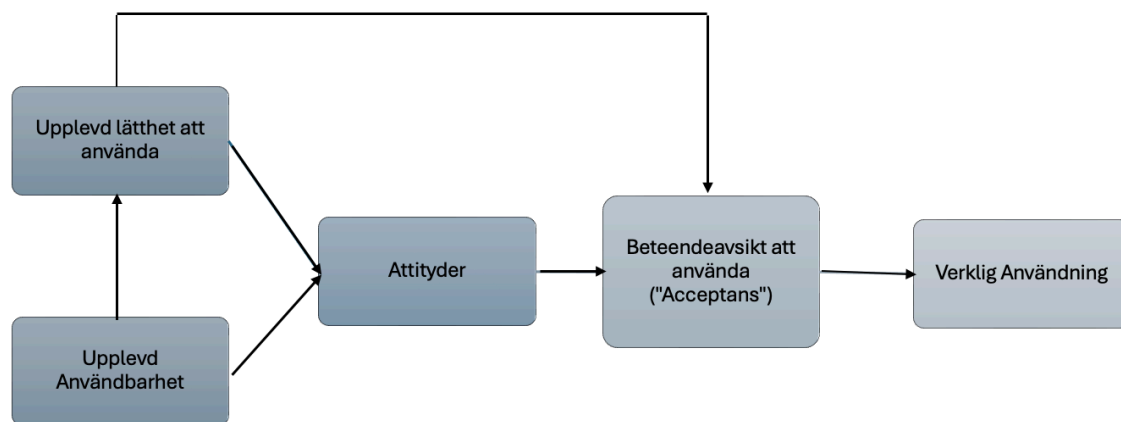
#### **Upplevd Användbarhet (PU)**

Upplevd användbarhet definieras som graden till vilken en användare tror att användningen av ett specifikt system eller teknik kommer att förbättra hans eller hennes arbetsprestation. Denna tro kan kraftigt påverka beslutet att anta en ny teknik, där högre upplevd användbarhet leder till en starkare intention att använda tekniken (Davis m.fl., 1989). I kontexten av digital

hälsoteknologi, bekräftar forskning att PU är en stark prediktor för teknikens acceptans (Ketikidis m.fl., 2012). Detta indikerar att teknologiföretag kan differentiera sina erbjudanden genom att demonstrera hur deras produkter överträffar konkurrenternas i att leverera mervärde.

### Upplevd Lätthet att Använda (PEOU)

Upplevd lätthet att använda refererar till graden av ansträngning som användaren förväntar sig att behöva investera i att lära sig och använda systemet. Chau och Hu (2002) fann att PEOU inte bara direkt påverkar användarens intention att använda ett system, utan också indirekt genom att påverka upplevd användbarhet. Enkelheten i användningen kan alltså leda till att teknologiprodukter uppfattas som mer användbara eftersom användarna finner dem mindre komplicerade och mer tillgängliga (Venkatesh & Bala, 2008).



Figur 2. Den ursprungliga versionen av *Teknologi Acceptansmodellen*. Egen konstruktion baserad på Holden och Karsh (2010).

### Integrering och Differentiering genom TAM

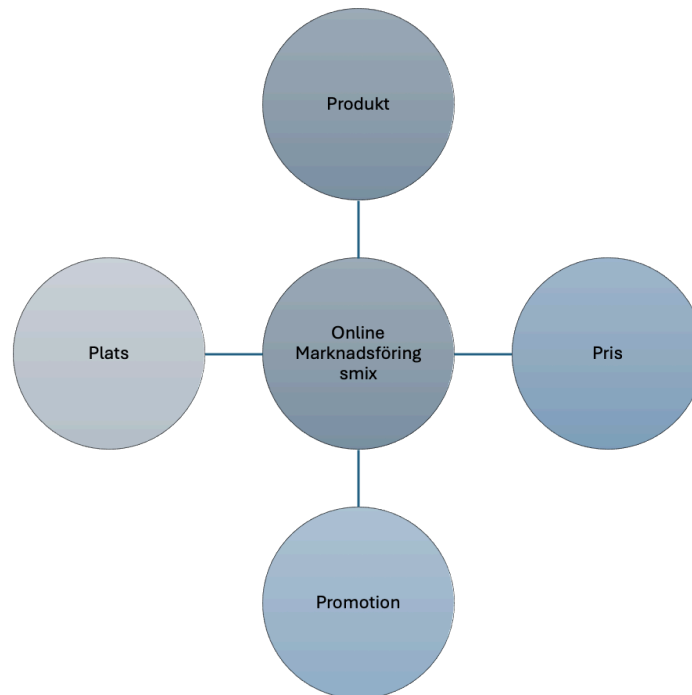
För att framgångsrikt differentiera sina produkter, måste företag inte bara fokusera på att förbättra teknikens faktiska prestanda utan också på att kommunicera och demonstrera dess enkelhet och användbarhet. Företag som lyckas med detta kan skapa starkare användarengagemang och högre acceptansnivåer. Ytterligare forskning av Venkatesh m.fl. (2003) föreslår att förväntad prestation (en analog till PU) och förväntad ansträngning (liksom PEOU) fortsätter att vara centrala faktorer i användarnas acceptansbeslut, vilket understryker dessa komponenters långsiktiga relevans över olika teknologier.

Differentieringsstrategier, såsom de som presenterats tidigare, bildar kärnan i att skapa ett unikt erbjudande på marknaden. Det är avgörande att dessa strategier kommuniceras effektivt till målgruppen för att maximera deras effekt. Denna övergång leder till nästa kritiska komponent i en framgångsrik marknadsföringsstrategi, nämligen Online Marknadsföringsmixen. Det kommande kapitlet utforskar hur digitala verktyg och plattformar kan användas inte bara för att informera potentiella kunder om dessa unika värdeerbjudanden,

utan även för att engagera dem och omvandla intresse till faktiska köp. Genom att integrera differentieringsstrategi med en skräddarsydd online marknadsföringsmix kan företag inte bara nå en bredare publik utan även skapa djupare och mer meningsfulla kundrelationer som stödjer både varumärkeslojalitet och återkommande affärer.

## 2.4 Online Marknadsföringsmix

Enligt Kotler m.fl. (2020) utgör marknadsmixen (Figur 3) en kombination av strategiska verktyg inom marknadsföring som företaget använder för att generera önskad respons från sin målgrupp på marknaden. Marknadsmixen omfattar alla åtgärder och strategier som ett företag kan använda för att locka konsumenter och skapa kundvärde. Dessa olika möjligheter kan kategoriseras i fyra huvudområden, kända som de fyra P:na: Produkt, Pris, Plats och Påverkan vilka representerar de primära verktygen för att påverka efterfrågan, nå målgruppen och uppnå övergripande affärs mål. Dessa komponenter representerar de viktigaste verktygen som företag har till sitt förfogande för att åstadkomma den respons de vill ha på marknaden. Det är en metod för att bestämma hur företaget ska positionera sig på marknaden och hur de vill bli uppfattade av kunderna.



Figur 3. De fyra P:na i en marknadsmix: produkt, pris, plats och påverkan. Egen konstruktion baserad på Ionos (u.å.).

### 2.4.1 Produkt

Produkt är en central komponent i marknadsföringsmixen och avser det som ett företag erbjuder för att tillgodose behoven och önskingarna hos sin målgrupp (Kotler m.fl., 2020). Det inkluderar inte bara fysiska varor utan även kvalitet, design, varumärke och de värden som produkten representerar. För appar inom hälsa representerar produkten själva appen -

dess funktioner, funktionalitet och fördelar för användarna. Detta innefattar aspekter som användarvänlighet, tillförlitlighet, säkerhet och den övergripande användarupplevelsen.

Produkten kan bestå av både materiella varor eller tjänster som kunder är beredda att betala för (Singh, 2012). Det är den grundläggande faktorn i marknadsföringens fyra P:n och utgör kärnan i ett företags erbjudande till marknaden (Khan, 2014). Produkten kan ses som något som erbjuds marknaden för uppmärksamhet, förvärv eller konsumtion och som tillfredsställer ett behov eller önskan (Khan, 2014; Kotler m.fl., 2020).

En produkt kan delas in i flera nivåer för att förstå dess olika aspekter och värden för kunden. Kärnprodukten avser de grundläggande fördelar eller problem som kunden löser genom att köpa produkten. Den faktiska produkten omfattar produktdelar, kvalitetsnivå, design, funktioner, varumärkesnamn, förpackning och andra funktioner som kombineras för att leverera de kärnfördelar som kunden efterfrågar. För att skapa mervärde kan företag också erbjuda tilläggstjänster och fördelar kring den faktiska produkten, såsom garantier, efterförsäljningstjänster och installation (Khan, 2014).

Produkten är inte bara en fysisk enhet utan kan också innefatta upplevelser, människor, platser, information och idéer (Işoraitè, 2016). Dess livscykel, från utveckling till mognad och nedgång, påverkar dess försäljning och lönsamhet över tid. Produkter kan också klassificeras enligt konsumtionsobjekt och indelas i olika nivåer av värde och exklusivitet för kunden (Işoraitè, 2016).

Att förstå och utforma produkten är avgörande för att uppfylla kundens behov och differentiera sig på marknaden. Kvalitet, design, varumärkesimage och tilläggstjänster är alla faktorer som kan påverka hur väl produkten accepteras av kunderna och hur framgångsrik den blir på marknaden (Khan, 2014). Genom att erbjuda unika attribut och tilläggstjänster kan företag skapa konkurrensfördelar och öka sin marknadsandel (Işoraitè, 2016).

#### **2.4.2 Pris**

Priset betraktas av många forskare som en av de viktigaste faktorerna på marknaden, eftersom det inte bara ökar företagets vinster utan även marknadsandelar. Enligt Virvilaite m.fl. (2009) är priset den viktigaste faktorn som avgör kundens tillfredsställelse. Kunden bedömer oftast värdet av den erhållna tjänsten med tanke på priset (Kotler m.fl., 2020). Eftersom konsumenternas vilja att betala varierar på grund av deras olika behov, kan uppfattningen om priset för samma produkt eller tjänst skilja sig mellan individer (Khan, 2014).

Priset definieras av Singh (2012) som det belopp som kunden måste utbyta för att få erbjudandet. Det är en dynamisk faktor som ständigt förändras beroende på olika element. Prissättningen måste vara dynamisk för att kunna hantera förändringar över tid. För att fastställa priset på en produkt beaktas olika faktorer, inklusive produktens kostnad, marknadsföringsstrategi samt distributions- och reklamkostnader. Prissättningen påverkas

också av konkurrensen på marknaden och kan snabbt anpassas till förändringar i omgivningen (Singh, 2012).

I litteraturen finns olika tolkningar av priset som en del av marknadsföringsmixen. Enligt Ehmke m.fl. (2016) innefattar priset en rättvis bedömning av produkten, medan Kotler och Armstrong (2020) definierar priset som det belopp som kunden måste betala för en produkt eller tjänst. Priset är det enda marknadsföringselementet som är direkt kopplat till intäkterna medan alla de andra element är relaterade till kostnader (Owomoyela m.fl., 2013).

Vid fastställandet av priset på en produkt kan olika metoder användas. Kostnadsbaserade metoder innebär att en standard procent av vinsten läggs till de framtida produktionskostnaderna (Ehmke m.fl., 2016). Värdebaserade metoder tar hänsyn till kundens uppfattning om värdet snarare än själva produktens kostnad. Konkurrensbaserade metoder involverar att företaget jämför sina priser med konkurrenternas för att kunna reagera på förändringar på marknaden. Storleksbaserade metoder används när företaget bestämmer ett gemensamt pris för en produkt vid marknadsinträde (Ehmke m.fl., 2016).

Rabatter och psykologiska priser är ytterligare strategier som kan användas för att påverka konsumentbeteendet och attrahera nya kunder. Priset är inte bara en ekonomisk faktor utan kan också ha en psykologisk inverkan på konsumenterna, vilket illustreras av fenomenet med priser som är 4,99 \$ istället för 5,00 \$ per kilo. Dessa strategier kan hjälpa till att utveckla marknadsandelar och öka företagets lönsamhet (Ehmke m.fl., 2016).

### **2.4.3 Plats**

Platsen avser hur produkten eller tjänsten blir tillgänglig för konsumenterna genom olika distributionskanaler. Dessa kanaler inkluderar distributionsnätverk, lagerfaciliteter, transportsätt och lagerhantering. Genom distributionen förflyttas varor och tjänster från leverantören och tillverkaren till konsumenten, vilket utgör en viktig mekanism inom ekonomin (Kotler m.fl., 2020).

I den digitala marknadsföringen har distributionens roll förändrats jämfört med traditionell marknadsföring. I digital marknadsföring involverar distributionskanaler vanligtvis två mellanhänder mellan producenten och den slutliga konsumenten: e-handelsbutikerna och kuriren (Baltes, 2016). E-handelsbutikerna fungerar som en plattform där produkten kommersialiseras och kan nå den slutliga konsumenten. Kuriren är företaget som ansvarar för att transportera produkten från e-handelsbutikkens lager till kundens dörr. I den digitala miljön elimineras distributionsfunktionen för digitala produkter eftersom kunderna vanligtvis kan ladda ner produkterna direkt online. Denna förändring i distributionsprocessen i den digitala sfären har lett till att distributionskostnaderna ofta är betydligt lägre jämfört med traditionell handel (Baltes, 2016).



Distribution är en komplex process som involverar olika parter, inklusive producenter, mellanhänder och konsumenter. Syftet med distribution är att säkerställa att produkten når rätt målgrupp vid rätt tidpunkt och plats. Det handlar om att skapa ett effektivt system av samverkande organisationer som möjliggör en smidig och effektiv förflyttning av varor och tjänster från producent till konsument (Luenendonk, 2019). Platsstrategin är avgörande för att säkerställa att produkten når rätt målgrupp på rätt plats och tidpunkt. Det är en integrerad del av marknadsföringsmixen som kräver noggrann planering och hantering för att optimera försäljningen och lönsamheten för företaget.

#### **2.4.4 Påverkan**

Påverkan omfattar alla metoder som används för att kommunicera med målmarknaden (Kotler & Keller, 2011). Det innefattar reklam, försäljningsfrämjande åtgärder, personlig försäljning och public relations. Genom att använda sig av dessa metoder strävar företag efter att öka medvetenheten om sina produkter och tjänster, påverka kundernas köpbeslut och uppmuntra dem att agera vid specifika tillfällen (Goi, 2010; Muala & Qurneh, 2012).

Reklam är en kraftfull del av påverkansmixen och syftar till att skapa och utveckla bilden av en produkt på marknaden (Singh, 2012). Genom reklam kan företag skapa starka associationer med sina varumärken och differentiera sig från konkurrenterna (Khan, 2014). Reklamen kan levereras genom olika kanaler såsom TV, radio, internet och tidningar och det är viktigt att budskapet är konsekvent och riktat mot målgruppen (Goi, 2010).

Personlig försäljning innebär att företagets representanter möter kunder personligen för att sälja en produkt. Detta tillvägagångssätt möjliggör en djupare förståelse för kundens behov och önskemål och kan anpassas på ett mer detaljerat sätt för att uppfylla dessa behov (Khan, 2014). Genom personlig försäljning kan företag bygga starka relationer med sina kunder och öka försäljningen på ett effektivt sätt (Goi, 2010).

Försäljningsfrämjande åtgärder är en annan viktig del av påverkansmixen och syftar till att stimulera försäljningen genom att erbjuda incitament till kunderna (Khan, 2014). Det kan inkludera rabatter, provprodukter eller lojalitetsprogram för att öka kundernas köpintresse och belöna dem för deras lojalitet (Goi, 2010). Genom att använda försäljningsfrämjande åtgärder kan företag öka både kort- och långsiktig försäljning samt bygga starka relationer med sina distributörer och återförsäljare. Public relations (PR) är en annan viktig del av påverkansmixen och syftar till att etablera och upprätthålla goda relationer med olika intressenter, inklusive kunder, anställda, media och samhället i stort (Khan, 2014). Genom PR-kampanjer kan företag förbättra sitt rykte och skapa en positiv bild av sitt varumärke. I den digitala tidsåldern används digitala kanaler som sociala medier och webbplatser för att stödja och sprida PR-kampanjer (Baltes, 2016).

I den digitala marknadsföringsmiljön har påverkan även genomgått förändringar. Digitala kanaler som webbplatser, bloggar, sociala medier och e-post används för att nå och engagera kunderna på ett effektivt sätt (Baltes, 2016). Genom att utnyttja verktyg som

sökmotoroptimering (SEO), online-annonsering och affiliate-marknadsföring kan företag öka sin synlighet och attrahera fler kunder. Påverkan är en integrerad del av marknadsföringsmixen som syftar till att kommunicera företagets budskap till målgruppen och påverka deras köpbeslut. Genom att använda olika metoder som reklam, personlig försäljning, försäljningsfrämjande åtgärder och public relations kan företag bygga starka relationer med sina kunder och öka sin försäljning på marknaden (Baltes, 2016).

## 2.5 Studiens teorimodell

För att underlätta arbetet med att svara på studiens frågeställningar samt uppfylla syftet har vi skapat en teorimodell (Figur 4). Modellen tar sin början i konsumentbeteende, något som kan ses som en grund för företags marknadsföringsaktiviteter. Konsumentbeteende hjälper företag att förstå behov, preferenser och beteenden bland konsumenter. Baserat på konsumentbeteendet delar företag sedan marknaden i distinkta grupper, så kallade segment. Segmenten används för att definiera vilka specifika grupper som är av största intresse för företaget och vilka strategier företaget behöver implementera för att nå dem. Kriterier för segmentering inkluderar demografiska, geografiska, psykografiska och beteendemässiga faktorer.

Differentiering är en strategi som företag använder för att särskilja sin produkt. Särskiljningen kan göras både för olika segment, men även för att produkten ska sticka ut bland konkurrenterna. Differentiering brukar baseras på produktens egenskaper, prissättningsmodeller, varumärken och marknadsföringsmix. Genom att kombinera de insikter som erhållits i kapitlet om differentiering och marknadsföringsmixen kan företag utveckla mer sammanhängande och effektiva strategier som inte bara skiljer dem från konkurrenterna utan också optimerar deras digitala närvaro för maximalt kundengagemang.



Figur 4. Studiens Teorimodell.

## 3. Metod

*I följande kapitel kommer en redogörelse för studiens metodval. Vi kommer här att motivera för de metodval som gjorts och diskutera vilken påverkan det kan ha haft på studiens helhet. Studiens ansats, forskningsstrategi såväl som processen för datainsamling förklaras. Avslutningsvis diskuteras studiens trovärdighet och etiska frågor.*

## **3.1 Övergripande metodval**

### **3.1.1 Abduktiv forskningsansats**

Denna studie har en abduktiv ansats vilket är en logisk process som innebär att man drar slutsatser baserat på observationer och möjliga förklaringar. Söderbom och Ulvenblad (2016) förklarar begreppet som en blandning av induktiv och deduktiv ansats, där forskaren växlar mellan teori och empiri. Den abduktiva metoden står som en central pelare i vår undersökning om hur företag inom hälsoapplikationsindustrin använder sig av marknadssegmentering och differentiering för i sina marknadsföringsstrategier. Denna metod valdes medvetet på grund av dess unika förmåga att smidigt förena teoretiska ramverk med empiriska observationer, vilket är avgörande för att förstå den komplexa naturen av marknadsföringsstrategier i en snabbt föränderlig digital miljö.

I grunden är den abduktiva metoden, som framhävs av Peirce (1958), en iterativ process som tillåter forskare att navigera mellan teori och data. Till skillnad från den deduktiva metoden, som börjar med en hypotes och sedan testar denna mot empiriska data, eller den induktiva metoden, som utvecklar teorier utifrån observationer, erbjuder den abduktiva ansatsen en flexibel väg för att formulera förklaringar eller teorier baserade på överraskande eller oförklarade observationer (Peirce, 1958). Denna metodik är särskilt lämplig för vårt forskningsområde eftersom den tillåter oss att utforska nya eller oväntade mönster i hur hälsoappföretag differentierar sig och segmenterar sin marknad. I praktiken innebär detta att vi kan starta med en preliminär förståelse, baserad på befintlig teori, och sedan anpassa och fördjupa denna förståelse utifrån de empiriska observationerna. På så vis blir forskningen en iterativ process där varje ny observation kan leda till nya teoretiska insikter.

Vidare argumenterar Alvesson och Sköldberg (2018) för att den abduktiva metoden är särskilt fruktbar inom områden där det finns ett behov av att förstå komplexa sociala fenomen, såsom företagsstrategier inom hälsoapplikationssektorn. Denna metod tillåter oss att förhålla oss öppet och reflexivt till såväl teori som empiriska data, vilket är essentiellt för att kunna utveckla djupgående och nyanserade förståelser av hur företag agerar och reagerar på marknadens dynamik.

Användningen av en abduktiv ansats i vår studie motiveras även av behovet av att hantera den höga graden av osäkerhet och föränderlighet som präglar den digitala hälsoindustrin. Som Patel och Davidson (2021) påpekar, kräver forskning som syftar till att utforska nya eller snabbt utvecklande områden en metodologisk flexibilitet som kan anpassa sig till nya insikter och förändrade förutsättningar under forskningsprocessen.

### **3.1.2 Kvalitativ forskningsstudie**

Denna studie har använt en kvalitativ forskningsstrategi då den metoden bäst passar frågeställningen som är av explorativ art. Kvalitativ forskning utmärker sig genom sitt fokus på förståelse snarare än kvantifiering, vilket gör att forskare kan utforska komplexa fenomen på ett djupare sätt. Genom att tillämpa metoder som kvalitativa intervjuer och tolkande

analyser får vi möjlighet att gräva djupt in i respondenternas upplevelser och tolkningar av det studerade ämnet (Patel & Davidson, 2019; Bryman & Bell, 2017). I kvalitativ forskning är det inte bara resultatet som är viktigt utan även processen. Forskarnas närvaro och subjektiva tolkningar spelar en central roll i att skapa förståelse för fenomenet (Patel & Davidson, 2019). En av de främsta fördelarna med kvalitativ forskning är dess förmåga att ge en djupare och mer mångfacetterad bild av det studerade ämnet. Genom att tillåta öppna frågeställningar och flexibilitet i datainsamlingen kan forskare fånga in den rika mångfalden av upplevelser och perspektiv som finns bland respondenterna. Detta bidrar till en mer nyanserad förståelse av det undersökta fenomenet (Patel & Davidson, 2019; Yin, 2013).

Enligt Bryman & Bell (2017) fokuserar kvalitativ metod på ord istället för siffror och tillåter tolkning och koppling av ord och motiveringar i relation till tidigare forskning. Författarna valde en kvalitativ metod för att kunna utforska och tolka de komplexa relationer och mönster som ligger till grund för det studerade ämnet. Genom att analysera och koppla ihop ord och motiveringar från respondenterna med tidigare forskning, kan vi skapa en djupare förståelse för fenomenet och dess olika dimensioner (Bryman & Bell, 2017).

Samtidigt är det viktigt att notera att kvalitativ forskning inte är utan sina utmaningar. Subjektiviteten hos forskaren och risken för tolkningsfel kan påverka resultatens tillförlitlighet. Därför är det avgörande att forskarna är medvetna om sin egen roll och försöker minimera påverkan av egna åsikter och tolkningar genom att till exempel undvika att ställa ledande frågor under intervjuer (Denscombe, 1998). Dessutom betonar Yardley (2017) vikten av forskarnas engagemang, transparens i metodik och tydliga resultat som bidrar till den existerande kunskapen. Genom att kombinera det tolkande synsättet med en djupgående kvalitativ metod strävar denna studie efter att ge en utförlig och mångfacetterad förståelse av det undersökta fenomenet. Genom att låta respondenterna dela sina berättelser och perspektiv får forskarna möjlighet att skapa en rikare och mer nyanserad bild av ämnet och dess kontext (Söderbom & Ulvenblad, 2016).

Genom en fallstudie, en typ av kvalitativ metod, syftar vi till att förstå och beskriva det studerade området. Enligt David & Sutton (2011) inkluderar kvalitativa studier att hitta mönster i empiri som samlats in, vilket möjliggör en djupare förståelse av ett visst fenomen. Eftersom frågorna är utformade på ett sätt som ger respondenterna möjlighet att återge sina egna perspektiv på ämnet (Jacobsen, 2002).

### **3.1.3 Semistrukturerade intervjuer**

Semistrukturerade intervjuer är särskilt lämpliga för denna studie eftersom de kombinerar strukturerade och ostrukturerade element, vilket möjliggör insamling av detaljerad och djupgående information från deltagarna (Bell & Waters, 2022). Dessa intervjuer tillhandahåller en flexibel frågeguide med öppna frågor som syftar till att utforska deltagarnas åsikter, upplevelser och beteenden relaterade till de forskningsfrågor som ställts.

Valet av semistrukturerade intervjuer grundar sig i metodens förmåga att skapa en bekväm och mindre formell miljö för deltagarna, vilket uppmuntrar till öppen dialog och gör det möjligt för forskaren att djupdyka i deltagarnas svar. Denna ansats bidrar till att bygga rapport med deltagarna, vilket är avgörande för att uppnå informativa och ärliga svar. Genom att tillåta avvikelser från den förutbestämda frågeguiden baserat på deltagarnas svar, kan forskaren anpassa intervjuerna och därmed upptäcka nya insikter som inte nödvändigtvis skulle ha framkommit genom mer strikt strukturerade intervjuer (Leech, 2002).

För att effektivt adressera forskningsfrågorna om hur företag arbetar med marknadssegmentering och vilka strategier de använder för att differentiera sig från konkurrenterna, inkluderade intervjuguiden teman som är direkt relaterade till dessa ämnen. Detta inkluderar frågor om beslutsprocesser kring segmentering, kriterier för att identifiera segment, implementering av differentieringsstrategier och utmaningar som företagen möter. Denna metodologiska ansats anses inte bara öka forskningens validitet och reliabilitet utan också möjliggöra en djupare förståelse för de komplexa fenomen eller beteenden som är relevanta för studiens syfte. Denna typ av intervju skapar en mindre formell och bekväm miljö för deltagarna, vilket gör att de känner sig trygga att dela med sig av sina tankar och erfarenheter (Academic Work, u.å).

Semistrukturerade intervjuer valdes alltså för dess flexibilitet, förmågan att bygga rapport och för deras kapacitet att samla in djupgående, kvalitativ data, vilket är avgörande för att förstå de komplexa dynamikerna i marknadsföringsstrategier inom hälsoapplikationsindustrin. Denna metodik är lämplig för den nuvarande studien som syftar till att utforska och analysera företags användning av marknadssegmentering och differentiering, där öppenhet för nya insikter och anpassningsbarhet i datainsamlings processen är avgörande (Leech, 2002).

### **3.2 Litteraturstudie**

Litteraturstudien genomfördes genom att huvudsakligen läsa och bearbeta vetenskapliga artiklar som berör vårt ämne. Artiklarna har hämtats från databasen tillgänglig via Halmstad Högskolas bibliotek, ABI Inform, samt via Google Scholar. Vid sökning gjordes filtrering så enbart artiklar som var peer-reviewed och publicerade i journaler visades. De huvudsakliga sökord som kombinerats för att hitta relevanta artiklar var *konsumentbeteende*, *segmentering*, *differentiering*, *marknadsmix* och *marknadsstrategi*. Genom att ta del av tidigare forskning och litteratur kunde vi skapa oss en bred bas att utgå ifrån, samtidigt som vi fick en förståelse av vilka begrepp och teorier som var relevanta för vårt arbete. Genom att läsa tidigare forskning fick vi också en bild av eventuella forskningsluckor.

Utöver vetenskapliga artiklar har även böcker behandlats. Böckerna i fråga är kurslitteratur som använts tidigare under utbildningen. Anledningen till detta är att de innehåller mycket information som var värdefull för studien. Viss information från internetsidor har också tagits med. Information som hämtats från rapporter utförda av svenska myndigheter förekommer också. Gemensamt för alla litterära urval är att vi har försökt hämta information från så nya

källor som möjligt. I vissa fall har något äldre källor använts ifall informationen ansågs allmänt vedertagen även idag. Vi har även granskat liknande uppsatsers referenser för att få en inblick i vilka källor som är relevanta för att förtydliga den tidigare forskningen. Dessa uppsatser hämtades från databasen DiVA.

### **3.3 Empirisk studie**

I detta avsnitt förklaras hur urvalet av företag och respondenter, genomförandet av intervjuer och insamlingen av data gått till. Avslutningsvis presenteras hur analysen av den insamlade datan gått till.

#### **3.3.1 Val av företag**

Studien har ett målstyrt strategiskt urval som utgångspunkt. Jacobsen (2002) menar att detta är mest lämpligt då urvalets syfte är att tillgodose information som efterfrågas enligt studiens syfte och frågeställning. Jacobsen (2002) fortsätter förklara att det är viktigt för forskare att göra ett medvetet val gällande vart informationen kommer ifrån. Detta är något vi haft i åtanke för att komma i kontakt med så relevanta företag och personer som möjligt. Samtliga företag har valts ut med deras produkt i åtanke, nämligen hälsoappar. Företagen har dock olika nischer vilket betyder att de inte är konkurrenter till varandra, de varierar även i storlek. Detta är ett aktivt val i hopp om att bidra till intressanta likheter och skillnader i analysen.

#### **3.3.2 Val av respondenter**

Respondenterna som intervjuats har alla en betydande roll i de olika företagens marknadsstrategier. Ett medvetet urval utfördes genom att kontakta personer med intressanta befattningar i olika företag. Dessa befattningar kännetecknades av ett direkt ansvar för företagets marknadsföring. Företag C och Företag E tillhör samma koncern men kommer i denna studie att behandlas som två olika organisationer. Företag C är ett mindre projekt med begränsade resurser som drivs under start-up liknande förhållanden, medan Företag D har flertalet digitala lösningar i sin portfölj och betydligt mer resurser.

Företagsnamn	Länder	Namn	Befattning	Datum	Varaktighet
Företag A	150	Respondent 1	Head of Marketing	2024-03-21	44:08
Företag B	Sverige	Respondent 2	Marknadsföringschef	2024-03-25	37:22
Företag C*	Sverige, Storbritannien	Respondent 3	Global Director	2024-03-27	39:21
Natural Cycles	USA, Europe, Kanada, Australien & Singapore	Sofie Askervall	Global Marknadsdirektör	2024-04-05	47:25
Företag D	Sverige	Respondent 5	CMO/Medgrundare	2024-04-08	51:17
Företag E*	Över 60 länder	Respondent 6	Global Brand Director	2024-04-12	46:34

Tabell 1. *Respondentpresentation. \*Tillhör samma koncern.*

### 3.3.3 Datainsamling

Första steget för vår datainsamling var att konstruera en semistrukturerad intervjuguide bestående av 17 frågor som grundade sig i den teoretiska referensramen. Anledningen till att vi valt att ställa semistrukturerade frågor beror på att vi ville ställa öppna frågor till respondenterna som tillåter dem att uttrycka sina tankar under intervjun. Frågorna har varit av öppen karaktär vilket har tillåtit oss att ställa följdfrågor beroende på respondentens svar. Enligt Bryman och Bell (2017) är det viktigt för forskarna att bestämma om frågorna ska vara antingen öppna eller slutna. Fördelarna med att ha öppna frågor är att respondenten får svara på frågorna med sina egna ord samt att risken för att frågorna blir ledande är liten. Nackdelarna däremot är att svaren ibland kan bli svåra att tolka och sammanställa.

Båda författarna var delaktiga vid alla intervjuer och intervjuerna skedde individuellt med respondenterna. Anledningen till detta var för att underlätta transkriberingen samt undvika att respondenterna påverkades av varandra. Intervjuerna spelades in efter att godkännande hämtats in från respondenten. Detta underlättade arbetet med analysen då enligt Söderbom och Ulvenblad (2016) är det svårt för den mänskliga hjärnan att bearbeta och ta in all information som delges vid en intervju. Frågorna som ställdes delades in i fyra underrubriker, samma som i teorikapitlet. Anledningen till detta var för att underlätta arbetet med analysen och enkelt se vilka frågor som hörde ihop med vilken teori. Målet var att intervjuerna skulle

vara ungefär 60 minuter långa, något som Jacobsen (2002) beskriver som den mest lämpliga tidsramen. Under 60 minuter finns det tillräckligt med tid för att få fram relevant och fördjupad information utan att respondenterna behöver avsätta allt för mycket tid.

Efter att intervjuerna genomförts började arbetet med transkriberingen. Ljudinspelningarna från intervjuerna laddades upp i ett Microsoft Word-dokument som automatiskt transkriberade filerna. Därefter lästes transkriberingen igenom samtidigt som inspelningen lyssnades på, detta för att korrigera potentiella fel. Transkriberingarna skickades därefter tillbaka till respondenterna för att ge dem möjlighet att justera sina svar om så önskades, detta för att säkerställa att informationen var korrekt.

Utöver intervjuerna har diverse dokument från företagen använts för att komplettera och styrka informationen från respondenterna. Vissa restriktioner har tagits för att inte riskera företagens anonymitet. Därför har exempelvis vissa exakta siffror inte tagits med och fokus har istället varit på företagens strategier och prestationer. Syftet med dokumenten var att tillhandahålla författarna med mer information om företagen och därför bidra med en djupare förståelse kring deras strategier.

<b>Företag</b>	<b>Typ av dokument</b>
Företag A	Hemsida, investeringsrapport, marknadsrapport, årsredovisning
Företag B	Hemsida, årsredovisning,
Företag C	Hemsida, årsredovisning
Natural Cycles	Hemsida, årsredovisning
Företag D	Hemsida, årsredovisning
Företag E	Hemsida, årsredovisning, hållbarhetsrapport

Tabell 2. *Dokumentpresentation.*

### **3.3.4 Dataanalys**

Enligt Bryman och Bell (2017) har kvalitativa metoder en tendens att snabbt generera svårbehandlade och stora mängder data. För att skapa överskådlighet använde vi oss utav en tvärfallsanalys, något som enligt Wang och Cheng (2020) är ett bra sätt för att skapa struktur i analyskapitlet. En tvärfallsanalys innebär att forskaren studerar data från en population vid ett specifikt tillfälle. Det kan jämföras med att ta en bild av en grupp individer för att sedan analysera deras likheter och skillnader. I den här typen av analys väljs intervjuobjekten utifrån den population som finns tillgänglig baserat på frågeställningen, något som stämmer bra överens med studiens målstyrda strategiska urval (Wang & Cheng, 2020).



Det analytiska verktyg som användes var det tidigare presenterade ramverket (Figur 4) vilket omfattar alla de teorier som var relevanta för uppsatsen. För att analysera och jämföra fallen identifierade vi nyckelfaktorer i företagens strategier för att visa på likheter och skillnader. Den här informationen presenterades slutligen i tabeller för att skapa överskådlighet (Tabell 3-7).

### **3.4 Trovärdighet**

Att utvärdera trovärdigheten på vetenskaplig forskning är viktigt. I detta arbete utvärderas den kvalitativa metoden för att få djupare insikter och förståelser från respondenterna, vilket är lämpligt för att utforska de komplexa aspekterna av marknadssegmentering och differentiering inom hälsoapplikationsindustrin. För att utvärdera studiens trovärdighet kommer arbetets validitet och reliabilitet att diskuteras nedan.

#### **3.4.1 Validitet**

Validitet i ett kvalitativt sammanhang syftar till vilket tillvägagångssätt som använts för att designa studien (Söderbom & Ulvenblad, 2016). Det omfattar också lämpligheten av den erhållna datan och om den faktiskt mäter vad den är avsedd att mäta. För att styrka trovärdigheten är det viktigt att intervjupersonerna som utgör informationskällorna till undersökningen har en närhet till fenomenet som undersöks (Jacobsen, 2002).

I vår studie har vi använt individuella intervjuer och sekundärkällor som verktyg för datainsamling. Genom denna metod kunde vi mäta individuella och personliga åsikter om ett fenomen genom intervjuerna, samtidigt som sekundärkällorna agerar stöttepelare och bidrar med information som respondenterna kan missat att delge. För att säkerställa validitet, har vi varit kritiska mot vår undersökningsprocess. Vi har noggrant granskat vårt urval, vilka typer av källor vi använt, och bedömt om informationen från dessa källor är tillförlitlig och sanningsenlig. Målet var att använda oss utav triangulering för att öka studiens validitet. Syftet med triangulering är att använda fler än två metoder, såsom intervjuer och textanalys för att öka tillförlitligheten även för andra forskare.

Vid insamling av data till den teoretiska referensramen har vi främst använt oss av förstahandskällor som behandlar ämnena marknadssegmentering och differentiering, för att försöka uppnå en hög tillförlitlighet. Den teoretiska referensramen var sedan grunden som vi utformade vår intervjuguide efter. Uppsatsen har löpande granskats av andra studenter samt handledare som framfört konstruktiv kritik och förslag till förbättring, vilket betyder att studien granskats och kvalitetssäkrats under arbetets gång (Bryman & Bell, 2017).

På grund av den kvalitativa arten som studien har bör enligt Jacobsen (2002) urvalet styras efter syftet med undersökningen. Vi har därför använt oss av två variabler gällande urvalet. Dels skulle respondenten arbeta för ett företag vars produkt passar E-hälsomyndighetens (2022) definitionen av en hälsoapp, dels skulle den arbeta med eller ha insyn i hur företaget arbetar med marknadsföring.

Under datainsamlingen användes som nämnt innan en förkonstruerad intervjuguide. Enligt Jacobsen (2002) blir det lättare att analysera resultatet desto mer strukturerad intervjun är. Detta hade vi i åtanke vid datainsamling och lät intervjuguiden styra intervjuerna för att få svar som var relevanta för studien. Om ett svar från en respondent innehöll oklarheter eller frågetecken ställde vi följdfrågor för att stödja intervjuguiden, vilket ytterligare stärker studiens validitet.

### 3.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken omfattning det är möjligt att genomföra en likadan studie och få likvärdiga resultat (Söderbom & Ulvenblad, 2016). I kvalitativa studier är det generellt sett svårt att uppnå en hög reliabilitet av den anledningen att en och samma person kan svara olika på samma fråga. Tillförlitligheten kan också påverkas då individer kan agera annorlunda från vad de brukar när de vet om att de blir studerade. Då intervjupersonerna representerar sina företag kan vi också anta att deras svar till viss del är partiska till företagets fördel (Jacobsen, 2002).

Alla intervjuer skedde på distans via mötesplattformen Google Meet. Anledningen till att vi inte genomfört några fysiska intervjuer är på grund av den geografiska platsen. Vi utgick från Halmstad medan majoriteten av alla företag vi intervjuat hade sina kontor i Stockholm. På grund av tidsbegränsning och begränsad budget har vi därför valt att hålla intervjuerna på distans. Jacobsen (2002) beskriver att platsen där intervjun tar plats spelar roll för respondentens svar. Detta kallas för kontexteffekten. Det finns två huvudsakliga intervjuplatser, nämligen en naturlig och en konstlad miljö. En naturlig miljö kan vara i respondentens hem eller på en annan plats som personen är välbekant med. En konstlad miljö kan vara på respondentens arbetsplats eller ett neutralt rum som varken intervjuaren eller respondenten tidigare varit i. Svaren från respondenten kan variera beroende på vilken miljö intervjun utspelar sig i. Allmänt kan man säga att en intervju som utspelar sig i en konstlad miljö leder till att respondenten ger konstlade svar (Jacobsen, 2002). Då våra intervjuer skedde digitalt hade vi ingen möjlighet att påverka respondentens plats, något som kan påverkat svaren och således även reliabiliteten.

Jacobsen (2002) skriver också om något som kallas för *intervjuareffekt*. Alla samtal formas efter de som deltar i det, detsamma gäller även för intervjuer. Respondenten påverkas av intervjuaren, genom vilka kläder den har på sig, vilka ord den använder och vilket kroppsspråk som används. En engagerad intervjuare kan få ett helt annorlunda svar än någon som verkar oengagerad. Under intervjuerna försökte vi ha ett neutralt kroppsspråk samtidigt som vi lyssnade aktivt på vad respondenten hade att säga. Genom att intressera oss för svaren hoppades vi att respondenten skulle bli mer villig att dela med sig av mer detaljerad information.

Under intervjuernas gång bekräftade vi att vi förstätt genom att repetera respondentens svar, detta utan att tillägga nya termer som inte användes av respondenten. Detta för att undvika att

följdfrågorna blir ledande. Enligt Bryman och Bell (2017) är detta arbetssätt bra för att skapa reliabilitet i forskningen. Genom att återupprepa svaren för respondenten får forskaren det bekräftat att den uppfattat det som studeras på rätt sätt. Samma intervjuguide har använts till samtliga intervjuer.

### **3.5 Generaliserbarhet**

Med generaliserbarhet menas hur studiens resultat kan generaliseras till liknande situationer, uppsatser, individer, grupper eller företag. Det är generellt sett svårare att uppnå en hög generaliserbarhet i en kvalitativ studie än i en kvantitativ, då intervjuerna påverkas av respondenternas personliga tolkningar vilket har en påverkan på svaret. Två respondenter kan tolka samma fråga på olika sätt, vilket gör att svaren kommer att skilja sig från varandra (Söderbom & Ulvenblad, 2016).

Arbetet görs i ett område som är förhållandevis utforskat och har ett syfte att öka förståelsen och kunskapen om det aktuella ämnet. Trots att urvalet är begränsat till sex olika intervjuobjekt anser vi att informationen vi blivit delgivna kan ge en förhållandevis bra överblick över hur våra utvalda strategier används, samt att generaliserbarhet finns för företag inom samma kontext och geografiska plats. Dels för att det finns ett begränsat antal företag som är verksamma inom denna branschen i Sverige, men också för att företagen i urvalet varierar i storlek. Däremot kan generaliserbarheten vara begränsad mot företag utanför Sverige där marknadsföringslandskapet kan se annorlunda ut och där andra strategier är mer vanligt förekommande (Bryman & Bell, 2017).

### **3.6 Etiska överväganden**

När vetenskaplig forskning genomförs har forskare flera etiska överväganden att ta hänsyn till. Vetenskapsrådet (2002) har tagit fram fyra huvudkrav som utgör grunden för vad rådet kallar för individskyddskravet. De fyra delarna utgörs av samtyckeskravet, nyttjandekravet, informationskravet och konfidentialitetskravet. Nedan följer en kort beskrivning av samtliga krav samt en beskrivning av de etiska ställningstaganden som gjorts för denna studie.

*Samtyckeskravet* innebär att ett samtycke ska inhämtas från undersökningsdeltagaren som styrker dennes godkännande kring att medverka i studien. Deltagaren har också själv rätt till att bestämma över sin medverkan. Om en person vill avbryta en intervju är den med andra ord fri att göra detta utan att bli utsatt för påtryckningar eller försök till övertalningar från forskarna (Vetenskapsrådet, 2002). Vi har garanterat samtycke genom att personen har bekräftat sitt deltagande via e-post, vilket betyder att vi har ett skriftligt godkännande. Har en person meddelat att den inte vill delta i projektet har beslutet respekterats.

*Nyttjandekravet* innebär att den insamlade informationen enbart får användas till studiens ändamål som angivits till de medverkande. Informationen får med andra ord inte användas av forskaren på annat sätt än inom ramen för dennes forskning eller användas utanför sitt sammanhang (Vetenskapsrådet, 2002). Genom att allt material som insamlats från

respondenterna raderats efter att arbetet slutförts, har vi garanterat att informationen inte kommer användas till något annat.

*Informationskravet* innebär att forskaren ska informera de berörda om forskningsuppgiftens syfte. Forskaren ska med andra ord informera undersökningsdeltagare om deras uppgift i projektet och vilka villkor som gäller för deras deltagande. De ska återigen upplysas om att medverkan är frivillig och att de när som helst kan avbryta. Det är också viktigt att informera om hur och vart det färdiga arbetet kommer att publiceras. Om någon information kring studien eventuellt skulle bidra till att en deltagare önskar avstå från deltagande får sådan information inte utelämnas (Vetenskapsrådet, 2002). I det första mailet vi skickade ut till potentiella respondenter informerade vi om syftet med studien och vilken omfattning arbetet hade. Vi informerade också om att arbetet skulle publiceras offentligt och att de därav hade möjligheten att vara anonym. En kort sammanfattning av arbetets omfattning gavs återigen innan intervjuerna startade.

*Konfidentialitetskravet* behandlar hur känslig information ska hanteras. Personuppgifter ska hanteras med största möjliga konfidentialitet och förvaras på ett sätt så ingen obehörig kan ta del av dem (Vetenskapsrådet, 2002). I vårt arbete har inga personuppgifter hanterats, dock har vi blivit tillgivna viss information som av företagen anser vara känslig. Det kan vara information om företagets strategier eller konkurrenslandskap som de ville behålla en fortsatt konfidentialitet kring. Därför skickades utkast från empirikapitlet till företagen för godkännande av den informationen vi tagit med.

## **4. Empirisk Data**

*I följande kapitel presenteras det empiriska materialet som samlats in via sex semistrukturerade intervjuer med hjälp av vår intervjuguide (bilaga 1) samt via vår litteratursökning. Företagen presenteras ett i taget och texten följer samma struktur som teorikapitlet.*

### **4.1 Branschen**

Samtliga företag som intervjuats kan definieras som en hälsoapp. Med andra ord är det en app avsedd att användas specifikt för att hantera, upprätthålla eller förbättra hälsan hos enskilda personer, eller tillhandahållande av vård. Det finns i dagsläget över 370 000 hälsoappar för konsumenter att tillgå vilket betyder att utbudet är enormt stort. Apparnas funktion kan variera från att lösa ett nischat problem till att ha lösningar som kan uppskattas av en väldigt bred målgrupp. Samtliga sex företag är grundade och drivs ifrån Sverige, men varierar i storlek. Vissa är enbart verksamma i Sverige och angränsande länder, medan andra har användare över hela världen.

## 4.2 Företag A

Företag A är ett väletablerat företag vars app har ett syfte att förbättra användarens mentala hälsa. Företaget har 45 anställda och över två miljoner aktiva användare i mer än 150 länder enligt sin hemsida. Företaget har vuxit dynamiskt sedan sin början och uppnått 40 miljoner nedladdningar globalt från vilket 3,8 miljoner använder appen aktivt samt att cirka 400-450 tusen av dem är betalande prenumeranter. Enligt årsredovisningen från 2023 är företagets omsättning cirka 236 miljoner kronor. Respondent 1 är Head of Marketing på bolaget och har varit anställd i cirka fyra år. I utbildningsväg har personen en civilekonomexamen med inriktning marknadsföring. Personen är således ansvarig för att marknadsföringen får ett så bra resultat utefter den budget som finns samt att leda marknadsföringsteamet med olika resurser såsom paid performance, PR och sökmotoroptimering.

### Konsumentbeteende

Respondent 1 förklarar att Företag A har flertalet tillvägagångssätt för att öka sin kunskap kring konsumentbeteende. Personen berättar att företaget samlar användardata kring hur användarna navigerar appen och att de genom den informationen kan definiera potentiella utvecklingsområden. I en av företagets investerarrapporter kan man också läsa att företagets app blir bättre för varje dag som går med hjälp av användardatan. All information samlas i en databas som gör appen smartare över tid.

*“En viktig del är våra konsumenters beteende i vår produkt. Hur rör de sig i appen och vad bryr de sig om? Bara användarbeteende svarar på rätt mycket för vad vi bör förbättra eller vad vi bör lägga till eller ta bort för att ha en så bra produkt som möjligt.”*

En annan del av arbetet med konsumentbeteende är hur konsumenter reagerar på faktorer utanför själva appen. Det kan vara hur personer reagerar på olika marknadsföringsbudskap, exempelvis kan vissa marknadsförda uppsidor ha större genomslagskraft än andra. Detta i kombination med hur konsumenter pratar om företaget och vilka recensioner som finns ger också en bra inblick i konsumentbeteendet enligt Respondent 1. Utöver detta arrangerar företaget intervjuer och fokusgrupper med både befintliga användare och användare de önskar de hade.

*“När vi tittar på externa celler så är det både hur folk reagerar på till exempel marknadsföringsbudskap x eller y. Reagerar de bättre på att vi pushar på den här uspen eller någon annan? Man lär sig rätt mycket om deras beteende i kombination med mittemellan delen, det vill säga, vad är det folk pratar naturligt om om oss? Hur ser våra reviews ut? Vad är det för diskussioner som pågår utanför företaget? Utöver det utför vi även regelrätta fokusgrupper och intervjuer med både användare som är befintliga eller användare som vi önskar att vi hade.”*

## Segmentering

När Respondent 1 beskriver vilka de huvudsakliga kundgrupperna är förklarar det att företagets produkt är väldigt bred när det kommer till vilka som använder den. Men då företaget helst vill ha betalande premiumkunder finns det en åldersaspekt att ta hänsyn till. De allra flesta betalande kunderna är 25 år eller äldre och fördelningen mellan kvinnor och män är jämn. Detta bekräftas i en marknadsrapport där man kan läsa att 48% av användarna är kvinnor och resterande 52% är män. Rent geografiskt tenderar användarna att befinna sig i storstäder, vilket inte är konstigt enligt Respondent 1 då produkten löser problem relaterade till stress och välmående.

*“Vi är ju en produkt som är som är väldigt, väldigt bred, alltså typ som mjölk. För att vi ska tjäna pengar så behöver vi ha kunder som prenumererar. Så personer mellan 25 och uppåt är de vanligaste. Demografiskt så är det en väldigt väldigt even split när det kommer till kvinnor och män. Geografiskt tenderar att bli storstäder därför att våran produkt löser är ett problem som är relaterat till stress och välmående, vilket ofta brukar falla i den typen av grupper.”*

Vidare förklarar Respondent 1 att sättet de segmenterar kunderna på är en blandning av flera olika faktorer, där beteende är en av dem. Exempelvis, bara för att två personer med liknande demografiska attribut bor i samma stad betyder inte det att båda är av intresse för företaget. Det grundar sig i att de kan ha olika beteenden som är avgörande. I investeringsrapporten framgår det att företaget vill vidga sin målgrupp och rikta sina marknadsföringsinsatser till fler segment. Den största användargruppen är idag människor som kan beskrivas som “hälsomedvetna” och representerar 72% av appens användare.

*“Det finns ju ett traditionellt sätt att titta på segmentering, vilket kan vara demografi exempelvis. Det använder vi i kombination med ett kanske mer modernt synsätt, vilket är att vi tittar mycket på användarbeteende. Jag menar, du har person X och person Y. Och båda bor i New York. Men den ena betar sig si, och den andra betar sig så, så det betyder inte att båda är i vår målgrupp då utan beteendet styr mycket.”*

När det kommer till geografisk segmentering används det till viss del också. Produkten som företaget erbjuder har haft störst genomslagskraft på de större västmarknaderna samt i vissa länder i Asien. Enligt Respondent 1 är det på dessa marknader det finns störst köpvilja för deras typ av produkt.

*“Vi har störst genomslag på de större västmarknaderna och sen har vi en del i Asien, som Japan och Sydkorea. Det är marknader där det tenderar att finnas köpvilja för en digital självhjälpsprodukt.”*

Produkten kan också variera lite beroende på geografisk marknad. Företaget lokaliserar sin produkt genom att erbjuda appen på de olika språken som är vanligast förekommande där appen är som populärast. Det finns också variationer i betalningssättet. I vissa länder är det mer kulturellt accepterat att betalning sker månadsvis än årsvis, vilket är något som de tar

hänsyn till. I investeringsrapporten framgår det att utöver språkmässiga ändringar lokaliseras appen genom ändringar i formatet och justeringar i de meddelanden som skickas ut till användarna.

*“BetalmodeLL kan se annorlunda ut därför att det är vissa lokala både regleringar men också kulturella beteenden där det är mycket mer naturligt att man betalar per månad istället för per år.”*

Företagets positionering beskrivs av Respondent 1 som nära produktidén. Varför det är så är på grund av att företaget var en av de första med den här typen av produkt och att det därför inte fanns mycket konkurrens när produkten först lanserades. De har uppnått sin position tack vare sin patenterade teknologi som gör företaget konkurrenskraftigt.

*“Det finns en aspekt i att vi var en av de första att börja lösa den här typen av problem, vilket gör att positioneringen oftast blir väldigt, väldigt nära produktidén. Vi har jobbat för att ha den positioneringen vi har idag för att förstärka just den uspen vi har i att vi har patent på vår teknologi.”*

Framåt tror Respondent 1 att företaget kommer behöva arbeta mer aktivt med sin positionering då marknaden ser annorlunda ut idag jämfört med när produkten lanserades. Konkurrenterna är fler och de vill nå ut till nya kundgrupper.

*“Jag tror att det finns en resa för oss för att nu ser marknaden annorlunda ut än när vi startade. Man behöver anpassa positionen efter konkurrenter och kunder.”*

### **Differentiering**

Respondent 1 förklarar att i deras bransch, där produkter är snabbt utbytbara och konkurrensen är hög, finns det generellt sett inte mycket differentiering mellan olika produkter. Personen påpekar att marknaden ännu inte är mogen nog för att kräva unika produkter, och det är vanligt att företag bara kopierar vad som redan har fungerat.

*“Vi behöver inte särskilja oss från de andra för att det är lite race to the finish line, det är inte en så mogen marknad än att man behöver sticka ut.”*

Respondent 1 menar att appens utseende och design inte är de viktigaste egenskaperna för att skilja dem från konkurrenterna eftersom andra applikationer kan ha kopierat dem eller tvärtom. Vad som är viktigt för dem är att ha en design som tillfredsställer användarens behov samt skapar en känsla av tillit och lugn. Dessa prioriteringar i appdesignen gör det svårt för företaget att vara annorlunda i den här branschen. Trots detta försöker Företag A att vara olika från de andra konkurrenter genom att erbjuda unika funktioner och teknologi som är specifikt för deras produkt, inklusive deras egen teknologi med patent och nya funktioner som ger mer information om hälsa än konkurrenterna. På så sätt visar de deras engagemang för att möta användarnas behov på ett differentierat sätt.

*“För oss är det också viktigare just med att vi får vår produktfunktionalitet att upplevas mer avancerad, bättre och smartare”*

Företag A har lyckats differentiera sig genom att vara pionjärer på marknaden och samla in stora mängder data över tid. Företaget använder även patenterad teknologi som ger dem fördelar gentemot konkurrenterna. Deras fokus ligger på att ha en överlägsen produkt tack vare deras erfarenhet och tillgång till data. Ett annat sätt företaget differentierar sig enligt marknadsrapporten är att användarna inte behöver använda sig av bärbar teknik (exempelvis en smartwatch) för att kunna använda appen, något som är ett måste hos många konkurrenter.

*“Vi differentierar oss från våra konkurrenter, framförallt genom att vi var först och det innebär att vi har så extremt mycket data att vi kan ha en bättre produkt än vad andra kan.”*

Med marknaden som börjar mogna, förutser Respondent 1 att differentiering kommer att bli viktigare och varierande baserat på marknadsutveckling. Respondent 1 betonar också deras mångsidighet och anpassningsförmåga hos deras teknologi, inklusive både AI och maskininlärning. Istället för att bara fokusera på tekniska aspekter betonar vikten av att anpassa teknologin för att förbättra användarupplevelsen. Med andra ord menar personen att deras styrka ligger i fokuset på funktionalitet och produktens hög kvalitet som överträffar konkurrenterna. Detta hjälper dem att bygga och upprätthålla ett starkt varumärke.

Företag A är medveten om vikten av att förstärka deras varumärke i den här marknaden som gradvis växer och mognar. Därför strävar de efter att kommunicera produktens fördelar och uppsidor nu jämfört med när appen lanserades. Detta beror på att det finns flera konkurrenter på marknaden som inte fanns i början.

*”Ju äldre kategorin blir betyder det mera konkurrenter som det fylls på med, desto viktigare blir det ju att du är The right Choice”.*

Respondent 1 poängterar att det har blivit svårare för dem att skapa relationer med kunderna med hjälp av varumärken jämfört med tidigare. Detta beror på bredare utbud och tillgänglighet av produkter och tjänster idag. Av den orsaken framhåller Företag A att vara selektiv, det vill säga genom att rikta sig mot en mindre konkurrensutsatt kundgrupp där de kan erbjuda unika värden och skapa starkare relationer. På detta sätt strävar de att differentiera sig på ett effektivt sätt som verkligen bidrar till att sticka ut när konkurrensen ökar.

Respondent 1 reflekterar över rollen av influencers och kundens påverkan på varumärken i dagens digitala landskap. Personen anser sådana faktorer, nämligen co-creation fenomen som ett betydelsefullt element vilken har förmåga att formas varumärkets bild på många olika sätt som står utanför företags fullständig kontroll över varumärkets rykte. Detta exemplifieras med sociala medier där både företaget och influenser påverkar varumärkets image.



*“Du har så otroligt svårt att kontrollera ditt varumärke än vad du hade förr i tiden för att du nu också verkar i medier där du ofta är co-creator.”*

Respondent 1 framhåller att detta ökar risken för negativa associationer och att det är svårare att äga sitt varumärke i en sådan miljö. Trots detta tror personen inte att varumärkesbyggande är obsolet, men det kräver noggrann planering för att avgöra vilka områden som är värda att satsa på och vilka som inte är det.

*“Jag tror att man behöver hitta så här användningsområden som är väldigt, väldigt starka. Men jag tror samtidigt inte att liksom varumärkesbyggande är dött.”*

Vidare diskuteras företagets affärsmodell, specifikt freemium-modellen, där produkten kan användas både gratis och mot betalning. Detta innebär att det kostar ingenting att ladda ner appen och använda särskilda funktioner i den, men det finns också specifika funktioner i appen som är låsta för alla användare utan de som är villiga att betala för prenumerationen. Respondenten berättar om företaget ständigt utforskar för att hitta den mest effektiva prisstrategier eftersom prismodellering och abonnemangsstrukturer förändras kontinuerligt i den här branschen. Personen reflekterar över den ökande trenden med prenumerationstjänster och ifrågasätter om detta verkligen är det rätta för alla produkter och tjänster.

*“Nu blir allt subscription based, även om den modellen kanske inte är bäst för produkten.”*

Respondent 1 menar att även de användaren som väljer att inte betala, det vill säga använder sig av gratisversionen kan vara viktiga för appen genom att sprida information “Word of Mouth” och bidra till en värdefulla organisk marknadsföring vilken ökar synlighet på marknaden för de över tid.

*“Vi har ju ingen annonsering eller så som vi får direktintäkter på, men däremot kan man ju titta på din fria användargrupp som din bästa Word of mouth spridare.”*

När det gäller lagar om datainsamling prioriterar Företag A alltid att behandla användares data med mest säkerhet och respekt för deras integritet. Deras övergripande mål är att behålla en balans mellan användarnas behov med kraven för att leverera en högkvalitativ produkt även om det kan uppstå dilemman gällande användardata. Att skapa en produkt av hög kvalitet och tillgodoser användarnas behov är en ständig central övervägande för företaget. Därför visar företaget sitt engagemang för användarnas välbefinnande och integritet genom att vara transparent med sina beslut gentemot sina kunder.

### **Online Marknadsmixen**

När det gäller differentiering genom 4:pn påpekar Respondent 1 att företagets strategi är en kombination av olika metoder för att sticka ut på marknaden och locka kunder samt maximera både försäljning och tillväxt. Företagets fokus ligger mest på produktdifferentiering

där de strävar efter att erbjuda unika fördelar och exklusiva egenskaper i sin app för att skilja sig från konkurrenterna.

*"Vi använder mycket vår produkt för att differentiera oss."*

Vidare nämnde personen vikten av plats, där företaget siktar på att vara tillgänglig överallt genom att erbjuda en digital produkt. Denna närvaro på olika digitala plattformar och kanaler ansågs vara avgörande samt nödvändig för att maximera tillgängligheten för deras kunder.

*"För oss har det varit väldigt viktigt att finnas där kunden finns, så integration och tillgänglighet är det mycket fokus på."*

Respondent 1 fortsätter att förklara vikten av prissättning och den dynamiska approach som nödvändigtvis kommer med den här konkurrenskraftiga marknaden. De eftersträvar ständigt att övervaka både konkurrenternas prissättning och kundernas prisacceptans för att anpassa priset till en lämplig nivå. Detta framgår även i deras investeringsrapport genom att påpeka deras mål med att arbeta mer aktivt med sin dynamiska prissättningsstrategi för att öka sin konkurrenskraft. Företaget är mycket medveten om vikten av prissättningen och försöker att antingen sänka priset eller erbjuda rabatter för att tillgodose kundernas behov på bästa möjliga sätt.

*"När det kommer till pris i vår bransch och värld är pris en konstant sak man testar."*

Respondent 1 berättar mer om deras innovativa prissättningsstrategi som koncentrerar sig på att påverka konsumenternas köpbeslut och öka sin marknadsandel. Detta händer genom att anpassa priserna efter olika kundsegment och stadier i kundresan tack vare digitala produkters flexibilitet. Detta innebär att företaget inte har en traditionell prissättningsmodell. Istället inkluderar de olika typer av erbjudande, som säsongsbaserade erbjudanden och erbjudanden anpassade efter kundens beteende och behov. Med andra ord tar företaget löpande hänsyn till sina kunders vilja att betala för att maximera sin konkurrenskraft och kundtillfredsställelse.

*"Speciellt digitala produkter där prissättningen kan vara ganska rörlig till skillnad från en fysisk produkt så har det ju mycket mera användning för verktyg att kunna liksom leka runt och hitta rätt nivå. Då kan man se vad folk tycker produkten är värd"*

Dessutom är företaget flexibelt och lyhört för kundernas behov och marknadens trender när det gäller marknadsföringsmixen och har en vilja att anpassa sig till nya förändringar i den samtida världen för att ständigt vara relevant även när marknadsförhållande förändras över tid. Detta innebär att deras anpassningsbarhet gör det möjligt för dem att effektivt möta de skiftande kraven och förutsättningarna på olika marknader för att nå sin målgrupp på ett effektivt sätt.

*“Så att vi använder en mix av alla, men de är rätt färgade och påverkade av den värld vi lever i nu versus när den här marknadsföringsmixen uppfanns och koms på så att säga.”*

Enligt Respondent 1 har företaget en selektiv strategi när det gäller annonsering och marknadsföring. Medan deras produkt är tillgänglig i olika medier, är deras marknadsföring inte synlig överallt utan snarare inriktad på att nå ut till sina specifika användargrupper där de kan få bäst avkastning på sin investering. Enligt investeringsrapporten syns företagets annonsering mestadels på Apple Search Ads, Facebook Ads Network och Google-sök optimeringar. Den betalda marknadsföringen har haft störst fokus på den amerikanska marknaden och andra engelsktalande marknader. Framåt vill företaget även lokalisera sin marknadsföring genom att anpassa språket, förpackning och meddelanden efter andra geografiska marknader.

*“I marknadsföringen så syns vi absolut inte överallt. Vi finns såklart där våra användargrupper finns.”*

Vidare påpekar Respondent 1 om deras selektiva deltagande på sociala medier. Personen berättar att de har en pragmatisk och målinriktad inställning till sin närvaro på de största digitala plattformarna där de kan nå ut till en bredare publik. Detta innebär att valet av rätt plattform är avgörande för dem och företaget tar hänsyn till faktorer såsom säsongsmässiga trender och hur väl deras produkt passar in på varje plattform. Detta består även i deras investeringsrapporten där deras fokus ligger mest på Facebook. Respondent 1 fortsätter att tydliggöra att de samarbetar nära internt inom företaget för att kontinuerligt förbättra och anpassa produkten till kundernas behov. Utöver detta kombinerar företaget också externa marknadsinsikter med sina interna resurser för att uppnå en ödmjuk och flexibel inställning gentemot förändringar. Tack vare den dynamiska processen sker en ständigt utveckling av produkten under hela tiden för att möta de varierande behoven och förväntningarna hos kunderna.

*“Det är en kombination av att du tar in vad som händer externt och vad som händer internt som är ett sätt att konstant förbättra.”*

Respondent 1 nämner att deras företag använder sig av en omfattande och ömsesidig strategi där det gäller kommunikationen med kunder. De använder både extern marknadsföring och intern kommunikation. Denna metod innebär att företaget strävar alltid att nå ut till potentiella kunder för att öka medvetenheten om sina produkter och tjänster och samtidigt kommunicerar med sina befintliga användare för att utbilda och engagera dem mer både inuti och utanför appen och guida dem genom olika stadier, från att introducera dem till produkten till att stödja dem under deras användarupplevelse.

*“Men vi kommunicerar både genom det jag menar, extern marknadsföring men också intern. Det vill vi se till att kommunicera och utbilda våra användare.”*

Denna integrerade kommunikationsstrategi syftar till att skapa en meningsfull och fördjupad relation med användarna och stödja dem genom hela deras resa med företagets produkt eller tjänst. I marknadsrapporten kan man utläsa att endast 10% av företagets nya kunder hittat appen via betalda marknadsföringskanaler. De övriga 90% kommer från organiska kanaler som till exempel word-of-mouth eller via sociala medier.

Respondent 1 tycker att den snabbt föränderliga verkligheten kräver att man kunna ha både teoretisk förståelse och praktiska tillämpning för marknadsföringsprinciper för att anpassa sig och agera snabbt på marknads förändringar. Personen anser marknadsföringen som en snabb cykel av aktivitet där man måste snabbt förbereda sig att agera på marknads förändringar. Därför måste företaget hitta en balans mellan sina långsiktiga strategier, nämligen varumärkespositionering, och även mer kortsiktiga insatser, nämligen kvartalsvisa mål för att sträcka sig till specifika målgrupper. Att tillämpa marknadsföringsprinciper på produkter som ständigt utvecklas ser ut som en spännande möjlighet för marknadsföringschefen i Företag A. Personen anser appens framgång i företagets förmåga att anpassa sig till nya trender samt att vara öppen att ha en flexibel strategi.

*“Mycket av det vi gör är ju liksom att det går i väldigt snabba cykler.”*

### **4.3 Företag B**

Respondent 2 arbetar som marknadsföringschef på en av Sveriges största digitala vårdgivare. I företagets årsredovisning från 2023 redovisades omsättningen i antal miljarder kronor och antalet anställda var cirka 1000 stycken. Personen förklarar att den har ansvar över att leda och övervaka alla marknadsföringsaktiviteter i företaget. Störst fokus läggs på att försöka öka kännedomen kring företagets produkt, att attrahera nya användare samtidigt som de behåller befintliga. Respondent 2 har arbetat på företaget i snart åtta år och har en kandidatutbildning i ekonomi samt en master i marknadsföring. Utöver den formella utbildningen förklarar personen att den tagit diverse kurser i marknadsföring och ledarskap.

#### **Konsumentbeteende**

För att lära sig mer om sina kunders konsumentbeteende förklarar respondent 2 att företaget regelbundet genomför olika typer av marknadsundersökningar för att lära sig om kundpreferenser. Utöver det har de tillgång till användardata från appen. Där kan de analysera data kring hur kunderna använder deras tjänster för att göra förbättringar.

*“Vi använder oss av olika metoder som enkäter och intervjuer för att samla in data om våra kunders preferenser och beteenden. Vi analyserar även data från våra digitala plattformar för att få insikter om hur användare interagerar med våra tjänster. På så sätt är en app en tacksam produkt att ha.”*

Vidare förklarar respondent 2 att företaget är intresserade av flera olika faktorer gällande konsumentbeteende. Bland annat studerar de vad som motiverar kunderna till att uppsöka en

digital vårdgivare istället för en fysisk mottagning. Detta är sammankopplat till en annan faktor, nämligen digital komfort. Med andra ord, hur bekväma är konsumenter med att få vård digitalt och vilket förtroende finns för dessa tjänster?

*“Vi jobbar väl mycket med att förstå hur bekväma våra kunder är med att använda digitala plattformar för att få vård. Det kan vara deras förtroende för digitala tjänster, deras tidigare erfarenheter av liknande plattformar eller deras vilja att använda teknologi för att hantera hälsan.”*

### **Segmentering**

När det kommer till vilka företagets huvudsakliga kunder är förklarar respondent 2 att det finns några olika grupper som de brukar dela in kunderna i. Den första gruppen är familjer med barn som oftast uppsöker företaget för att få hjälp med vanliga sjukdomar, såsom förkylningar eller infektioner. Möjligheten att en hel familj kan få vård samtidigt utan att lämna hemmet nämns som en vanlig orsak till att vända sig till företaget.

*“Denna grupp inkluderar föräldrar med små barn eller tonåringar som ofta behöver snabb och tillgänglig vård för vanliga hälsoproblem som förkylningar eller infektioner. Många uppskattar möjligheten att få vård för hela familjen utan att behöva gå hemifrån.”*

En annan viktig målgrupp är äldre vuxna och pensionärer. Respondent 2 nämner att trots att denna grupp kanske inte är lika teknikvana som andra grupper, är deras tjänst uppskattad. Många personer i den här gruppen har begränsad rörlighet och/eller bor långt ifrån en vårdcentral. Genom att använda appen som Företag B erbjuder kan kunderna undvika onödiga resor.

*“Trots seniorer kanske inte är lika bekanta med teknik som yngre generationer, uppskattar de ändå bekvämligheten med att kunna få vård hemifrån, särskilt om de har begränsad rörlighet eller bor långt från en vårdcentral.”*

Den tredje målgruppen som beskrivs är personer som lider av någon kronisk sjukdom. Dessa personer har ofta kontakt med vården och för att slippa uppsöka en fysisk vårdcentral varje gång är det vanligt förekommande att de vänder sig till Företag B.

*“De använder oss ofta för att komplettera sin traditionella vård med regelbundna läkarbesök och medicinsk rådgivning via våra digitala plattformar.”*

Företaget anpassar dock inte själva produkten något beroende på segmentet. Däremot anpassas marknadsföringen. Ett exempel som respondent 2 ger är att de kan utveckla kampanjer utefter sjukdomar det är högre smittorisk för än vanligt. Personen ger exemplet att de kan skapa kampanjer kring förkylningar under vintern när den typen av sjukdomar är vanligt förekommande för att öka medvetenheten kring appen.

*“Vi anpassar kanske inte själva produkten utan mer vår marknadsföring.”*

Företag B har valt att positionera sig som ledare inom segmentet digital sjukvård och hälsa. De har mycket fokus på att appen ska vara enkel att använda oavsett hur teknikvan en person är. Det är också viktigt för företaget att ha kompetent vårdpersonal som ger kunderna den hjälp de behöver.

*“Vi har valt att positionera oss som ledande inom digital sjukvård och hälsa med tydligt fokus på tillgänglighet, kvalitet och användarvänlighet. Vi lägger stor vikt vid att vara smidiga och enkla att komma i kontakt med och att den vård man får är av bra kvalitet.”*

Respondenten menar att företaget har uppnått den position de vill ha, men att mycket arbete och planering ligger bakom det. Den ökande konkurrensen är dock något man bör ha i åtanke fortsätter personen. Det blir svårare att fånga kunders uppmärksamhet och att följa den teknologiska utvecklingen.

*“Det händer hela tiden saker på marknaden som man måste ta hänsyn till för att kunna behålla sin position. Den ökande konkurrensen inom vår bransch har bland annat gjort saker och ting svårare. Med fler aktörer som går in på marknaden ökar konkurrensen om kundernas uppmärksamhet och lojalitet. Dessutom kan det vara en utmaning att hålla jämna steg med teknologin.”*

### **Differentiering**

Respondenten understryker användarcentrerad design som en kritisk faktor för att skilja deras applikation från konkurrenternas erbjudanden. Företaget sticker ut genom att fokusera på att deras app är lätt att använda och att den erbjuder personliga funktioner som passar deras användare. Det betyder att de skapar en app där det är lätt för folk att hitta det de behöver och där de kan spara sina favoriter. Det framhävs att appens utformning och design med dess intuitiva navigering, tydliga ikoner och enhetlig designstil, spelar en avgörande roll för att förbättra användarupplevelsen. Dessutom är skräddarsydda funktioner, såsom möjligheten att spara favoritläkare och schemalägga återkommande besök, bidragande faktorer som differentierar appen från andra aktörer på marknaden.

*“Vi lägger bland annat stor vikt vid att skapa en användarvänlig och intuitiv design för vår app.”*

Varumärket har en betydelsefull roll i deras bransch enligt respondents åsikt. Personen ser varumärket som den mest nödvändiga faktorn för att bygga förtroende, det vill säga att få konsumenter att lita på företag. Dessutom sticker företaget ut från andra på marknaden genom att hålla vad de lovar och kopplar deras värderingar med varumärken.

*“Det handlar om att bygga förtroende och trovärdighet hos våra användare genom att leverera på våra löften och skapa en stark koppling mellan vårt varumärke och de värderingar vi representerar.”*

Att skapa ett starkt varumärke är dock en utmanande uppgift, enligt respondenten. Det kräver en strategi som fokuserar på att nå ut till de relevanta segmenten på ett effektivt sätt innan konkurrenterna gör det. När en kund väl har valt företaget är det avgörande att leverera en hög kvalitet på tjänsterna för att behålla deras förtroende och lojalitet. Det är också betydligt svårare att locka nya kunder än att behålla befintliga.

*“Det är alltid mycket svårare att få en kund att använda oss första gången än vad det är att behålla nuvarande.”*

Enligt Respondent 2 bör företaget investera i att kommunicera sina värderingar tydligt och levererar sina löften till sina målgrupper för att använda sig av sitt varumärke. Det kan de göra genom marknadsföring, varumärkesbyggande aktiviteter och en konsekvent leverans av högkvalitativa tjänster. Företaget förstärker sitt varumärke och ökar sin konkurrenskraft på marknaden genom att fokusera på att behålla befintliga kunder och erbjuda en överlägsen service.

*“Har man väl fått en kund handlar allt om sen att få den att vara nöjd med den service den får.”*

Respondent 2 förklarar att företaget har implementerat flera aktiviteter för att efterleva GDPR-regelverket. Företaget samlar enbart in data om användarna som anses vara relevanta och arbetar aktivt med uppföljning kring hur datan används. De är också transparenta i sin kommunikation till kunderna hur deras data används och vem som har tillgång till den. Respondenten menar att efterlevnad av dataskyddslagar kanske är extra viktigt för just deras företag då de får tillgång till mycket information som kan anses vara känslig.

*“För det första har vi genomfört en kartläggning av vilka personuppgifter vi samlar in, varför vi behöver dem och hur de används. Vi ser till att bara samla in de uppgifter som är nödvändiga för att våra tjänster ska fungera.”*

Detta leder in respondenten på etiska dilemman med användardata. Personen menar att man behöver göra en avvägning kring hur mycket data man faktiskt behöver för att produkten ska fungera samtidigt som användarens integritet förblir intakt.

*“Man måste hitta balansen mellan att samla in tillräckligt med data för att kunna erbjuda en tjänst som faktiskt fungerar å ena sidan, och att respektera användarnas integritet och rätt till privatlivet å andra sidan.”*

## Online Marknadsmix

I diskussionen om marknadsföringsmix framkommer en strategi som grundas på de fyra P:na, men med en anpassning till den digitala miljön. Respondentens fokus på en användarvänlig design och kontinuerlig förbättring, tillsammans med en mix av digital och traditionell marknadsföring, illustrerar en pragmatisk anpassning till den digitala produktens unika egenskaper och marknadsförings behov .

*"Vi strävar efter att erbjuda en konkurrenskraftig produkt som har användarvänlig design som vi ständigt förbättrar."*

Speciellt poängteras användningen av sociala medieplattformar för att utnyttja deras omfattande räckvidd och förmåga att målinrikta specifika användargrupper. Personen framhåller att de är aktiva på sociala medier, men att Facebook och Youtube är de vanligaste förekommande. Där visas videobaserade annonser där syftet är att informera konsumenter hur företagets app fungerar. Utöver dessa två syns företaget också på LinkedIn, fast inte i samma utsträckning. Här publiceras mer information om vad som händer i företaget och de har blivit tilldelade någon utmärkelse.

*"Där vi är mest aktiva är på Facebook och Youtube. Varför vi satsat mest på dem grundar sig i att de erbjuder en stor räckvidd och möjligheten att nå olika segment av vår målgrupp på ett effektivt sätt."*

För att regelbundet förbättra sin produkt förklarar Respondent 2 att de samlar in feedback från apple användare eftersom att lyssna på kundernas åsikter och ta till sig deras feedback inte bara hjälper företaget att upprätthålla sina befintliga kunder, utan det hjälper de också att utöka användarbasen. På detta sätt försöker företaget att säkerställa att produkten ständigt utvecklas i enlighet med användarnas föränderliga behov och förväntningar.

*"Genom att samla in åsikter och synpunkter från våra användare via olika kanaler, får vi värdefulla insikter om deras upplevelse och de områden där vi kan förbättra vår produkt."*

Respondent 2 berättar att appens framgång inte bara beror på dess teknologi, utan också på deras kompetenta vårdpersonal i deras tjänsteutbud. De erbjuder hög kvalitet och pålitlighet. Företagets webbplats visar också att det inte finns enbart sjuksköterskor, allmänläkare och sjukgymnaster att tillgå, utan även specialistläkare, psykologer, kuratorer och dietister. Detta bekräftar att det är viktigt för företaget att ha kompetent personal inom flera områden.

*"Men vad som är viktigast för oss gällande produkten är att ha kompetent vårdpersonal som möter våra kunder."*

Respondent 2 förklarar att deras affärsmodell är lite annorlunda då den liknar en digital vårdcentral som skiljer sig från vanliga appar. Appens intäkter genereras nämligen genom två huvudsakliga källor: skattemedel och patientavgifter, vilket är detsamma som för en fysisk



vårdcentral. Detta innebär att den största delen av finansieringen kommer från staten eller regionen.

Patientavgifter är den avgift patienter kan bli debiterade för de tjänster de använder, men storleken på denna avgift beror på vilken region patienten bor i och regleras av regionala bestämmelser. I vissa regioner kan patientavgiften vara obefintlig, vilket innebär att alla kostnader täcks av skattemedel, medan i andra regioner kan det finnas en mindre avgift som patienten måste betala själv. Den här affärsmodellen ger ett företag stabil finansiering, som gör att de kan erbjuda sina tjänster till patienter över hela landet utan att behöva ta ut höga avgifter från användarna.

*"Vårt företag genererar huvudsakligen intäkter från skattemedel och patientavgifter, vilket speglar vår roll som en digital vårdcentral".*

#### **4.4 Företag C**

Ett globalt hälsoföretag har lanserat Företag C som en digital plattform för att underlätta anhörigvård. Företag C är en del av en större koncern med verksamhet i över 60 länder som stödjer hälsobehovet hos en miljard människor globalt. Den senaste årsomsättningen för koncernen noterades i hundratals miljoner SEK vilket ger en bra fingervisning på organisationens storlek (Årsredovisning, 2023). Just appen som Företag C erbjuder finns i dagsläget enbart i Sverige och Storbritannien. Appen är i ett tidigt utvecklingskede där de flesta strategierna just nu är planer för framtiden. Trots att Företag C tillhör en större koncern drivs projektet som en start-up och kommer byggas upp som ett eget varumärke. Respondent 3 arbetar som Global Director på Företag C och är ansvarig för att utveckla appen som riktar sig till anhöriga till äldre. Personen har arbetat på företaget i ungefär 1,5 år och är utbildad civilingenjör i industriell ekonomi.

##### **Konsumentbeteende**

Då appen befinner sig i ett tidigt stadium har mycket av arbetet hittills fokuserat på att lära känna målgruppen. Detta gjordes genom att intervjua olika personer från målgruppen för att förstå vilket behov som finns. Sedan lanseringen har Respondent 3 också haft ett nätverk av användare som har fått ge input under utvecklingens gång. Personen förklarar att intervjuer är ett bra tillvägagångssätt för att förstå sin målgrupp. På företagets hemsida framgår det att Företag C genomfört en stor global marknadsundersökning och kommit fram till att 61% av respondenterna tycker att digitala vårdtjänster sparar tid för vårdgivaren.

*"Man måste lära känna sin målgrupp. Jag hade kvalitativa intervjuer med massa från den här målgruppen för att förstå hur deras vardag ser ut. Vad har de för pain points i sin vardag? Vad har de för utmaningar? Och det var ju baserat på det som vi sedan tog fram liksom vad den här appen ska göra egentligen."*

Utöver datainsamling via intervjuer har de i dagsläget möjlighet att samla enklare teknisk data från appen. Det är bland annat statistik på hur många nedladdningar appen har och hur många som registrerat sig. Respondent 3 berättar att de var stressade vid lanseringen och att avancerad datauppföljning därför inte prioriteras. Dock arbetar företaget aktivt med detta och kommer inom kort få ett mycket bättre verktyg för att samla data kring hur användare använder appen. Det finns också planer för att genomföra kvantitativa undersökningar och att använda externa företag för att nå specifika målgrupper och samla in feedback. Det övergripande målet är att ständigt identifiera vad som fungerar och vad som inte gör det genom att undersöka varför användare kanske inte använder vissa funktioner eller stannar kvar på vissa delar av appen. Genom att ställa frågor och analysera användarbeteenden strävar de efter att göra framsteg och förbättra produkten.

*“Men nu kommer vi få ett mycket bättre tracking system där vi verkligen kommer se: Var har man klickat? Är det någonstans folk fastnar? Och sådana där grejer och det behöver man ju verkligen ha.”*

### **Segmentering**

När Respondent 3 beskriver appens huvudsakliga kundgrupp berättar personen att den är väldigt bred. Men det finns vissa faktorer som är mer förekommande än andra. De flesta användare är mellan 45 och 65 år gamla, samt att många är kvinnor. Det finns också geografiska skillnader i hur välfärdssystemet är uppbyggt. I vissa länder finns det ett utbyggt system för vård av äldre, medan det i andra länder är anhöriga som får göra det mesta.

*“Om man skulle liksom, ja, generalisera lite så är det vanligen att man är mellan 45 och 65, vanligt också att man är kvinna. Men vad man gör och hur mycket tid man lägger är också väldigt olika på var i världen man bor.”*

Vidare berättar personen att deras målgrupp är undervärderad och att den kommer att bli allt viktigare i framtiden. Jordens befolkning blir allt äldre samtidigt som alla sjukvårdskostnader stiger. Det kommer dessutom finnas allt färre yngre som kan ta hand om äldre anhöriga. Enligt prognoser som företaget tagit del av kommer den aktuella sektorn uppnå ett värde på 2,7 biljoner dollar USD till 2025.

*“Det är en målgrupp som är ganska under... Undervärderad kanske? Utan de här anhöriga i världen så skulle vi inte riktigt klara oss för att vi blir ju en äldre befolkning, våra hälso- och sjukvårdskostnader går upp. Vi kommer också vara mycket färre yngre som kan ta hand om alla äldre.”*

Den faktor som är viktigast vid segmentering är geografi. Den geografiska platsen avgör många andra faktorer som är viktiga att ta hänsyn till. Bland annat kan antal timmar som en anhörig spenderar på att ta hand om en äldre variera kraftigt beroende på land. Ålder på både den seniora och den anhörige kan också variera från land till land. Hur mycket hjälp man får från staten varierar också.

*“Dels så får man ju tänka på vilka geografier som man anpassar appen för. Så geografi är självklart eftersom man gör olika saker när man är anhängig på de här marknaderna. Vad är de viktiga åldrarna? Hur mycket tid man lägger är en annan sak som är viktig.”*

För att produkten ska vara attraktiv för så många olika segment som möjligt har företaget försökt att göra appen så generisk som möjligt. Återigen nämner Respondent 3 att appen är i ett väldigt tidigt stadium och att de med tiden kan komma att justera produkten om det finns ett specifikt behov inom ett visst segment. Ett exempel som ges är att i vissa länder kanske den anhängige bor längre ifrån den seniora än i andra länder, vilket påverkar hur anhängivården fungerar. På företagets hemsida kan man läsa att appen för tillfället är tillgänglig i England och i Sverige. Appen finns i dagsläget på engelska, men kommer att finnas på svenska längre fram under året.

*“Det här ska vara något som funkar på fler marknader på en gång och bara då måste man ju lyfta upp och säga, vad är liksom generiskt? Det finns ju massa saker som är specifikt för till exempel olika marknader, olika åldrar eller om man bor i samma stad som den äldre eller om man bor i en annan stad.”*

För att komma till slutsatsen kring vilka segment som är av störst intresse för företaget användes flera tillvägagångssätt. Det första som gjordes var att ta fram en profil för en typisk användare. Mycket av sådan information fanns tillgänglig i tidigare studier utförda av SCB. Sen behövde man besluta vilka marknader appen skulle lanseras på först. Valet blev Europa då det är där som företaget är mest etablerat. Respondent 3 säger också att den tror att det är bra att vara nära den marknad man lanserar i.

*“Vilka marknader ska vi lansera på? Och då var det mer att ja, men vi börjar med Europa för att vi är starkast i Europa. Faktum är också att jag driver från Sverige, jag bor ju här. Jag tror att det är bra att vara nära den marknaden man lanserar i.”*

Gällande positionering har företaget valt att positionera sin app som en produkt som enbart är utformad för anhängiga till äldre. Målet med appen är att allt som anhängiga kan tänkas behöva ska finnas på ett och samma ställe. De vill att appen ska ha en familjär ton och att den ska vara en stötspelare för anhängivård.

*“Vi har ju valt att positionera den som att vi är en app som är helt till för anhängiga och att vi finns där för dem och deras behov.”*

## **Differentiering**

Enligt Respondent 3 är deras största konkurrenter appar som liknar deras, särskilt en i England. För att differentiera sig från konkurrenterna fokuserar de på att erbjuda en mer intuitiv och användarvänlig upplevelse samt genom att erbjuda en rad olika funktioner som är avsedda att underlätta vardagen för användarna. De strävar efter att samla relevant

information på ett ställe och att fortsätta utveckla nya funktioner för att möta användarnas behov på ett mer omfattande sätt.

*“Vi har ju en kalenderfunktion, vi har en medicin funktion där man kan lägga in alla mediciner som den närstående har. Vi har en to-do funktion där man kan lägga in liksom to-do's och tasks så man kan delegera det med andra i vårdteamet och så har vi en notes funktion där man kan skriva anteckningar och ladda upp bilder och dokument.”*

Enligt diskussionen är det viktigaste att appen är lätt att använda, med andra ord erbjuder företag C användarvänlighet och ett brett utbud av funktioner för att underlätta vardagen för användarna. Huvudfokus ligger på att erbjuda en centraliserad plattform för att samla all information om deras målgrupp på ett och samma ställe, samt att erbjuda möjligheten att dela denna information med andra anhöriga.

*“Det vi vill göra är ju att underlätta i deras vardag helt enkelt och att samla all information om deras närstående, alltså den äldre på ett och samma ställe.”*

De viktigaste funktionerna och egenskaperna för att appen ska sticka ut inkluderar verktyg för att hantera viktiga uppgifter och information relaterade till vård och välbefinnande hos de äldre. Det kan inkludera verktyg för att organisera och följa upp medicinering, schemalägga vårdrelaterade möten och aktiviteter, samt möjligheter att skriva anteckningar och dela information med andra vårdgivare och anhöriga. Respondent 3 skulle säga att varumärke är viktigt för den här typen av appar. Personen nämner att varumärket är avgörande för att bygga kredibilitet och att det är en viktig faktor för att få användarna att lita på produkten.

*“Absolut varumärke är jätteviktigt för att bygga kredibilitet.”*

Vidare förklarar personen att ett etablerat varumärke kan generera mer organisk trafik och öka användarnas vilja att ladda ner och använda appen. Enligt respondenten är varumärket av stor betydelse för att bygga upp relationen och påverkar konsumenternas val när de väljer mellan olika produkter eller tjänster.

*“Det kommer upp ett okänt varumärke och kan jag lita på det här och kan jag lägga upp information om min närstående, är det säkert eller är det något skumt här? Såna typer av frågor som kanske man får bort om man har ett stort varumärke.”*

För närvarande har de ännu inte genererat några intäkter, men de planerar att införa en prenumerationsmodell i framtiden. Tanken är att användarna kommer erbjudas en gratis testperiod på tre månader, följt av en prenumerationsavgift. Det framgår att företaget ännu inte aktiverat denna modell och avvaktar tills de har fler användare av appen innan de implementerar den. Anledningen till valet av denna modell är att den ger en kontinuerlig och stabil intäktsström över tid.

*“Vi kommer vänta lite tills vi har fler användare av appen och så och se att vi tror att det kommer att funka.”*

Företag C har ännu inte fastställt det definitiva priset för prenumerationsmodellen eftersom de väntar på att få fler användare av appen och kan se hur marknaden reagerar innan företaget tar beslut om prissättningen. Anledningen för att välja prenumerationsmodellen är att dem har gjort en affärsanalys och undersökningar för att förstå kundernas beteende och preferenser. Genom att genomföra ett businesscase och samla in användarfeedback kunde de utvärdera olika affärsmodeller och bedöma vad som skulle vara mest lönsamt och attraktivt för användarna. En viktig faktor var att förstå vad kunderna var villiga att betala för och hur de föredrog att betala för tjänsten. Genom att fråga användarna direkt kunde de bygga hypoteser och strategier baserade på deras svar. Trots att de ännu inte aktiverat prenumerationsmodellen var de medvetna om att det kan ta tid att implementera och att det finns en risk att strategin kan behöva justeras beroende på faktiska användare reaktioner. Detta betonar vikten av att vara flexibel och lyhörd för kundbehov och marknadstrender när man utformar affärsmodeller.

*“Ibland har man bara liksom vad man tror skulle vara bäst eller liksom mest lönsamt. Men det är ju ännu viktigare så klart vad är kunderna villiga att betala.”*

Enligt respondent 3 är efterlevnaden av lagar som GDPR i Europa en betydande faktor som påverkar beslutsprocessen kring hantering av användardata inom hälsorelaterade appar. Dessa lagar utgör ett komplicerat regelverk som kräver noggrannhet och efterlevnad för att säkerställa att användarnas integritet skyddas. Processer kan stannas upp då man behöver gå igenom och säkerställa att alla krav i GDPR följs, vilket kan innebära en ökad administration och granskning av datahanteringen. Dessutom nämner personen att om appen klassificeras som en medicinteknisk produkt, blir regelverket ännu strängare, vilket ytterligare komplicerar beslutsprocessen och kan förlänga den. Sammantaget framhåller personen att det är avgörande att följa lagstiftningen för att undvika juridiska problem och för att säkerställa att användarnas rättigheter respekteras.

*“Det är ju ett ganska komplicerat regelverk kring hela GDPR. Och det är klart att det kan stanna upp processer lite grann för att man måste gå igenom och tänka får man göra så här.”*

Ett etiskt dilemma relaterat till användningen av appen uppstår när man samlar in information om den äldre personen som appen är avsedd för, även om den äldre kanske inte aktivt deltar i användningen av appen. Detta kan skapa frågor kring integritet och autonomi för den äldre personen, särskilt om de inte är medvetna om eller inte kan godkänna insamlingen av deras information. För att hantera detta dilemma föreslår talaren att det krävs tydliga riktlinjer och samtycken för att säkerställa att insamlingen av informationen sker på ett etiskt och reglerat sätt.

Respondent 3 understryker vikten av att erbjuda det bästa värdet för kunderna och att underlätta för dem. Det betonas att ett starkt och stabilt varumärke är viktigt, men det primära fokuset bör ligga på att skapa ett överlägset värdeerbjudande för kunderna. Detta anses vara det mest betydelsefulla för långsiktig framgång.

*“Det man behöver tänka är ju att man ska ha det bästa värdeerbjudande till kunden och så klart att man har ett bra och stabilt varumärke men att man underlättar för kunden”.*

### **Online Marknadsmix**

Företag C fokuserar på att vara agila i sin marknadsföringsstrategi genom att testa olika digitala kanaler och lägga mest fokus på dem för att vara effektiva med sina marknadsföringsresurser. Respondent 3 anser att traditionell marknadsföring som tv-reklam eller planscher är för resurskrävande.

*“Vi har ju en digital produkt. Vi har inte en obegränsad budget, så för oss var det ganska viktigt att pröva olika digitala kanaler först.”*

De ser också en uppdelning mellan att marknadsföra sitt varumärke och att få användare att faktiskt ladda ner deras app, och betonar vikten av att investera i båda aspekterna. Personen berättar att de har testat olika digitala kanaler för marknadsföring, inklusive Google Play och Apple Store-optimering, Facebook Ads och YouTube. Dessutom förklarar personen att deras annonser varierar beroende på vilken kanal de använder. I appbutiker som App Store och Google Play använder de sökord och beteende för att synas på förstasidan. På YouTube använder de videor, medan på Facebook använder de både bilder och videor i sina annonser. De har testat olika typer av annonser för att se vad som fungerar bäst. De har bäst resultat på Google Play.

*“Vi har prövat Google Play optimization. Vi har prövat Apple store optimization kanske det inte heter, men vad det nu heter. Vi har prövat Meta, alltså Facebook och vi har prövat Youtube.”*

De använder sig av push notifikationer och mejlutskick från appen för att kommunicera med sin målgrupp och öka medvetenheten om sina produkter eller tjänster. Dessa meddelanden innehåller information relaterad till appen, såsom medicin påminnelser eller aviseringar om kommande läkarbesök för närvarande. Dessutom kan de skicka ut förfrågningar om feedback för att få insikter om användarnas upplevelse och förbättra appen. Andra möjliga kommunikationsmetoder inkluderar att skicka nyhetsbrev via mejl. Dessa metoder används för att hålla användarna informerade, engagerade och för att uppmuntra till interaktion och feedback för att kontinuerligt förbättra produkten eller tjänsten. Att vara lyhörd och förstå användarnas behov har en viktig roll i deras marknadsstrategi. Personen menar att man måste vara flexibel och snabb för att anpassa sig och inte fastna i ens egna idéer.

*“Att vara väldigt nära sina användare och förstå och hela tiden försöka vara liksom lyhörd och agil så att man inte fastnar i vad man själv tror är bra, utan att alltid försöka se vilket värde skapar vi”*

Respondent 3 påpekar att för att skapa värdefulla produkter är det avgörande att ständigt försöka att ta reda på användarnas problem och önskemål, samt ständigt utvärdera vad som fungerar och vad som inte gör det. Dessutom framhåller respondent 3 att för att bli lönsamt är det avgörande att ha en kostnadseffektiv kundanskaffning och att skapa en positiv ekvation där marknadsföringsinvesteringar genererar nöjda användare som betalar för produkten eller tjänsten. Även om det finns många saker att tänka på i början när man utvecklar appen, det är värdeskapande för användarna som är viktigaste för företag C.

*“Det handlar ju om att vara väldigt nära sina användare och förstå och hela tiden försöka vara liksom lyhörd och agil så att man inte fastnar i vad man själv tror är bra.”*

## **4.5 Natural Cycles**

Natural Cycles är den första och enda CE-märkta app som fungerar som ett preventivmedel. Kort förklarar baseras appens funktion på användarens kroppstemperatur för att avgöra om personen är fertil eller inte. Detta betyder att det är ett helt hormonfritt och icke invasivt preventivmedel. Appen har idag 3 miljoner registrerade användare och har analyserat över 13 miljoner cykler. Enligt företagets senast tillgängliga årsredovisning (2022) var omsättningen cirka 191 miljoner kronor och hade 40 anställda. Respondenten från Natural Cycles är Sofie Askervall som arbetar som global marknadsdirektör på företaget. Hon har varit anställd sedan 2017 och har i utbildningsväg en kandidatexamen i strategisk kommunikation. Askervall förklarar att hennes arbetsuppgifter omfattar allt som har med marknadsföring att göra, förutom det som berör den amerikanska marknaden. Arbetsuppgifterna är väldigt blandade, men omfattar allt ifrån PR-aktiviteter till arbete med digital marknadsföring.

### **Konsumentbeteende**

Askervall berättar att företagets målgrupp är tydlig givet produktens syfte. Hon menar att preventivmedel länge haft fokus på medicinska produkter som hormoner av olika slag och att det fanns ett behov för alternativ, något som Natural Cycles är ett resultat av. Askervall menar att produkten är vad den är idag tack vare research kring ämnet, men även mycket feedback från både kunder och potentiella sådana.

*“Det har researchats väldigt mycket kring det området och vad kvinnor vill ha. Vi har väl lärt oss det mesta från att lyssna på våra kunder helt enkelt och även våra potentiella kunder och lärt oss väldigt mycket utifrån vad de har efterfrågat.”*

Vidare resonerar Askervall att mycket av Natural Cycles konsumentbeteende grundar sig i att företaget vill utbilda användarna. Dels i hur kvinnokroppen fungerar, men också hur deras

produkt fungerar. Hon menar att det kan vara en lång process för deras användare att bestämma vad de vill ha och i slutändan bestämma att Natural Cycles kan vara rätt alternativ.

*“Konsumentbeteende för oss har väl blivit liksom att det har varit en ganska lång process från att fundera på vad man vill använda till att någonstans landa i att Natural Cycles är rätt produkt just för dig.”*

Askervall ser också fördelar med att ha en app som produkt när det kommer till konsumentbeteende. Förutom all data som finns tillgänglig har de också en given kanal att kommunicera med sina kunder. Företaget kan också se vissa beteenden i appen och dra slutsatser kring justeringar eller anpassningar som behöver göras. Askervall påpekar att mycket av de anpassningar som görs i appen sker också efter förfrågningar från användare.

*“Den största fördelen med att ha en app så som vi har och all data kring det, är ju att vi kan ja men på ett sätt direkt kommunicera med våra kunder. Så ser vi ett önskemål eller ett beteende som sker via datan.”*

### **Segmentering**

Gällande segmentering konstaterar Askervall att företagets produkt inte är något som passar alla, vilket syftar till att appen är utformad för kvinnor. Fortsatt berättar Askervall att målgruppen består av kvinnor i fertil ålder över 18 år som befinner sig på de geografiska marknaderna där Natural Cycles är ett certifierat preventivmedel. Då det är en medicinsk produkt är det mycket regleringar som bestämmer vart produkten får marknadsföras för vad den är. Enligt företagets hemsida är Natural Cycles ett certifierat preventivmedel i USA, Europa, Kanada, Australien och Singapore. De flesta användarna bor idag i en storstad och har någon form av högre utbildning.

*“Vår målgrupp är alla kvinnor i fertil ålder inom de marknaderna som vi är aktiva inom och de marknaderna som vi jobbar inom baseras på var vi är certifierade att kalla Natural Cycles för preventivmedel.”*

En annan uppdelning som görs är efter användarens syfte med att använda Natural Cycles. Askervall menar att det i huvudsak finns två olika syften, antingen för att inte bli eller att bli gravid. Ungefär 75% av användarna använder appen som ett preventivmedel, medan de resterande 25% använder den för att se vilka dagar man är fertil för att öka chanserna för en graviditet. Askervall menar att många börjar använda appen för det första syftet, för att efter några år gå över till det andra. Natural Cycles är ett sätt för användarna att lära känna sin kropp innan man tar steget att skaffa barn.

*“Det är väl egentligen 2 stora områden med Natural Cycles, att inte bli gravid och det andra är att vilja bli gravid. Vi ser att ungefär 75% av våra användare fokuserat på att inte bli gravida medan 25% använder appen för att försöka få barn.”*



Appen varierar i funktion beroende på vilket syfte man använder den till, om användaren vill, eller inte vill bli gravid. Används appen som ett preventivmedel visas dagar när användaren är fertil som röda och dagar när man inte är fertil som gröna. Används appen istället med ett syfte av att bli gravid behålls samma färger och deras betydelse, men här varierar även nyansen på den röda färgen. Ju mörkare röd desto mer fertil är användaren, vilket betyder att chansen att bli gravid är större. Här har även en brun färg introducerats som betyder att mer data behöver samlas in.

Det finns vissa variationer i appens funktioner som är anpassade till geografiska segmenten. Ett sätt den anpassas på är att appen finns på de språk som är vanligast förekommande bland användarna. Sedan finns det mer avancerade justeringar som görs. Askervall berättar att de i USA nyligen infört ett helt anonymt läge där inte ens Natural Cycles kan identifiera vem datan tillhör. Detta var ett önskemål från den amerikanska marknaden som är en konsekvens av att aborträtten togs bort i många delstater. Askervall menar att detta är ett bra exempel på att de lyssnar på sina användare och anpassar appen därefter.

*“Ett exempel är väl USA nu när Roe vs Wade blev bortröstat och vi såg en stor del av den amerikanska befolkningen som ville ha komplett anonym data. Så att nu har vi ett helt anonymt läge där inte ens vi kan identifiera vems datan är.”*

Då företaget är ensam om att erbjuda ett certifierat, digitalt preventivmedel menar Askervall att deras position är lättdefinierad. Då det inte finns några direkta konkurrenter är det något som Natural Cycles använder i sin positionering.

*“Vi är ju idag fortfarande den enda certifierade digitala preventivmetoden som finns och det är vår positionering.”*

### **Differentiering**

I fallet med Natural Cycles framgår det av intervjun att företaget har en distinkt position på marknaden, främst genom sin unika produkt. De differentierar sig från konkurrenter genom att erbjuda en digital preventivmetod som är certifierad, vilket skiljer dem från traditionella hormonella preventivmedel och andra digitala menstracker.

*"Natural Cycles är ju det enda som kan säga att vi är ett preventivmedel även om det finns appar som gör liknande saker."*

De har ingen direkt konkurrent inom samma nisch, vilket gör deras erbjudande unikt på marknaden. Genom att erbjuda en unik lösning som möter specifika behov hos en väldefinierad målgrupp, har Natural Cycles kunnat skapa ett starkt värdeerbjudande. Deras framgångsrika differentiering grundar sig på deras teknologiska innovation, där en unik algoritm anpassas individuellt till varje användares cykel.

*"Vår teknologi bygger på en helt unik algoritm som baseras på all den information som vi har idag och din unika cykel."*

Askervall säger att företagets teknologi står ut som deras mest kritiska differentieringspunkt. Teknologin möjliggör en personanpassad upplevelse som inte kan jämföras med standardiserade metoder. Askervall fortsätter förklara att detta tillvägagångssätt sträcker sig bortom den enkla tillämpningen av teknologi för användargränssnittets skull och går djupare in i att skapa verkligt anpassade hälsolösningar. Genom att fokusera på den individuella upplevelsen utmanar Natural Cycles traditionella metoder för preventivmedel, vilket till stor del har varit "one-size-fits-all". Deras innovation reflekterar en djupgående förståelse för användarnas behov och betonar betydelsen av personlig hälsa. Deras fokus på en vetenskapligt grundad produkt som är enkel att använda, understryker deras varumärkes löfte om tillförlitlighet och användarvänlighet.

*"Tittar man på många andra mensappar som förutser mens och så vidare så är det baserat på att du får ägglossning dag 14 och mens dag 28. Det stämmer för ungefär 8% av världens kvinnor. Det tror jag är det absolut unika i vår teknologi att vi baserar algoritmen på dig och inte på en skolbok."*

Denna strategi är ytterligare förstärkt genom företagets beslut att inte sälja användardata, utan istället använda denna för forskning inom kvinnohälsa. Denna starka inriktning på forskning inom kvinnohälsa ytterligare förstärker deras varumärke som både pålitligt och etiskt.

*"Du betalar en prenumeration för att använda Natural Cycles och anledningen till det är att vi säljer ingen data."*

I en era där dataskydd och personlig integritet blivit centrala frågor, skiljer sig Natural Cycles genom sin etiska användning av data. Genom att välja att inte sälja användardata markerar de en tydlig skiljelinje från många andra digitala aktörer. Detta beslut speglar en förståelse för långsiktig kund tillit snarare än kortsiktig vinst. Detta etiska ställningstagande kan ses som en del av företagets varumärkeskapital, vilket stärker relationen med användarna genom att betona företagets engagemang för användarnas välbefinnande över kommersiella intressen. Genom att navigera i den komplexa processen för att bli ett certifierat digitalt preventivmedel har Natural Cycles etablerat sitt varumärke som synonymt med säkerhet och integritet inom digital hälsa.

*"Alltså, det är ett jättestort fokusområde för oss och jätteviktigt. För appen, den finns ju också på olika marknader, men vi efterföljer GDPR:s lagar i hela världen, så det är inte någonting vi gör annorlunda där de inte finns på samma sätt som här."*

Enligt Askervall är varumärke en jätteviktig del inom digital hälsa, specifikt för preventivmedel. Det är väldigt viktigt att ett preventivmedel fungerar som utlovat, annars kommer det få konsekvenser för företaget. Askervall ger ett exempel från Natural Cycles från ett par år tillbaka. Några användare hade blivit gravida trots att de använt produkten, vilket

fick stor uppmärksamhet och innebar en granskning från Läkemedelsverket. Granskningen visade dock att produkten fungerade som utlovat och att de som blivit gravida antagligen blivit det på grund av att ha bristfälligt följt instruktionerna. Trots detta fick företaget negativ publicitet vilket skadade varumärket.

*“Väldigt viktigt. Det man vill med preventivmedel är ju att det ska fungera och att man inte ska bli gravid. Där blir det ju väldigt förknippat med varumärket och produkten.”*

### **Online marknadsföringsmixen**

Askervall berättar att deras strategier inom marknadsföringens 4:pn framstår som en omfattande process som tydligt illustreras genom deras anpassning och tillvägagångssätt. Produkten står ut genom sin vetenskapliga grund och personanpassade tillvägagångssätt. När Askervall pratar om produkten nämner hon återigen appens förmåga att anpassas efter användarnas behov och önskemål. Hon menar att genom att införa de funktioner som efterfrågas får de per automatik en produkt med de funktioner kunderna behöver. Hon ger ett exempel med att vissa kunder i början tyckte det var svårt att mäta temperaturen varje dag med en termometer. Därför implementerade Natural Cycles en funktion som gjorde det möjligt att sammankoppla appen med en Apple Watch som mäter temperaturen under natten.

*“Apple Watch är 100 % önsknings från potentiella kunder och kunder som finns. De säger att det är svårt och mäta temperaturen. Jag hinner inte på morgonen. Jag har små barn som vaknar. Det här blir knivigt för mig, så därför införde vi ett sätt som underlättade för dem.”*

De använder olika tester för att finjustera sin prissättningsmodell, vilket visar på en flexibel approach för att hitta en prisnivå som balanserar mellan att vara tillräckligt hög för att signalera kvalitet och tillräckligt låg för att vara tillgänglig. Askervall berättar att priset inte är samma på alla marknader, utan att det anpassas efter betalvilja. Deras prenumerationsbaserade modell är inte bara ett sätt att skapa en återkommande inkomst utan också ett sätt att bygga en långvarig relation med sina användare.

*“Det skiljer sig ganska mycket på marknaden beroende på om det är i Sverige är det billigare än i USA, till exempel.”*

När det kommer till prenumerationen kan kunderna välja att betala antingen per månad eller per år. Askervall berättar att årsprenumeration är det vanligaste betalsättet hos Natural Cycles, något som hon tror påverkats av att de alltid marknadsför appen som en årsprenumeration. Men hon tror också att det har att göra med att kunderna provar appen längre än en månad. Det tar nämligen längre tid än så för en app att lära känna användaren och kunna lämna korrekt data. På företagets hemsida kan man läsa att de räknar med att det tar en till tre cykler innan appen helt lärt känna en unik användare.

*“Idag kan du prenumerera på Natural Cycles antingen som årsprenumeration eller månadsprenumeration, och vi kan se jättetydligt att det är årsprenumerationer som som är starkast. Dels för att vi marknadsför allt i årsprenumerationer.”*

Askervall fortsätter att berätta att lokala bestämmelser har en påverkan på priset. Hon ger exemplet att i Storbritannien är i stort sett alla preventivmedel gratis via staten, medan man i USA kan få det gratis via sitt försäkringsbolag. I Sverige betalar man olika beroende på hur gammal man är.

*Tittar man på UK så är i princip alla preventivmedel gratis via staten, så där har vi behövt ha ett lägre pris. Tittar man i USA så är det ju mycket insurance idag kan man få Natural Cycles gratis via sitt försäkringsbolag. I Sverige så finns det ju beroende på hur gammal du är, så betalar du olika mycket.”*

Askervall menar att platsen för produkten är självklar, då det är en digital produkt. När det gäller påverkan ligger fokus på den digitala miljön, vilket speglar deras målgrupps onlinebeteenden och preferenser. Genom att optimera sina online närvaro kan Natural Cycles effektivt nå ut till sin målgrupp där de spenderar mycket av sin tid. För att främja sin produkt använder Natural Cycles en blandning av innehållsmarknadsföring och aktiv närvaro på sociala medier. Denna strategi möjliggör direkt kommunikation och engagemang med deras målgrupp, vilket är avgörande för att bygga en lojal användarbas och sprida medvetenhet om deras erbjudande. Förutom detta kan de effektivt kommunicera sitt värdeerbjudande och bygga ett starkt varumärke genom att använda dagar som kan knytas till kvinnors hälsa och välmående.

*“Det är väldigt, väldigt stort fokus på digitala medier i vår marknadsföringsmix.”*

## **4.6 Företag D**

Företag D har utvecklat en digital plattform vars syfte är att underlätta för organisationer att arbeta med företagshälsovård. Enligt företagets årsredovisning från 2023 hade bolaget en omsättning på cirka 2,6 miljoner kronor och fyra anställda. Respondent 5 är medgrundare av företaget och arbetar som CMO. Detta betyder att personens arbetsuppgifter omfattar både delaktighet i strategisk planering för bolagets framtid, men även arbete med mer konkreta marknadsföringsaktiviteter. Respondent 5 berättar att hennes roll är bred då organisationen är förhållandevis liten. Personen har arbetat heltid i företaget i 3 år och är utbildad beteendevetare och kommunikatör.

### **Konsumentbeteende**

Respondent 5 berättar att företaget arbetar mycket med sociala faktorer när det kommer till konsumentbeteende. De arbetar mycket med kundcase vars syfte är att få potentiella kunder att känna igen sig i de problem som Företag D löser åt existerande kunder. Vidare arbetar företaget mycket med att ta fram pain points för olika typer av kunder för att kunna definiera

vilka utmaningar som finns. Enligt Företag D:s hemsida, fokuserar de starkt på att bygga kundcase som inte bara illustrerar problemlösning, men också som ett verktyg för att generera förtroende och kredibilitet bland potentiella kunder. De lyfter fram specifika exempel där de har hjälpt företag att förbättra deras arbetsmiljö, vilket skapar en starkare känsla av igenkänning och tillit.

*“Men jag tror vi jobbar väldigt mycket med sociala faktorer. Vi försöker jobba väldigt mycket med kundcase och att de ska känna igen sig i andra kunder och vad de gör med oss och att bygga förtroende på så vis.”*

Ur ett bredare perspektiv handlar arbetet med konsumentbeteende enligt Respondent 5 om att få kredibilitet och igenkänning för företaget. För att uppnå just det anser personen att det är viktigt att vara lyhörd mot sina kunder och lyssna på vad det är de faktiskt vill ha.

*“Sen utifrån lite mer brett, bara hur bygger man någon slags igenkänning och kredibilitet egentligen?”*

Enligt Respondent 5 är feedback från kunderna också en viktig del av konsumentbeteendet. Företaget ställer mycket frågor till sina kunder som kan handla om allt ifrån om de tycker att någon funktion saknas till vad som är extra viktigt för dem. Detta ligger som grund för hur plattformen utvecklas framåt.

*“Det handlar jättemycket om att man är väldigt lyhörd mot sina kunder. Och ja, men ställa frågor kring vad som är viktigt för dem och vad vi ska utveckla närmast? Vad är viktiga funktioner för dem? Vad saknar dem idag? Är det någonting de stör sig på och så vidare. Så vi jobbar mycket med feedback från kunder.”*

Vidare förklarar personen att företaget har olika tillvägagångssätt för att kommunicera med sina kunder. De har möjlighet att chatta med dem direkt via plattformen, men det är också vanligt förekommande med kontakt via telefon och e-mail. Respondent 5 förklarar att de har en bra relation till många kunder och att de har löpande kontakt för att bygga relationer. Utöver detta har de också ibland intervjuer med sina viktigaste kunder för att utvärdera hur produkten fungerar.

*“Vi kommunicerar med dem på lite olika sätt skulle jag säga, dels direkt via plattformen, att vi kan chatta med dem. Sen så är det ju många kunder som har en relation med oss, att de ringer och mejlar och har en väldigt nära kundrelation.”*

### **Segmentering**

Gällande målgrupp har Företag D riktat sig mot personer som arbetar med HR i bolag med mellan 50-500 anställda. Företagen är verksamma inom tjänstemannasektorn och är privata bolag. Respondent 5 berättar dock att vissa kunder inte passar i den målgruppen då de

kommer ifrån organisk trafik, det vill säga från rekommendationer. Men det är den ovan nämnda målgruppen företaget har i åtanke vid arbete med riktad marknadsföring.

*“Det HR personer i bolag mellan 50 och 500 anställda som vi riktar oss till. Framförallt inom tjänstemannasektorn och privata bolag.”*

Respondent 5 fortsätter berätta att företaget inte har så stort fokus på personliga attribut när det kommer till segmenteringen, utan störst fokus riktas istället på organisationens attribut. De vanligaste faktorerna de då tar hänsyn till är antalet anställda och vilken bransch företaget är verksamt inom. Ibland används dock personliga attribut och då är utbildning och titel av största intresse. Personen berättar att deras tillvägagångssätt för att skaffa nya kunder kan variera beroende på vilken position en kund har.

*“Jag skulle ju säga att det inte är så personbundet i vårt fall. Vi jobbar ju mer efter organisationens attribut, så alltså att vi har olika segmenteringar beroende på organisationsstorlek men också efter vilken specifik bransch.”*

Företaget har tre olika segment de arbetar med och vad som skiljer dem från varandra är storleken på organisationen. De har en målgrupp med mindre företag som inte har en anställd person som arbetar med HR. Dessa företag kan behöva stöttning i att säkerställa att de uppfyller alla krav som Arbetsmiljöverket har eller hjälp med att utforma medarbetarundersökningar. För dessa företag är Företag D:s plattform en stöttepelare som guidar dem längs vägen.

*“Vi har ju en mindre målgrupp och där kan man ju säga att behoven är att man vill känna att man är HR compliant som vi brukar säga. Så att man känner att man kan säkerställa att man efterföljer de krav som Arbetsmiljöverket har egentligen. Sen så är det ju väldigt mycket liksom att vi håller i handen i största allmänhet.”*

Det andra segmentet är företag med mellan 50 och 200 anställda som har en person som arbetar med HR. Respondent 5 förklarar att HR-personen oftast har mycket att göra vilket gör det svårt för den personen att hinna med sitt arbete. Då underlättar plattformen och gör det lättare att vara strategisk genom snabba rekommendationer på åtgärder gällande medarbetarhälsan.

*“När man har en HR på plats då har ju oftast den extremt mycket att göra och har svårt att hinna vara strategisk och då blir vårt verktyg en tjänst som gör att det blir lättare för HR genom att man då samlar all data och får snabba rekommendationer.”*

Det tredje segmentet är det med företag som har mellan 200 och 500 anställda där det är vanligt förekommande med en grupp som arbetar med HR. I dessa organisationer säljer Företag D plattformen till en person som arbetar som HR-administratör eller liknande som

ansvarar för arbetsmiljö och hälsa inom organisationen. Plattformen ger kunden en strategisk överblick som ger information om frisk-och sjuktal samt orsaker till frånvaro.

*“Sen så har vi ju den största målgruppen eller vad man ska säga där vi har liksom har organisationer med 200 till 500 anställda och där kanske man har en grupp med HR som jobbar. När det är en grupp som jobbar, då säljer vi ju in verktyget framförallt till kanske en HR administratör som jobbar med eller är ansvarig för just arbetsmiljö och hälsa i organisationen.”*

Vad gäller geografisk plats är företaget verksamt inom hela landet och har inte bundit sig till något specifikt område. Produkten är digital vilket betyder att kunder kan använda produkten oavsett var de är. Därför arbetar de också mycket med digital marknadsföring för att få stor spridning.

*“Vi har aldrig liksom jobbat riktat mot ett specifikt geografiskt område utan vi har kunder över hela Sverige och det är just att vi alltid har jobbat väldigt digitalt med våran marknadsföring.”*

Respondent 5 berättar att produkten inte anpassas något efter de olika segmenten, utan det är mer hanteringen av kunden som kan skiljas. På företagets hemsida kan man dock läsa att det finns tre moduler som innehåller olika funktioner som kunderna kan välja mellan. Detta betyder att kunderna har ett val att själva anpassa produkten efter vad som passar dem bäst.

*“Det är mer eller mindre samma produkt för alla skulle jag säga så det är inte så mycket anpassning. Jag skulle säga det är mer anpassning i arbetet med kunden.”*

Gällande positionering berättar Respondent 5 att företaget positionerat sig som ett modernt alternativ till en traditionell företagshälsovård. En annan del de tagit hänsyn till i sin positionering är de erbjuder en plattform där allt är samlat på ett och samma ställe.

*“Vi vill väl positionera oss som ett modernt alternativ till att ta in en företagshälsovård. Jag menar att vi är väl en tjänst man väljer när man vill ha alla tjänster och arbetare samlat i en och samma plattform, så det är väl de 2 sakerna vi liksom positionerar oss efter.”*

### **Differentiering**

Respondenten förklarar att det inte är appanvändaren som fattar beslutet ifall deras app ska laddas ner, utan det är snarare ett beslut som tas av HR-avdelningen på ett företag. Därför läggs mest fokus på att verka attraktiva mot de beslutsfattare som kan välja att implementera deras verktyg och kanske inte så mycket mot själva användarna.

*“Så där har vi ju jobbat mycket med att ta fram ett varumärke som vi tycker*

*berättar lite om vilka vi vill vara på marknaden och vi vill ju gärna stå för att vi signalerar att vi jobbar med att skapa friska medarbetare.”*

De lägger stor vikt vid användarupplevelsen av deras produkter. De har investerat i kompetens för att säkerställa en bra användardesign och upplevelse. När det gäller maskininlärning och artificiell intelligens är de försiktiga med att använda dessa termer, eftersom de anser att det krävs mycket data och de inte känner att de har tillräckligt för att korrekt använda dessa tekniker.

*“Och sen är det ju klart att det är ju jättehäftigt om man kan få in maskininlärning, men då krävs det ju att man har extremt mycket dataunderlag och vi känner väl att vi inte har tillräckligt.”*

Respondent 5 säger att de har utvecklat ett “smart frågebatteri”, vilket betyder att om en medarbetare ger ett avvikande svar, kommer fler frågor automatiskt att ställas för att få mer information. Det är som ett träd av frågor där svaren styr vilka frågor som kommer närmast. Det är inte riktigt AI, utan mer en smart funktion som anpassar sig baserat på användarens svar.

Respondent 5 berättar att deras fokus har främst varit på produktutveckling från början och att de har haft en relativt liten kundbas. De har inte tidigare prioritet att bygga upp sitt varumärke aktivt, utan istället har deras fokus legat på att synas på platser som Google. Nu börjar de dock överväga att strategiskt planera för att stärka sitt varumärke. Tidigare har de inte ägnat sig åt aktiviteter som att skapa publicitet i tidningar eller delta i politiska aktiviteter, men de har många idéer om sådana åtgärder för framtiden. Det är först nu de börjar överväga att inkludera sådana strategier i sitt företagsbyggande, vilket tidigare varit mer fokuserat på produkterna. Personen menar att ett starkt varumärke blir allt viktigare i en fragmenterad marknad där många företag försöker sticka ut. Mediekommunikation blir då viktig för att skapa trovärdighet och ge kunderna en känsla av att företaget är speciellt. Men samtidigt poängterar personen att en bra produkt är avgörande för att behålla kunder på lång sikt.

*“Har du ingen bra produkt så kommer ju liksom kunden lämna efter ett år och inte vara nöjd så att det kanske är ett bra sätt att få kunder kortsiktigt, men om du ska behålla kunder långsiktigt så är ju produkten absolut det viktigaste. ”*

Även om ett starkt varumärke kan locka kunder initialt, kommer en dålig produkt leda till att kunderna inte är nöjda och lämnar företaget. Så medan ett starkt varumärke kan vara en fördel för att snabbt locka kunder, är det den långsiktiga kvaliteten på produkten som är avgörande för att behålla dem över tid. Respondent 5 beskriver att deras affärsmodell är anpassad för varje kund och att de erbjuder olika upplägg beroende på kundens behov och befintliga system.



*"Vi har en case anpassad produkt eller affärsmodell så att vi har lite olika upplägg och anpassar oss efter varje kund egentligen."*

De har en prenumerationsbaserad modell där kunderna betalar en regelbunden avgift för prenumeranter att köpa olika tjänster från deras partners via deras marknadsplats. När det kommer till prissättning tar de hänsyn till konkurrenssituationen för varje specifik lösning de erbjuder. De anpassar priserna för varje kund och affärscase och strävar för närvarande att hålla priserna lägre än konkurrenterna för att locka fler kunder och bygga upp sin kundbas och referensnätverk, särskilt med tanke på deras nyligen omdefinierade positionering och produktutbud.

Respondent 5 påpekar att de har två huvudsakliga grupper av användare i systemet, dvs administratörer och medarbetare när det gäller hantering av befintliga kunders data med tanke på lagar som GDPR.

*"Bara för att klargöra så har ju vi ett system där vi har administratörer i systemet och sen har vi ju medarbetare i systemet där vi alltså samlar deras arbetsmiljö och hälsodata."*

För att tydliggöra, förklarar Respondent 5 att varje kund har sitt eget avtal och ansvar för att följa GDPR när det gäller hantering av sina data. Företaget ansvarar för den tekniska aspekten och säkerställer att deras servrar är säkra, medan kunderna har det slutliga ansvaret för sin egen datahantering. När det gäller administratör data behandlar företaget dem som kunder i sitt CRM-system och fortsätter att hantera dem enligt deras avtal, inklusive hantering av marknadsföringskommunikation tills de inte längre är kunder. Kunden kan då välja att fortsätta ta emot marknadsföring eller begära borttagning från systemet.

*"Men det är ju liksom kunderna som äger sin egen datahantering och har det fulla och slutgiltiga ansvaret för det då egentligen."*

Personen förklarar att de inte har stött på några etiska dilemman än. Det beror på att de endast hanterar data som organisationen har laglig rätt att använda. Om det finns data som inte tillhör organisationen, så överlåter de det ansvaret till samarbetspartners, såsom läkare och sjuksköterskor, när en medarbetare behöver hälsorelaterad hjälp.

*"Vi jobbar ju endast med data som organisationen har skyldighet att arbeta med. Data som inte organisationen har skyldighet att jobba med har vi ju egentligen samarbetspartners som kommer in och tar över."*

All data som behandlas i deras system är strikt kopplade till arbetsplatsen och arbetsgivarens ansvar. Därför anser de att det inte finns några etiska problem, särskilt eftersom medarbetarna är anonyma i deras system och bara har tillgång till sin egen data.

## Online Marknadsmix

Företagets marknadsföringsstrategier varierar och inkluderar riktade kampanjer där de ibland använder prisdifferentiering för att locka kunder. De har använt fasta och låga priser för tillfälliga erbjudanden för att locka nya kunder och få dem att prova deras tjänster, med förhoppningen att kunderna sedan väljer att prenumerera efter att erbjudandet har avslutats. Dessa erbjudanden är vanligtvis begränsade till en kort tidsperiod och är avsedda att adressera identifierade problem eller behov hos kunden under en kort period, vanligtvis en till tre månader.

*“Vi har använt oss av ett fast pris och ett ganska lågt pris. Det är ju för att vi ser det som en möjlighet att lära känna en kund och sen kanske få in kunden i systemet på en prenumeration efter man har genomfört en punktinsats då för ett lite lägre pris.”*

När det gäller plats förklarar personen att deras försäljning och marknadsföring är helt digital, plattformen som säljs lika så. De når sina kunder uteslutande genom LinkedIn där de pushar vänförfrågningar och meddelanden till intressanta personer. Hittills har fokus varit på organisk synlighet för att bygga trovärdighet. De anser att medan Facebook och Instagram kan vara effektiva och billigare för betald marknadsföring, är LinkedIn bra för att etablera företagets trovärdighet, särskilt genom personlig branding och delning av kunskap från företagets anställda.

*“Vi använder uteslutande linkedin som vår marknadsföringskanal och det har att göra med att vi just nu bara jobbar organiskt med att synas egentligen.”*

Respondent 5 förtydligar att de inte använder betald annonsering på LinkedIn men skickar riktade meddelanden till potentiella kunder. Dessa meddelanden är en del av deras strategi för social försäljning och skickas från de anställdas personliga profiler för att skapa intresse och förfrågningar från potentiella kunder.

## 4.7 Företag E

Företag E är ett stort internationellt företag som utvecklar olika medicinska produkter. Företaget producerar fysiska produkter, men har på senare år även tagit steget och börjat utveckla digitala lösningar på samma problem. Enligt den senast tillgängliga årsredovisning från 2023 noterades omsättningen i hundratals miljoner SEK och anställda i tusental. Dessa siffror representerar inte enbart företagets digitala lösningar, utan en sammanställning av inkomstkällor från företagets alla olika lösningar. Företagets lösningar är CE-märkta vilket betyder att lösningarna lever upp till högre ställda medicinska krav.

Respondent 6 är en individ med en betydande roll inom innovation och ledning av digitala lösningar på företaget och innehar titeln Global Brand Director, men arbetsuppgifterna sträcker sig väl bortom denna benämning. Personen påbörjade sin anställning hos Företag E i februari 2018. Respondent 6 akademiska bakgrund innefattar en ingenjörsexamen inom biomedicinska material samt en doktorsexamen där fokus låg på material för implanterat

specifikt avsedda för behandling av komplexa benfrakturer i övre cervical nacke. I sin nuvarande roll är han ansvarig för att leda utvecklingen och kommersialiseringen av företagets sortiment av digitala lösningar med största fokus på inkontinens, vilket involverar en direkt interaktion med både befintliga och potentiella konsumenter för att anpassa produkterna till deras specifika behov.

### **Konsumentbeteende**

Respondent 6 börjar med att berätta att Företag E har en bra förståelse för vilka behov som finns bland dess konsumenter. Personen menar att företaget må vara nya med digitala lösningar inom området, men att de sedan tidigare har massvis med erfarenhet kring vad kunderna vill ha och vad de behöver. Detta gör att företaget är medvetna om vilka pain points som finns. Enligt Företagets senaste hållbarhetsrapport betonar Företag E vikten av att förstå och adressera konsumenternas behov, vilket är en central del i deras strategi för att produktutveckling, särskilt inom området för inkontinensprodukter (Hållbarhetsrapport, 2022)

*“Men vi vet, skulle jag säga, väl om våra konsumenters pain points eller needs om man ska säga så.”*

Företagets startpunkt för utveckling av produkter är kundernas behov. Respondent 6 berättar att de har mycket information sedan tidigare om olika typer av kunder och behov kring inkontinens, vilket de även kan använda för att hitta digitala lösningar på samma problem. Utöver det genomförs konsumentundersökningar för att samla in ny information vid behov.

*“Så att vi innoverar mot bakgrund av deras behov. Det är ju liksom startpunkten då, så en del i det är att använda den kunskapen vi har och konsumentundersökningar.”*

Vidare förklarar personen att företaget får löpande feedback från olika kundgrupper vid utveckling av projekt. Det kan vara både kvantitativa och kvalitativa intervjuer för att undersöka ifall utvecklingen går åt rätt håll. Respondent 6 förklarar att detta tillvägagångssätt agerar som en försäkran att produkten kommer uppskattas av kunderna.

*“Vi jobbar med en agil innovationsprocess, vilket betyder att vi vill under innovationsprocessen stämna av olika steg med kundgrupper. Alltså det kan vara kvalitativa intervjuer, det kan vara kvantitativa intervjuer för att se om vi är på rätt spår.”*

I företagets digitaliseringsstrategi, som beskrivs på deras hemsida, betonas användningen av agila metoder för att snabbt kunna anpassa produkter och tjänster baserat på kundfeedback. Respondent 6 berättar att mycket av deras arbete innebär att utbilda konsumenterna om vilka olika lösningar som finns. Många vet inte vilken typ av produkt man behöver eller vilka som är bra. Inkontinens är ett ämne som är laddat med mycket stigma och är ett ämne som många har svårt att prata om. Personen menar att företaget måste nå ut till dessa personer på rätt sätt för att de ska våga testa nya produkter.

*“Men man kan ju också säga att i det här fältet när det gäller inkontinens så är det ett område som är laddat med ganska mycket stigma. På grund av det finns det också givet en utmaning att nå fram på ett bra sätt. Det kan vara allt ifrån att om vi hittar en lösning så är diskretion ofta viktigt. Det kan också vara så i och med att det inte pratas mycket om så är inte alltid utbildningsnivån speciellt hög. Alltså om man blir inkontinent så vet man kanske inte om det är produkter jag behöver eller vilka produkter som är bra och så vidare.”*

### **Segmentering**

Respondent 6 börjar med att förklara att målgruppen för inkontinensprodukter är stor. Det finns nämligen ungefär 420 miljoner människor som har inkontinens världen över, vilket är en indikator på ett stort behov av lösningar. Personen nämner också att ungefär var tredje kvinna och var fjärde man drabbas av inkontinens under sin livstid.

*“Eftersom att globalt så har vi ungefär 420 miljoner människor som har inkontinens, så det är ett enormt utbredd behov som finns.”*

Gällande segmentering av marknaden finns det många olika faktorer som företaget tar hänsyn till. Personen berättar att ett sätt det segmenterar är efter typ av inkontinens. Det finns exempelvis stressinkontinens som är vanligt bland kvinnor efter förlossning, sen finns menopausen vilket är minskad hormonproduktion för kvinnor i 50-årsåldern. Respondent 6 menar att behoven mellan de två olika typerna av inkontinens är lika, men att personerna det drabbar ofta är i olika livsstadier. Utifrån det måste företaget anpassa sin kommunikation.

*“Man kan titta på segmentering när det gäller ålder, det vill säga, men nu tar jag verkligen och scoopar ner det, för det finns verkligen en stor karta där. Men om vi tar stressinkontinens som ett exempel så är ju det efter en förlossning. Och det är ju en målgrupp, sen har vi menopausen då som är en målgrupp. Behoven kan vara liknande, men de befinner sig i olika livsstadier.”*

Fortsatt berättar Respondent 6 att geografiska områden är en viktig del av segmenteringen av flera anledningar. Det finns till exempel stora skillnader mellan länder i norra och södra Europa gällande institutionsvård. I norr finns det ett väl utbyggt system som inte finns längre söderut, vilket ger ett större ansvar på individnivå. Det finns olika förväntningar på vad en konsument ska göra själv vilket personen tror grundar sig på kulturella skillnader. Företagets hemsida lyfter fram deras insatser för att anpassa produkter och tjänster efter regionala och kulturella skillnader, vilket speglar Respondent 6:s observationer om geografiska variationer i konsumentbeteende. De noterar också att digitala lösningar anpassas efter lokala förhållanden för att maximera acceptansen och effektiviteten av dessa teknologier.

*“Man kan säga väldigt olika förväntningar från konsumenter eller från invånare i olika delar av världen så vi har en kulturell aspekt också.”*

Digital maternity är också något som påverkas av geografisk plats. Det vill säga att kunskapen kring digitala produkter varierar beroende på var i världen man befinner sig.

Exempelvis brukar Holland, Danmark och Sverige utmärka sig i hur snabbt befolkningen anpassar sig till ny teknik. I andra länder är invånarna inte lika vana vid digitala lösningar vilket leder till att det kan ta längre tid att komma in på marknaden i ett sådant land.

*“Sen så finns det digital maturity om man får säga så, det vill säga hur väl etablerad är kunskapen om sånt här? Hur lätt har man för att ta till sig? Där har vi till exempel stor skillnad mellan länder där Holland, Danmark eller Sverige liksom utmärker sig som att vara väldigt tidiga och techvänliga, även äldre. Det finns liksom en observation i vissa andra länder att man kanske inte har kommit lika långt.”*

Enligt en studie från Eurostat (2022) bekräftas det att Nordeuropa, inklusive länder som Sverige, Danmark och Nederländerna, har en hög digital anpassningsförmåga bland befolkningen jämfört med andra europeiska regioner. Detta kan förklara varför företag som Företag E måste anpassa sina digitala strategier beroende på region för att effektivt nå ut till olika konsumentgrupper.

Gällande positionering säger Respondent 6 att det är svårt att definiera en positionering då företaget har flertalet digitala lösningar för olika målgrupper. Men lösningar som är framtagna för slutkonsument tar företaget hänsyn till emotionella aspekter medan lösningar för sjukvård mer är inriktat på effektivitet. Därför berättar personen att positioneringen är målgruppsbaserad.

*“Det finns beroende på målgrupp och beroende på vem vi pratar med så får man liksom beakta: är det mer effektivitet eller emotionella aspekter? Jag skulle inte säga att man kan bestämma sig generellt utan det är ganska målgruppsbaserat.”*

### **Differentiering**

Respondent 6 nämner att det är viktigt att betrakta konkurrenssituationen mer nyanserat, då det finns olika typer av konkurrenter. Det finns konkurrenter som tillverkar absorberande produkter, med olika inriktningar som lågprisalternativ och premiumprodukter med fokus på kvalitet och läcksäkert. För digitala lösningar finns konkurrenter som är andra företag med liknande digitala produkter, men det finns också start-ups och mindre företag som har andra kompetenser och fokus, även om de kanske inte skulle kunna producera absorberande produkter på samma sätt. Dessa olika typer av konkurrenter måste beaktas vid marknadsföring och differentiering av företagets app från konkurrenternas.

*"Vi har olika positioner och konkurrenter, både inom absorberande produkter och digitala lösningar, vilket kräver en differentierad strategi för att skilja oss från dem."*

Respondent 6 delade sin insikt om deras företags position och differentiering på marknaden. De beskrev att deras företag har utvecklat en varierad portfölj av lösningar för att möta olika kundbehov. Enligt deras resonemang ligger deras unika styrka i deras nära relation till kunderna, vilket gör att de kan förstå deras behov på djupet.

*“Men det vi har haft som unik fördel är att vi kan ju våra kunders behov på ett helt annat sätt än vad ett nytt eller mindre företag som kommer kanske från den digitala eller utvecklar sidan gör.”*

Det etablerade varumärket har byggt upp förtroende hos kunderna, vilket ger dem en fördel gentemot mindre konkurrenter och nystartade företag. Det understryks att trovärdighet och varumärkes förtroende spelar en avgörande roll när kunder väljer en lösning.

*“Så att jag skulle säga trust, eller liksom vårt varumärke och att det är trusted, men också att vi kan målgruppens behov väldigt bra.”*

Dessutom framhävs företagets befintliga infrastruktur, som inkluderar säljare, kundsupport, leveranskedja och andra resurser. Denna infrastruktur ger dem fördelar gentemot konkurrenterna, särskilt när det handlar om att tillgodose kundernas behov på en mer personlig nivå och säkerställa en smidig kundupplevelse. Genom att lyfta fram dessa aspekter ger respondenten en djupare förståelse för hur deras företag skiljer sig från andra aktörer på marknaden och hur de arbetar för att möta kundernas krav och förväntningar på ett effektivt sätt.

Respondent 6 förklarar att det handlar om mer än bara färgscheman och design när det handlar om varumärkesimage, det handlar om hur företaget uttrycker sitt varumärke genom färger, språkbruk och värderingar. Dessutom nämner personen att som en större aktör har de fördelen att kunna lansera och förbättra digitala lösningar närmare kunderna, vilket innebär att de kan lyssna in feedback och snabbt uppdatera produkterna. Å andra sidan är mindre företag ofta mer flexibla och kan snabbare anpassa sig till förändringar på marknaden.

*“Det lanseras närmare kund på så sätt att vi lyssnar in kund, du vet som mjukvaror man lyssnar in. Finns det några buggar eller några improvements? Då kan vi snabbare lämna en ny release.”*

Dessutom pekar respondenten på att utveckla digitala lösningar inom medicinteknik kan vara dyrt och kräva omfattande kliniska prövningar och regulatoriska godkännanden. Som ett större företag har de resurser och trovärdighet att ta itu med dessa kostnader och utmaningar på ett effektivare sätt än mindre företag.

*“Ska man ta fram digitala lösningar inom Medical device segmentet så är det ganska kostsamt med kliniska prövningar och komma igenom regulatoriska krav och där har vi en fördel som ett större företag och vi kan acceptera de kostnaderna på ett lättare sätt eftersom vi tror på den framtiden.”*

När det gäller affärsmodellen svarar Respondent 6 att det beror på vilken typ av lösning det handlar om och hur de jobbar med digitala lösningar. Personen betonar att de föredrar att ta

reda på kundens preferenser tillsammans med dem, och att det ofta finns en variation i kundernas önskemål. Vissa föredrar att köpa produkten en gång medan andra föredrar en prenumerationsmodell. Valet beror på om lösningen kräver långsiktig support och uppföljning eller om den är enkel och självständig. Det finns ingen fast regel för vilken affärsmodell som används, utan det avgörs av de specifika behoven och preferenserna hos kunden och produkten. Betalningsviljan i olika länder är också viktigt att ta hänsyn till vid prissättning. I vissa länder måste kunden betala för hela produkten själv, medan i andra länder kan staten ersätta antingen hela eller delar av priset.

*“I bland föredrar kunden att köpa det one off eller så föredrar kunden att köpa det som en subscription och ofta så finns det en spridning, det beror på vilken lösning det handlar om. varierar också hur det är finansierat i vissa länder. Som konsument får man det ersatt av staten i vissa länder och i andra så är det self pay.”*

Respondent 6 förklarar att GDPR-lagarna inte direkt begränsar beslutsprocessen, eftersom de är integrerade som krav vid produktutveckling. De ser det snarare som en fördel eftersom det säkerställer etisk och moralisk riktighet samt bygger upp en infrastruktur för att hantera data på ett säkert sätt. Genom att följa GDPR-standarden kan de också kvalitetsmärka sina produkter och tjänster, vilket gynnar både företaget och konsumenterna.

*“Det påverkar inte direkt beslutsprocessen eftersom att vi har ju med det som ett krav när vi utvecklar. Det är ju kravställande för att kunna lansera en produkt, så måste vi förhålla oss till det.”*

Respondent 6 förklarar att det finns generella etiska dilemman, särskilt när det gäller användningen av AI och ansvar för de rekommendationer som appen ger baserat på användardata.

*“Det är generellt så finns det etiska dilemman, speciellt om man pratar om AI och man kan också dra generella frågeställningar kring vem är ansvarig för råden som en app ger om de är baserade på den datan som handlar om dig, så det finns.”*

Det finns frågor om vem som är ansvarig för utfallet av vård råd och rekommendationer. När det kommer till enskilda appar måste användarna godkänna villkoren för att använda appen, vilket vanligtvis inkluderar användning av deras data för att skapa insikter och rekommendationer.

*“När man köper eller börjar använda en app så godtar man ju de villkoren som som finns, det vill säga att vi behöver använda datan för att kunna omvandla datan till en form av inside”*

Företaget äger inte datan, men processar den för att generera värde åt användaren. Om en användare inte är bekväm med detta, är appen kanske inte rätt för dem. Personen understryker

att de har en GDPR-kompatibel infrastruktur och fokuserar på informationssäkerhet för att säkerställa att användardata hanteras på ett säkert sätt. Kunden har ofta en dialog med företaget om hur deras data skyddas, men det är inte en daglig oro för företaget utan en del av deras rutiner och processer.

### **Online marketing mix**

Respondent 6 förklarar att det är svårt att säga vad som är viktigast bland produkt, pris, plats och påverkan eftersom var och en har sin egen betydelse och roll.

*“Det är lite riskabelt att säga vad som är viktigast därför att alla de har ju en del.”*

Pris och påverkan kan vara viktiga för att testa konsumenternas vilja att betala eller för att undersöka prisnivån på marknaden. Plats, eller vilka kanaler som används för att marknadsföra produkten, kan också vara avgörande, särskilt för digitala lösningar som kan behöva testas i olika kanaler över tid. Dessutom förklarar personen att deras prissättningsstrategi är fallspecifik och beror på typen av lösning och var de befinner sig i mognadsfasen för den lösningen.

*“Det beror på lösning. Det beror också var vi är i mognaden av den lösningen”*

De tar hänsyn till priselasticiteten för konsumenterna genom att undersöka deras köpintention vid olika prisnivåer. Ibland väljer de att positionera sig i premiumsegmentet, medan de andra gånger kan erbjuda lägre priser för att öka produktens tillgänglighet, särskilt när det gäller digitala lösningar med små volymer i början.

*“Man kan göra en undersökning och titta på sin målgrupp och så titta på hur ser purchase intentions ut vid olika prisnivåer? Det är ofta lättare att gå ner i pris än att gå upp i pris.”*

Respondent 6 förklarar att kommunikationen med kunder varierar beroende på målgruppen. För professionella kunder sker dialogen oftast genom säljare eller produktspecialister, där frågor och feedback tas emot för att förbättra tjänsterna eller produkterna.

*“Då har vi en kontinuerlig dialog, ofta genom säljare eller produktspecialister.”*

När det gäller konsumenter är kommunikationen varierad. Vissa appar fungerar enligt "close loop"-modellen, där användaren laddar ner appen och tillverkaren har ingen insyn i användningen. Andra appar kräver samtycke för att samla in data för att förbättra tjänsten.

*“Så finns det de som pratar med molnet och så finns det de men oavsett hur liksom uppsättningen är så är det så att om du delar information med tillverkarna av appen så måste du ge tillåtelse till det.”*



Vid app-lanseringar är det vanligt att fånga upp tidiga kunder för feedback och erbjudanden. Genom olika metoder, som frågor eller rabatter för tidiga användare, strävar man efter att skapa en dialog och samla in värdefull information från kunderna. I företagets årsredovisning från 2023 framhävs deras strategi för värdeskapande, där företaget betonar vikten av innovation och marknadstillväxt genom förbättrade och nya produkter. Företag E beskriver även sin målsättning att stärka positionen inom både konsument- och professionella marknader, vilket inkluderar digitala lösningar som är avgörande för att möta framtida konsumentbehov. Deras fokus på hållbarhet och produktinnovation är centrala komponenter i deras marknadsföringsmix, vilket stödjer Respondent 6:s synpunkter om att anpassa marknadsföringsstrategier baserat på kundens mognadsfas och marknadens dynamik.

## 5. Analys

*I detta kapitel analyseras resultatet från den empiriska undersökningen mot vår teoretiska referensram. Analysen har utgångspunkt i den teoretiska referensramen och fokuserar därmed på våra utvalda teorier; konsumentbeteende, segmentering, marknadsmixen och differentiering. Syftet är att finna kopplingar mellan teori och empiri för att på så sätt kunna beskriva likheter och skillnader.*

### 5.1 Konsumentbeteende

Enligt Solomon m.fl. (2019) och Stankevich (2017) är konsumentbeteende en av marknadsföringens grundstenar när företag ska formulera sina strategier. Syftet med strategin är att företag ska förstå sig på sina kunder och varför de agerar som de gör. Därför menar Solomon m.fl. (2019) att konsumentbeteende bör ses som en löpande process och något som företag ständigt måste arbeta med för att öka sin medvetenhet kring.

Samtliga sex företag arbetar aktivt med att lära sig mer om både sina nuvarande kunder, men även potentiella sådana. NielsenIQ (u.å.) skriver att det finns ett flertal metoder för att samla data kring konsumentbeteende, något som återspeglas i företagens tillvägagångssätt. Utöver mer traditionella metoder som intervjuer med konsumenter som används av samtliga, menar vissa att appar är en tacksam produkt för att samla data kring konsumentbeteende. Enligt NielsenIQ (u.å.) är observationer den metod som ger den mest sanningsenliga bilden av ett beteende då det visar exakt hur en konsument interagerar med en produkt. Sofie Askervall på Natural Cycles menar på att det är en fördel med att ha en app som produkt, något som även respondenterna på Företag A och Företag B håller med om. Appar kan nämligen ge goda möjligheter att observera hur användarna navigerar i appen och vilka funktioner de använder, så länge rätt analysverktyg är integrerade. Samtliga företag förutom Företag D nämner att de har möjlighet att analysera användardata och att det är en viktig del för att bättre förstå konsumentbeteendet. Då Företag D är det minsta i urvalet misstänker vi att deras begränsade resurser hindrar dem från att implementera avancerade analysverktyg som används av de större bolagen.

Mähner m.fl. (2023) skriver att det är viktigt för företag som utvecklar hälsoappar att förstå vad det är som motiverar konsumenter att använda deras produkt och att det finns ett antal faktorer som kan påverka. När det gäller den här typen av appar är den allra största motivationsfaktorn funktionerna, något som visar sig både i teorin och empirin. Peng m.fl. (2016) tillägger att konsumenter som använder hälsoappar gör det för att de vill lösa ett specifikt problem, vilket betyder att appen måste tillgodose med specifika lösningar. Samtliga sex företag lägger stor vikt vid att förklara att den största orsaken till att de arbetar aktivt med konsumentbeteende är för att kunna utveckla apparna i den riktning som flest användare vill. Företag D menar exempelvis att det är viktigt att vara lyhörd mot sina kunder och lyssna på deras åsikter kring appens framtida utveckling. Företag E resonerar på ett liknande sätt. De arbetar med en agil innovationsprocess som betyder att de löpande stämmer av med konsumenter för att säkerställa att utvecklingen går åt rätt håll.

För att erbjuda de funktioner som konsumenterna nämner Företag C, Natural Cycles och Företag E är att de använder pain points för att identifiera konsumenternas behov. De alla tre berättar att apparna de erbjuder existerar på grund utav att de identifierat vilka utmaningar och preferenser som finns inom deras enskilda nischer. Respondenterna var angelägna med att förklara att deras appar var framtagna nästan i samverkan med konsumenterna för att säkerställa att appen skulle lösa de problem som finns. Detta bekräftar det som Mähner m.fl. (2023) skriver, att hälsoappar är beroende av långvariga kundrelationer och att dess funktioner är av största intresse för konsumenterna.

Peng m.fl. (2016) skriver också att kredibilitet är en viktig faktor för konsumenter som vill ladda ner en hälsoapp. Att den faktiskt har de funktioner som utlovas och att den löser de problem den säger sig göra, något som brukar avgöras via rekommendationer från vänner och familj, recensioner eller genom att ladda ner appen och testa den själv. Företag C och Företag D säger båda att kredibilitet är något de arbetar aktivt med för att förstå hur det skapas. Företag A fyller ut med att de analyserar hur deras aktiviteter påverkar den organiska marknadsföringen. Det vill säga hur pratar konsumenterna om appen och hur ser recensionerna ut, vilket stämmer överens med Peng m.fl. (2016).

Som både Peng m.fl. (2016) och Mähner m.fl. (2023) skriver är funktionerna den viktigaste aspekten för konsumenter, något som även visat sig uppenbart från företagets sida. För att om appen inte gör vad den utlovar fyller den ingen funktion för användaren, vilket betyder att företaget inte kommer få några intäkter i det långa loppet. Att arbeta med kredibilitet och pain points för att utveckla produkten är strategier som tillåter företagen att erbjuda en app som uppfyller konsumenternas behov.

## **5.2 Segmentering**

Gällande segmentering finns det enligt Kotler m.fl. (2020) fyra olika typer av segmentering som företag kan använda sig av, det vill säga demografi, psykografi, beteendemässiga och geografiska faktorer. Gällande demografiska faktorer ser vi att ålder förekommer oftast, följt

av kön. Ålder används av alla företag förutom Företag D, vilket antagligen grundar sig i att deras kunder är organisationer och inte privatpersoner. Men övriga företag bekräftar det som Camilleri (2018) och Kotler m.fl. (2020) skriver, att demografiska faktorer är vanligt förekommande då de anses vara lätta att mäta. Företag A menar att ålder är intressant för deras del då det är en bra indikator på betalvilja och intresse för en produkt som deras. Samtidigt argumenterar Företag B, Företag C, Natural Cycles och Företag E lite annorlunda. De menar att ålder kan vara en bra indikator på vart i livet en konsument befinner sig och vilka lösningar de kan vara intresserade av att använda på grund av det. Företag E nämner till exempel att deras olika segment kan ha liknande problem med lösningar som ser ungefär likadana ut, men att åldern påverkar hur kommunikationen ser ut från företagets sida. Företag B och Företag C resonerar på ett liknande sätt där båda menar att ålder på en individ kan vara en indikator på varför en konsument bestämmer sig för att ladda ner deras appar. Företag C har kommit fram till att individer i åldrarna mellan 45 och 65 kommer att ha störst intresse för deras app på grund av att det är då man generellt sett har en äldre anhörig som behöver stöttning. Företag B utgår ifrån ålder för att gruppera segmenten efter vad som motiverar dem till att använda deras app.

Gällande kön är det en faktor som främst Natural Cycles och Företag E använder sig av. Anledningen till detta skiljer sig dock lite mellan företagen. I Natural Cycles fall är det enkelt att förklara varför då deras app fungerar som ett preventivmedel för kvinnor, vilket betyder att den inte gjort stor nytta om den användes av en man. Appen är helt utformad för kvinnor och skapar en möjlighet för dem att bättre lära känna sin kropp. Företag E arbetar på ett annorlunda sätt då de erbjuder flertalet digitala lösningar. Vissa av de problem som företaget har med avsikt att lösa drabbar enbart det ena könet och inte det andra, vilket gör det enkelt för företaget att segmentera efter vilken lösning som är framtagen för vilket kön. Vad dessa företag har gemensamt är att de båda har appar som är CE-märkta vilket betyder att de har högre ställda krav att leva upp till än övriga företag i urvalet. Analysen visar att det kan vara en bidragande faktor till att dessa företag tydligare har definierat sina segment.

Som nämnt ovan sticker Företag D ut i mängden gällande de demografiska faktorerna. Företaget är nämligen mer intresserade av faktorer som utbildning och arbete istället för ålder och kön. Detta kan enkelt förklaras med deras inriktning mot andra organisationer istället för privatpersoner. Personerna som är av intresse för Företag D måste nämligen ha rätt arbetsuppgifter på ett företag med rätt attribut.

Psykografiska faktorer som enligt Sarli (2011) och Kotler m.fl. (2020) vanligtvis omfattar konsumenters personlighetsdrag och livsstil, används inte i samma utsträckning som de demografiska faktorerna i vårt urval. Det är endast Företag A som nämner att de använder sig av konsumenters livsstil i sin segmentering och att deras huvudsakliga kunder de har idag kan beskrivas som hälsomedvetna. Respondenten förklarar att enbart ta hänsyn till demografiska faktorer inte berättar så mycket om konsumenterna egentligen, utan att de måste kombineras med andra faktorer för att ha någon betydelse. Som personen förklarade, bara för att en konsument har rätt ålder inne och bor på en intressant geografisk marknad behöver den inte

nödvändigtvis vara en del av företagets målgrupp. Utan den måste även uppfylla andra krav för att vara av intresse.

När det kommer till beteendemässig segmentering är uppdelning efter vilka fördelar konsumenterna ser med produkten den vanligaste bland vårt urval, vilket stämmer överens med det som Camilleri (2018) skriver. Företag B har exempelvis segmenterat efter vilka fördelar olika grupper av konsumenter ser med deras funktioner och vad som motiverar dem att använda appen. Vad grupperna har gemensamt är deras huvudsakliga motivationsfaktorer, vilket gemensamt för samtliga var möjligheten att spara tid genom att slippa åka till en fysisk vårdcentral och bekvämligheten att få vård utan att behöva lämna hemmet. Personen berättade att ett segment är familjer som använder appen för att spara tid i vardagen, medan en annan grupp är pensionärer som ibland har svårt att ta sig till en vårdcentral som uppskattar en digital tjänst för att slippa onödigt resande.

Natural Cycles segmenterar också efter beteende. Askervall berättade att deras användare har två olika syften till att använda deras app, vilket är något de använder i sin segmentering. Den första gruppen är de som har för avsikt att inte bli gravid som använder appen som ett preventivmedel. Den andra gruppen är de som motiveras av det absolut motsatta, att bli gravid. Appen används då istället för att spåra fertiliteten för att avgöra när användaren har störst möjlighet att bli gravid. Beroende på vilken anledning konsumenten har till att använda appen justerar företaget sitt sätt att kommunicera. Företag E har en liknande strategi i sin segmentering. De segmenterar efter vilka behov deras lösningar uppfyller hos olika grupper av användare.

Samtliga företag förutom Företag B och Företag D använder sig också av geografisk segmentering. Vad som verkar styra vilka geografiska marknader som är intressanta är dels hur sjukvårdspolitiken ser ut, men också vilket intresse och köpkraft som finns för den här typen av appar. Företag C, Natural Cycles och Företag E nämner alla tre att lokala bestämmelser är en viktig faktor för dem att ta hänsyn till. I vissa länder kan deras appar nämligen omfattas av bestämmelser som gör att staten subventionerar delar av eller hela priset, vilket betyder att användaren själv inte behöver betala. I andra länder fungerar det inte på samma sätt och då behöver användaren stå för kostnaden. De tre företagen menar att detta påverkar hur prissättningen bestäms och är därför en viktig del av segmenteringen. Natural Cycles påverkas också av att produkten enbart får marknadsföras som ett preventivmedel i de länder där appen är certifierad, vilket betyder att deras geografiska segmentering blir självklar. Företag C och Företag E är också båda överens om att geografisk plats påverkar en del andra faktorer också. Exempelvis skiljer sig befolkningens attityd och kunskap kring digitala lösningar länder emellan, detsamma gäller hur mycket stöd som ges från staten och vad befolkningen behöver klara av själva.

Företag A berättar att de använder geografisk segmentering för att särskilja marknader där intresset och köpkraften är som starkast. De menar att intresset för den här typen av produkter är större på vissa marknader än andra, vilket de tar hänsyn till i sin segmentering. Vad

företagen som använder geografisk segmentering alla har gemensamt är att de inte har en målsättning att vara aktiva på alla marknader, utan de har valt ut de länder som passar deras produkter bäst vilket är en strategi som Kotler m.fl. (2020) diskuterar.

Vad gäller Företag B och Företag D så misstänker vi att de inte använder geografisk segmentering på grund utav att de enbart är verksamma inom Sverige. Camilleri (2018) skriver att man kan segmentera så litet som efter stad eller stadsdel, men då produkten är digital är företagen inte bundna till någon specifik plats. Det finns med andra ord ingen mening för dessa företag att använda geografisk segmentering då deras appar är lika intressanta för konsumenter oavsett vart i Sverige de bor.

Något som blir tydligt för alla sex företag är att de alla implementerar flera faktorer i deras segmenteringsstrategier. Detta är nästan ett måste för att företagen ska ha möjlighet att definiera sina segment, för att om de enbart tar hänsyn till exempelvis demografiska faktorer kommer de känna konsumenterna alldeles för dåligt. Respondent 1 från Företag A förklarade det på ett bra sätt. Personen sa att det använder sig av demografiska faktorer, men då de anser att enbart den här typen av segmentering berättar för lite om konsumenterna använder de också geografiska och psykografiska faktorer. Respondenten menar att bara för att en konsument har rätt ålder inne och bor på en intressant geografisk marknad betyder inte det att den tillhör företagets utvalda segment. De är också intresserade av vilken livsstil de har som påverkar attityden kring företagets produkt. Företagen vill undvika det som Kotler m.fl. (2020) skriver om, att göra en felaktig uppdelning av konsumenterna på grund av bristande kundkännedom vilket kommer ge missvisande information som marknadsföringsstrategierna baseras på.

Kotler m.fl. (2020) skriver också om en strategi där företagen anpassar sina produkter efter olika segment för att göra den ännu mer attraktiv. Vad som framgick av empirin var att de företag som hade en internationell närvaro, det vill säga alla utan Företag B och Företag D, anpassade sina produkter på ett eller annat sätt efter olika geografiska segment. Flertalet appar erbjuds exempelvis på olika språk som är vanligast förekommande där de flesta användarna bor. Betalsättet kan också variera mellan olika länder där kulturella aspekter spelar roll. Företag A berättar exempelvis att det är mer kulturellt accepterat i vissa länder att betala för en prenumeration per månad medan det i andra är mer accepterat att betala per år. Natural Cycles nämner också att deras funktioner kan variera mellan olika länder på grund utav kulturella eller politiska anledningar. De har exempelvis implementerat funktioner för att ytterligare skydda användardata i USA där aborträtten borttagits i vissa stater. Företag D och Företag E har också implementerat en del andra anpassningar av produkterna. Företag D har delat upp sitt erbjudande i olika delar som användarna kan välja att kombinera fritt på egen hand, vilket ger dem möjlighet att enbart använda och betala för de funktioner de faktiskt vill ha. Företag E arbetar lite på ett liknande sätt. Genom att erbjuda ett flertal lösningar vill de rikta sig mot fler segment för att öka sin kundbas. Wong och Lesmono (2013) skriver att denna strategi kan vara kostsam eftersom det kräver både tid och pengar för att göra det på ett bra sätt. Appar och andra digitala produkter är dock lättare att anpassa än fysiska produkter.

Fysiska produkter kräver att produktionen uppdateras för att klara av de nya ändringarna, vilket är en resurskrävande investering som företag med digitala produkter inte behöver göra. Att erbjuda en app på ett nytt språk eller införa en ny funktion är inte lika kostsamt.

Enligt Saqib (2020) och Kotler m.fl. (2020) kan företags positioneringar definieras som den bild konsumenter har om dess varumärke och produkter. Företag måste veta vilket värde deras lösning ger användarna och varför den är bättre än det som erbjuds av konkurrenterna. Samtliga företag i vårt urval har positionerat sig på ett liknande sätt. De alla har implementerat digitala lösningar på redan existerande problem genom att utveckla sina appar med unika funktioner, vilket är tydligt att de drar nytta av i positioneringarna. Företag A använder exempelvis sin patenterade teknologi och långa närvaro på marknaden i sin positionering. Natural Cycles använder återigen det faktum att deras app är den enda som är ett certifierat preventivmedel, vilket ger dem en unik position. Företag C och Företag D använder sig mer av att de erbjuder fler funktioner på ett och samma ställe jämfört med konkurrenterna, vilket ökar värdet hos användarna. Detta stämmer också in på Företag B som berättar att de har ett större utbud av vårdpersonal med olika kompetens jämfört med konkurrenterna, vilket kan liknas med att de erbjuder fler funktioner.

Företag	Konsumentbeteende	Segmentering
A	Motivation, kredibilitet	Ålder, livsstil, geografi
B	Motivation	Ålder, funktion
C	Motivation, kredibilitet, pain points	Ålder, geografi
Natural Cycles	Motivation, pain points	Ålder, kön, funktion, geografi
D	Motivation, kredibilitet	Utbildning, arbete, företagsattribut
E	Motivation, kredibilitet, pain points	Ålder, kön, funktion, geografi

Tabell 3. *Konsumentbeteende och segmentering.*

### 5.3 Differentiering

Kotler och Keller (2016) som representerar teorin om differentiering inom marknadsföring anser den som en fundamental strategi vilken används av företag som vill skilja sina produkter eller tjänster på något sätt jämfört med vad andra erbjuder. Företaget använder sig av sådana strategier eftersom de strävar efter att etablera ett unikt varumärkesvärde och positionerar sig på ett fördelaktigt sätt på en konkurrenskraftig marknad. Forskning har visat att företag som lyckas skilja sig från mängden ofta säljer mer än de som inte gör det (Simon-Kucher & Partners, 2023). Porter (2008) argumenterar för att differentiering inte enbart är en marknadsstrategi utan en avgörande metod för att uppnå en lönsam och unik marknadsposition genom att erbjuda distinkta produkter eller tjänster som ingen annan tillhandahåller, eller att utföra dessa på ett överlägset sätt. De flesta företagen i urvalet lägger stor vikt vid teknologi och kundanpassning i deras marknadsföringsstrategi för att skilja sig

från konkurrenterna och erbjuda unika produkter för att säkerställa deras position på marknaden. Gemensamt är även strävan efter att bygga starka varumärken och förbättra kundupplevelsen, vilket är konsistent med de teoretiska ramarna från Kotler och Keller (2016) och Porter (2008) om differentiering. Däremot ligger skillnaderna i hur företagen tillämpar dessa strategier i praktiken. Medan vissa företag, som Företag A, fokuserar på teknologiska innovationer, lägger andra, som Företag B, mer vikt vid användarvänlighet. Dessa strategier speglar olika metoder för att uppnå differentiering på en konkurrenskraftig marknad.

Enligt Fortnox (u.å.) kommer företaget hoppas uppnå starkare position inom varje segment genom att göra sina erbjudande annorlunda. Detta stämmer med fallet av Företag A som differentierar sig genom teknologiska innovationer och patenterad teknologi, vilket gör deras produkter överlägsna genom att erbjuda avancerade hälso upptäckter och ta över en stor del av marknaden på grund av vara pionjärer i deras bransch. Företag B implementerade en differentieringsstrategi som kombinerar stark användarcentrerad design och effektivt varumärkesbyggande för att skapa en distinkt position på marknaden. Företag C, D och E strävar också efter att bli ledande inom varje marknadssegment genom att använda sig av differentieringsstrategier, från användarvänlighet till att leverera skräddarsydda hälsolösningar.

### **Differentiering genom prissättningsmodeller**

Kotler m.fl. (2020) belyser vikten av differentiering genom prissättningsmodeller såsom freemium-och prenumerationsbaserade modeller, annonseringsbaserade och sponsor finansierade modeller, pay-per-service och data försäljningsmodeller som ett sätt för företag att sticka ut och skapa värde. Enligt Wolkenfelt och Situmeang (2020) har freemiummodellen blivit en standard inom appindustrin och bidrar till kundbasens expansion och ökar intäkterna genom konvertering av gratisanvändare till betalande kunder.

Företagen A, C, Natural Cycles, D och E har alla antingen eller planer att använda prenumerationsmodeller för sin prissättning på olika sätt. Denna strategi är i linje med den rådande teorin som identifierar prenumerationsmodeller som ett effektivt sätt att generera återkommande intäkter och bygga kundlojalitet (Wolkenfelt & Situmeang, 2020). Företag A har redan implementerat sin freemium-prenumerationsmodell, vilket är en strategi som kombinerar fri tillgång med premiumfunktioner, och är känd för att effektivt generera Word of Mouth (WOM) och främja kundbas utveckling (Wolkenfelt & Situmeang, 2020). Denna modell reflekterar teorin om differentiering genom prissättningsmodeller som understryker vikten av att anpassa prisstrategier för att möta konsumenternas förväntningar och betalningsvilja, vilket leder till ökad kundtillfredsställelse och lojalitet (Kotler m.fl., 2020). Medan företag C avvaktar med att implementera sina prenumerationsmodeller tills de har mer information om kundbeteenden och efterfrågan. Detta strategiska beslut stöds av teorin att flexibel prissättning och marknadsresponsivitet är avgörande för att maximera acceptansen och lönsamheten av nya tjänster (Kotler m.fl., 2020).

Företag D använder redan en prenumerationsbaserad modell, vilket indikerar en stabil intäktström och en möjlighet att bygga en lojal kundbas, i linje med teorier som betonar återkommande intäkter som nyckeln till långsiktig framgång inom teknikdrivna marknader (Lindström m.fl., 2023). Företag E har en mer flexibel affärsmodell utan en fast prenumerationsstruktur. Denna anpassningsförmåga speglar moderna differentieringsstrategier där företag anpassar sina erbjudanden baserat på detaljerade kundinsikter och marknadsförändringar (Porter, 2008). Det finns bara företag B som skiljer sig från resten genom att finansiera sig genom skattefinansierad patientavgift, en form av "Pay-per-Service" där användarna betalar för specifika tjänster de använder. Till skillnad från freemiummodellen, som erbjuder grundtjänster gratis med möjlighet till uppgradering, kräver Företag B:s modell direkt betalning för tjänster, antingen direkt genom patientavgifter eller via skattesystemet. Denna metod garanterar en tydlig relation mellan betalning och service, vilket bidrar till högre kundnöjdhet och effektivitet inom vårdsektorn.

Ingen av företagen har använt sig av övriga modeller som teorin behandlade, det vill säga modeller som grundar sig i försäljning av data eller annonser. Anledningen till detta är enligt oss att förtroende och användarens integritet är avgörande i den här branschen. Freemium-och prenumerationsbaserade modeller är mer fördelaktiga för att både skapa och fånga värde på ett hållbart sätt. Dessutom tar företagen det här strategiska beslutet för att undvika att använda sig av de andra modellerna för att stärka användarupplevelsen, bygga långvarig kundlojalitet samt undvika potentiella etiska fallgropar. Detta är i linje med teorin som framhävs av Goldfarb & Tucker (2011) där dessa modeller också kan försämra användarupplevelsen och skada varumärkets integritet. Annonser kan vara störande och minska användarnas engagemang och tillfredsställelse med applikationen. Vidare kan sponsor finansierade modeller begränsad företagets kontroll över innehållet och riskerar att försvaga användarnas förtroende eftersom sponsorernas värderingar inte stämmer överens med appens hälsomål (Hamari m.fl., 2017).

<b>Företag</b>	<b>Prenumerationsmodell</b>	<b>Freemium</b>
Företag A	Ja	Ja
Företag B	Nej	Nej
Företag C	Ja	Nej
Natural Cycles	Ja	Ja men bara 3 månader
Företag D	Ja	Nej
Företag E	Ja	Beror på kundernas behov

Tabell 4. *Differentiering genom prissättningsmodeller för företagen.*



Företagen som använder sig av freemiummodellen, där de även integrerar word-of-mouth (WOM), kundbasutveckling och kundreferens nätverk för att förstärka sina marknadsstrategier (Wolkenfelt & Situmeang, 2020). Företag A använder till exempel sin freemium modell för att attrahera en bred användarbas och generera WOM, medan Natural Cycles fokuserar på att bygga en lojal kundbas genom sin prenumerationsmodell. Företag D kommer att stärka kundengagemang och intäkter genom ett robust kundreferens nätverk som ska stödja deras tjänster marknadsplats. Dessa strategier speglar en smart kombination av produktutbud och marknadsföring för att maximera både engagemang och intäkter (Kotler & Keller, 2016).

Det finns flera huvudsakliga anledningar varför företag B, C och D valt bort freemiummodellen i sina prissättningsstrategier. De strävar efter att positionera sig som premiumvarumärken och att erbjuda gratisversioner av deras app kan förknippas med lägre kvalitet. Avancerad infrastruktur och hög säkerhet krävs som framhäver höga servicekostnader gör att också modellen ekonomiskt ohållbar. Dessutom innebär komplexiteten i att underhålla separata versioner av produkter och risk för missbruk av gratistjänster utan konvertering att freemium inte är kostnadseffektivt. Slutligen stöder inte freemium företagens långsiktiga strategier som fokuserar på djupare och mer lönsamma kundrelationer snarare än snabb skalning av användarbasen.

Roehrs m.fl. (2017) påstår att dataskydd och användarens samtycke är avgörande för säker hantering av personuppgifter inom EU och USA, alltså HIPPA och GDPR. Detta stämmer med alla företagens strategi som tar etiska överväganden på allvar och anpassar sig till rådande marknadstrender för att förbli relevanta och konkurrenskraftiga. Samtliga företag visar ett brett spektrum av strategier när det gäller efterlevnaden av GDPR och etiska överväganden, samt hur de uppfattar och använder sina varumärken. En gemensam nämnare för dessa företag är deras fokus på att skydda användarnas integritet och följa GDPR strikt för att undvika juridiska problem. Företag B, C, Natural Cycle och Företag E betonar vikten av att ha tydliga riktlinjer och samtycken som reglerar insamling och hantering av användardata, vilket är en princip som delas med Företag A och D, även om de inte uttrycker det lika explicit. Bland annat har Företag B vidtagit effektiv GDPR-åtgärder för att skydda och hantera data. De samlar endast in nödvändiga data, är transparenta om användningen och balanserar detta mot behovet av funktionalitet och integritetsskydd. Natural Cycles kan också vara en bra illustration för skyddning av användarnas data eftersom företaget har bestämt sig om att inte sälja användardata utan använder den för att förbättra sina tjänster, vilket bekräftar teorin som tyder på att konsumenternas förtroende för ett företag ökar när deras data hanteras på ett etiskt sätt, vilket i sin tur kan påverka både användar adoption och långsiktig lojalitet (Roehrs m.fl., 2017). Företag E använder sin GDPR-kompatibilitet som en strategisk fördel i produktutveckling, vilket skiljer sig från de andra företagens mer reaktiva eller skyddsriktade inställningar. Detta bekräftar teoretiska ramverk som hävdar att de etiska och regulatoriska kraven är centrala, men det är deras tillämpning inom varje företags unika kontext som skapar differentiering.

<b>Företag</b>	<b>GDPR och Användarens Integritet</b>	<b>Etiska Överväganden</b>
Företag A	Säker datahantering och integritet.	Respekt för användarnas integritet
Företag B	Strikt efterlevnad skyddar integritet.	Riktlinjer och samtycken styr datainsamling.
Företag C	Strikt efterlevnad skyddar integritet.	Riktlinjer och samtycken styr datainsamling.
Natural Cycles	Strikt efterlevnad skyddar integritet.	Riktlinjer och samtycken; fokus på autonomi.
Företag D	Strikt efterlevnad skyddar integritet genom individuella avtal och GDPR följsamhet.	Säkerhet och anonymitet; inga etiska dilemman.
Företag E	Integrerar GDPR i produktutveckling som en fördel.	Garanterar etisk riktighet i datahantering.

Tabell 5. Översikt över GDPR efterlevnad och hantering av etiska dilemman i företagen.

### **Differentiering Genom Varumärkesstrategier**

Armstrong (2005) skriver att företag också kan differentiera sig genom att skapa unika varumärkesbilder. Samtliga företag använder sig av dessa strategier men det syns att det också finns några skillnader i hur företagen använder varumärkesstrategier. Teorin betonar vikten av att ha enkla och minnesvärda logotyper som representerar företagets värden (Marketing 91, 2017). I praktiken verkar dock företagen inte lägga lika stor vikt vid sina logotyper, utan fokuserar mer på produktens funktionalitet och kundupplevelse som huvudsakliga sätt att skilja sig från konkurrenterna. Anledningen till detta enligt Respondent 1 är att marknaden inte är så mogen än att man behöver sticka ut eftersom liknande design kan dyka upp i andra appar. Istället betonar företaget att "Vi behöver inte sticka ut från mängden just nu, eftersom det är så pass tidigt i branschens utveckling att det känns som en kapplöpning mot mållinjen. Det är inte en marknad där man måste vara unik ännu". Personen betonar att även om appens utseende och design inte nödvändigtvis skiljer dem från konkurrenterna är det viktigaste att designen möter användarnas behov och ger dem en känsla av trygghet och förtroende. Det finns också inga bevis i empirin att företagen använder färg strategiskt för att påverka kundernas uppfattning eller beteende, även om teorin framhäver färgschemans förmåga att väcka känslor och stärka varumärkesidentiteten (Labrecque & Milne, 2012). Enligt teorin kan sponsring och välgörenhet engagemang effektivt bygga positiva varumärkesbilder (Keller, 2003). Denna strategi nämns dock inte bland de undersökta företagen, vilket tyder på att de kanske föredrar att bygga sitt varumärke genom andra metoder som betonar teknologisk innovation och servicekvalitet.

Varumärket som katalysator kan förenkla konsumenternas köpbeslut och bli en del av deras beslutsfattande genom att göra sitt eget märke mer igenkännligt och pålitligt (Melin, 1999; McCoy & Venter, 2016; Kotler m.fl., 2020). Företag B och C reflekterar denna teori. Företag B bygger förtroende och kommunicerar värderingar genom sitt varumärke, vilket underlättar för användaren att identifiera och välja deras produkter. Företag C instämmer med andra att ett starkt varumärke kan hjälpa dem att skapa kredibilitet, vilket också fungerar som en vägledning för kunderna i beslutsprocessen. Även om företaget i dagsläget är relativt okänt är de medvetna om vad de behöver göra för att bygga sitt varumärke.

Varumärket som informationskälla innebär att varumärket ger konsumenterna viktig information om produkternas egenskaper och fördelar, vilket underlättar beslutsprocessen. När konsumenter är nöjda med en produkt från ett visst varumärke, blir de mer benägna att välja andra produkter från samma märke i framtiden (Melin, 1999; Kotler m.fl., 2020). På detta sätt kan Företag A, B och E ses som exempel på detta. Företag A kommunicerar sina tekniska fördelar och bidrar till att kunderna förstår produktens värde och funktion. Företag B kommunicerar sina värderingar, vilket informerar konsumenterna om vad de kan förvänta sig av produkten. Företag E betonar sitt etablerade varumärke och förtroende, vilket hjälper konsumenter att förstå företagets pålitlighet och produktkvalitet.

Varumärket som garant erbjuder en konsekvent och förutsägbar kvalitet som gör att konsumenterna kan känna sig trygga med sina köp. De vet att produkterna kommer att uppfylla deras förväntningar, vilket minskar risken för obehagliga överraskningar (Melin, 1999; Bhargava & Bedi, 2022; Kotler m.fl., 2020). Enligt denna beskrivning agerar Företag A som en garant genom att erbjuda avancerade och patenterade teknologier som lever upp till konsumenternas förväntningar på kvalitet och pålitlighet. Detta bidrar till att kunderna kan vara säkra på att de får vad de förväntar sig, vilket minskar deras risk och oro.

Melin (1999) skriver att varumärken som imageskapare inte bara kan sälja en produkt utan också förmedla en viss bild eller identitet. Detta kan påverka både hur konsumenten ser sig själv och hur andra uppfattar dem. Genom att välja produkter från ett visst varumärke kan konsumenterna uttrycka sin personlighet och värderingar, vilket bidrar till social acceptans och självförverkligande. Natural Cycles skapar produktsäkerhet och integritet vilket förmedlar en bild av appen som en pålitlig och ansvarstagande aktör inom digital hälsa, vilket påverkar konsumentens självbild och den bild de vill förmedla. Företag E också bygger sitt varumärke på förtroende och kommunicerar detta genom noggrant valda färger, språk och värderingar. De strävar efter att skapa starka relationer med kunderna genom att vara konsekventa och trovärdiga i sin kommunikation, vilket gör dem till ett attraktivt val för konsumenterna. Genom att tydligt visa sina värderingar och uppfylla sina löften, stärker de kundernas förtroende och främjar långsiktig lojalitet.

Varumärket kan också signalera minskning av risken för kunderna inför att köpa en produkt. Detta händer genom att varumärken ger en känsla av säkerhet och trygghet på grund av sitt välkända rykte (Li m.fl., 2021; Melin, 1999). Både Natural Cycles och Företag E lyckades att reducera deras användares risk genom att ge dem känsla av säkerhet och tillit. Företag E utnyttjade sina upprättade varumärken som är kända som pålitliga bland kunderna.

Företag/ Varumärket	Katalysator	Informationskälla	Garant	Imageskapare	Riskreducerare
Företag A		✓	✓		
Företag B	✓	✓			
Företag C	✓				
Natural Cycles			✓		✓
Företag D					
Företag E		✓		✓	✓

Tabell 6. *Differentiering genom varumärkesstrategier.*

### Differentiering genom TAM

Technology Acceptance Model, introducerad av Davis m.fl. (1989), fokuserar på två huvudaspekter som är avgörande för användarnas intention att acceptera och använda teknik. Dessa aspekter är upplevd användbarhet (Perceived Usefulness, PU) och upplevd lätthet att använda (Perceived Ease of Use, PEOU). Vidare betonar Venkatesh m.fl. (2003) att företag inte bara bör ta hänsyn till förväntad prestation och förväntad ansträngning, utan även behöver lyfta fram dessa egenskaper i sin kommunikation för att differentiera sina produkter på en konkurrensutsatt marknad. Framgång inom dessa områden leder till ökat användarengagemang och högre acceptansnivåer, vilket är avgörande för långsiktig framgång och kundlojalitet. Samtliga företagen visar också hur kritiskt det är för hälsoappar att inte bara utveckla tekniskt avancerade produkter men också att effektivt kommunicera produktens PU och PEOU.

Företag A fokuserar på produktens funktionalitet och teknologi anpassning för användarupplevelse snarare än utseende. De lyfter fram hur deras produkter kan förbättra användarnas hälsa och välbefinnande, vilket direkt kopplas till upplevd användbarhet (PU). Samtidigt har de tagit stora steg för att säkerställa att deras teknologier är intuitiva och enkla att använda, vilket minimerar användarens upplevda ansträngning (PEOU). Denna kombination av användbarhet och tillgänglighet är centralt för att locka och behålla användare. Företag B integrerar TAM i sin differentieringsstrategi genom att fokuserar på användarcentrerad design för att göra sin app lättanvänd och erbjuda personliga funktioner (PU). Appens designeffektivitet adresserar PEOU genom ett tydligt och lättförståeligt

gränssnitt. Företag C har stärkts med användbarheten (PU) genom att deras tjänster ger mervärde och förbättrar användarnas kapacitet att hantera personliga och hälsorelaterade data som samlas och kan delas med andra anhöriga och vårdgivare. Deras fokus på att samla all nödvändig information och funktioner på ett ställe minskar den upplevda ansträngningen för användarna och ökar därmed PEOU.

Natural Cycles exemplifierar hur en teknik kan skräddarsys för att öka dess acceptans och användbarhet. Genom att anpassa sin algoritm individuellt för varje användare, adresserar Natural Cycles direkt både upplevd användbarhet (PU) och upplevd lätthet att använda (PEOU) inom TAM. Företag D fokuserar på HR-avdelningar snarare än direkt på slutanvändarna, vilket är en intressant tillämpning av TAM i en B2B-kontext. Genom att rikta in sig på HR som primär kund och utveckla produkter som tillgodoser deras specifika behov, har Företag D skapat lösningar som är högt värderade för deras användbarhet (PU). Funktioner som "smart frågebatteri" är ett exempel på hur de försöker göra teknologin lätt att använda (PEOU) genom att anpassa interaktionerna baserat på användarens tidigare svar, vilket bidrar till en mer effektiv och engagerande användarupplevelse. Företag E utnyttjar sin befintliga infrastruktur för att tillhandahålla en överlägsen kundupplevelse, vilket är en central faktor i TAM. Genom att ha en robust infrastruktur för sälj, kundsupport, och logistik, kan de snabbt och effektivt möta kundens behov, vilket ökar den upplevda användbarheten (PU) av deras erbjudanden. Deras förmåga att lyssna på och snabbt integrera kundfeedback i produktutvecklingen minskar användarnas ansträngning (PEOU) genom att ständigt förbättra användarvänligheten och relevansen av sina produkter.

Samtliga företag i urvalet har integrerat TAM i sina marknadsförings- och produktutvecklingsstrategier för att öka acceptansen och effektiviteten av sina erbjudanden. Företag A och C, samt Natural Cycles, exemplifierar hur användbarhet direkt påverkar produktutvecklingen. Dessa företag betonar produkternas förmåga att förbättra hälsa och välbefinnande, med en stark inriktning på intuitiv teknologi och omfattande datatillgänglighet. Natural Cycles skräddarsyr även sin algoritm individuellt för varje användare för att adressera direkt både upplevd användbarhet (PU) och upplevd lätthet att använda (PEOU) inom TAM. Företag B och D har lagt stor vikt vid användarcentrerad design och interaktivitet för att effektivt rikta sig till PEOU. Företag B:s apps design effektivitet adresserar PEOU genom ett tydligt och lättförståeligt gränssnitt. Företag D, å andra sidan, adresserar HR-avdelningar med specialiserade verktyg som "smart frågebatteri", vilket bidrar till en mer engagerande användarupplevelse genom att anpassa interaktionerna baserat på användarens tidigare svar. Företag E också fokuserar på att förbättra kundupplevelsen med hjälp av en robust infrastruktur för sälj, vilket ökar den upplevda användbarheten (PU) och minskar användarens ansträngning.

#### **5.4 Online Marknadsföringsmix**

Kotler m.fl. (2020) förklarar att företag kan använda sig av marknadsföringsmixen som består av de fyra P:na: produkt, pris, plats och påverkan för att kommunicera sättet företaget differentierar sig på. Varje del har en specifik funktion: produkten ska möta kundens behov,

priset måste vara rätt satt, platsen bestämmer var produkterna finns tillgängliga, och påverkan handlar om hur produkten presenteras och marknadsförs. Enligt Kotler m.fl. (2020), är produkten en central komponent i marknadsföringsmixen som omfattar allt ett företag erbjuder för att möta konsumentens behov och önskemål. Det inkluderar inte bara fysiska varor utan även kvalitet, design, varumärke och de värden produkten representerar. Denna breda definition understryker att en produkt kan vara både en vara och en tjänst, och dess värde sträcker sig bortom de fysiska attributen till att inkludera kundupplevelsen (Kotler m.fl., 2020; Khan, 2014).

Företag A skiljer sig genom att fokusera starkt på teknologiska innovationer och funktioner som inte bara uppfyller grundläggande behov utan också förbättrar användarupplevelsen genom patenterad teknologi och avancerade funktioner. Detta är i linje med teorin som betonar vikten av att produkten ska tillhandahålla värde genom unika attribut (Khan, 2014). Natural Cycles tar detta ett steg vidare genom att erbjuda en certifierad digital preventivmetod, vilket representerar en unik produkt i sin nisch, och betonar säkerhet och personlig anpassning vilket reflekterar en förståelse för målgruppens specifika behov (Išoraitė, 2016). Företag B, C och D fokuserar på att differentiera sina produkter genom användarcentrerad design och funktioner som underlättar vardagen för sina användare. Företag B och C betonar användarvänlighet och personliga funktioner som skräddarsyr appen efter individens behov, vilket är i enlighet med teorin om produktdesign och varumärkesvärde (Khan, 2014). Företag D framhäver hur deras produktutveckling är direkt kopplad till användarfeedback, vilket visar på en dynamisk interaktion med kundbasen för att förbättra produkten över tid. Detta företag positionerar sig genom en kombination av traditionella och digitala lösningar som möter olika kundbehov. De använder sin breda produktportfölj för att nå olika segment av marknaden, vilket speglar teorin om produktdifferentiering och skapande av mervärde genom ett omfattande utbud av tjänster (Khan, 2014). Företaget använder sin etablerade infrastruktur för att förstärka produktens värde och betonar trovärdigheten i sitt varumärke för att bygga förtroende bland konsumenterna. Dessutom, alla företag håller sig till den grundläggande principen om att produkten är central i marknadsföringsmixen, så variera tillämpningen av denna princip beroende på företagets specifika omständigheter om marknads behov.

Enligt litteraturen är priset en avgörande faktor för både företagets vinster och kundtillfredsställelse (Virvilaite m.fl., 2009; Kotler m fl., 2020). Prissättning, en dynamisk faktor, anpassas efter marknads behov och konkurrens (Singh, 2012), där företag använder olika metoder såsom kostnadsbaserade, värdebaserade, och konkurrensbaserade strategier (Ehmke m.fl., 2016). Företag A och C exemplifierar den dynamiska naturen av prissättning genom sina ständiga undersökningar av effektiva prisstrategier, speciellt inom ramen för prenumerationsmodeller. Denna praktik är i linje med Singh (2012) som betonar behovet av flexibilitet i prissättningsstrategier för att hantera marknads ständiga förändringar. Företag C:s väntan på att fastställa ett pris för sin prenumerationsmodell speglar denna teoretiska förståelse, där prisstrategier formas efter en noggrann analys av marknadsrespons och kundpreferenser (Ehmke m.fl., 2016). Företag B erbjuder en kostnadsfri app där patienter

behöver att betala avgifter för olika tjänster. De anpassar sina priser regionalt för att optimera tillgängligheten. I vissa områden är tjänsterna kostnadsfria, tack vare subventioner, medan i andra områden tar företaget ut en avgift, vilket reflekterar en direkt betalningsmodell mellan kunden och företaget.

Natural Cycles använder olika testmetoder för att justera sina priser, vilket är ett exempel på värdebaserad prissättning där priset anpassas efter kundens uppfattade värde och betalningsvilja. Detta demonstrerar en dynamisk och kundorienterad prissättningsstrategi som är förankrad i teoretiska koncept från både Kotler m.fl. (2020) och Ehmke m.fl. (2016). Företag D implementerar konkurrens- och kundbaserade prissättningsstrategier genom att individuellt anpassa priser baserat på specifika kundbehov och marknadssituationer. Denna metod reflekterar Ehmke m.fl. (2016) diskussion om konkurrens baserade metoder där företag måste vara känsliga för konkurrenternas prissättning och strategiskt positionera sina priser därefter. Företag E exemplifierar en anpassningsbar prissättningsstrategi som är rotad i kundens specifika behov och marknadens variationer, vilket reflekterar viktiga teoretiska insikter från Singh (2012) och Kotler m.fl. (2020). De anpassar sina affärsmodeller flexibelt, med alternativ för engångsbetalningar eller prenumerationer, beroende på om lösningen kräver kontinuerlig support eller är mer självständig. Denna strategi är särskilt relevant på en global marknad där köpkraft och kundpreferenser kan skilja sig markant åt. Företag E:s förmåga att skraddarsy sina priser baserat på regionala ekonomiska förhållanden visar deras kapacitet att strategiskt navigera i en dynamisk marknad och maximera kundvärdet.

Kotler m.fl. (2020) beskriver distribution som en komplex process, där syftet är att effektivt förflytta varor eller tjänster från producent till konsument. Baltés (2016) påpekar att i den digitala marknadsföringen har distributionskanalernas roll förändrats jämfört med traditionell marknadsföring. E-handelsbutikerna och kuriren utgör viktiga länkar mellan producenten och konsumenten, medan digitala produkter ofta eliminerar den fysiska distributionskedjan, vilket minskar kostnader och ökar effektiviteten. Luenendonk (2019) framhäver vikten av en noggrant planerad distributionsstrategi för att optimera försäljning och lönsamhet. Företagen A, B och C delar en gemensam distributionsstrategi genom sin satsning på digitala plattformar. Dessa företag har anpassat sina distributionsstrategier för att effektivt nå globala marknader genom att erbjuda sina produkter och tjänster via e-handelsplattformar och appbutiker. Företag A utnyttjar den globala närvaron av digitala kanaler för att maximera produktens tillgänglighet och närhet till konsumenten. Detta strategiska tillvägagångssätt minskar distributionskostnaderna och möjliggör omedelbar tillgång till produkten för slutkonsumenterna, vilket är i linje med Kotler m.fl. (2020) om distributionens roll i att förflytta varor från tillverkaren till konsumenten på ett effektivt sätt. Företag B och C fokuserar på att optimera sin synlighet och tillgänglighet genom välkända appbutiker som Apple Store och Google Play. Denna strategi understryker Baltés (2016) observation att den digitala miljön erbjuder en förändrad distributionsfunktion där mellanhänder kan minimeras eller elimineras helt. Detta ökar inte bara effektiviteten utan också företagets förmåga att snabbt anpassa sig till konsumenternas behov och förändringar i marknadsmiljön.

Företag D:s användning av LinkedIn för organisk synlighet och social försäljning speglar en modern tillämpning av distributionsstrategier där personlig branding och nätverksbyggande är centrala komponenter. Natural Cycles har anpassat en helt digital distribution av sin tjänst, vilket gör det möjligt för dem att nå en global marknad utan behov av fysiska distributionskanaler. Askervalls beskrivning av företagets anpassning till konsumenternas behov genom funktioner som integration med Apple Watch, är ett exempel på hur digitala produkter kan anpassas för att förbättra användarupplevelsen och därigenom öka acceptansen och användningen av produkten. Företag E använder olika digitala kanaler för att nå både konsument- och professionella marknader. Detta inkluderar direktkommunikation genom säljare och produktspecialister samt onlineplattformar som möjliggör insamling av användardata och feedback. Deras val av kanaler är direkt kopplat till var de befinner sig i produktens livscykel och vilken målgrupp de riktar sig mot.

Företag	Distributionskanaler	Beskrivning av Strategi	Fördelar
Företag A	Digitala plattformar (Globalt)	Använder globala digitala kanaler för maximal tillgänglighet.	Minskade distributionskostnader, ökad tillgänglighet.
Företag B	Appbutiker, Apple Store och Google Play	Optimerar synlighet i etablerade digitala appbutiker.	Förbättrad anpassning till konsumentbehov, snabb respons på marknadsförändringar.
Företag C	Apple store, Google Play	Optimerar synlighet i etablerade digitala appbutiker.	Snabbt anpassa sig till konsumenternas behov
Natural Cycles	Helt digital	Erbjuder tjänster globalt utan fysiska distributionskanaler	Låga distributionskostnader, global räckvidd.
Företag D	LinkedIn (B2B)	Använder LinkedIn för organisk synlighet och social försäljning.	Bygger trovärdighet och relationer inom B2B-segmentet.
Företag E	Varierade digitala kanaler	Använder digitala kanaler anpassade efter produktens mognadsfas och målgrupp.	Flexibel anpassning till marknad och kundbehov, effektiv datainsamling.

Tabell 7. *Online Marknadsföringsmix för samtliga företag.*

Enligt Kotler och Keller (2011) omfattas påverkan av reklam, försäljningsfrämjande åtgärder, personlig försäljning och public relations, som alla syftar till att öka medvetenheten och påverka köpbeslut. Samtliga företag visar på en god förståelse för teorin och har sin unika



tillämpning av påverkningsmetoder, från selektiv och riktad reklam till innovation, försäljningsåtgärder och engagerande kundrelationsmetoder.

Företag A fokuserar på en stark digital närvaro, väl utvalda annonseringskanaler som Facebook Ads och Google-sök optimeringar, och lokaliserad marknadsföring. De prioriterar inte att synas överallt utan riktar sina marknadsföringsinsatser där de får mest avkastning, vilket är i linje med Goi (2010) som betonar vikten av riktade marknadskommunikationsstrategier. Företaget verkar använda dynamisk prissättning och olika erbjudanden som anpassas efter kundsegment och behov, vilket stämmer överens med Khan (2014) som diskuterar användningen av försäljningsfrämjande åtgärder för att stimulera köp. Deras integrerade kommunikationsstrategi kan betraktas som en form av PR, där de både når ut till nya och engagerar befintliga kunder. Företag B använder aktivt sociala medieplattformar som Google Play och Apple Store-optimering, Facebook Ads och YouTube att nå specifika användargrupper med videobaserade annonser. Denna metod förstärker Singh (2012) som noterar reklamens kraft i att skapa varumärkesassociationer. Genom att regelbundet samla in feedback och förbättra sin produkt, implementerar företaget en kundcentrerad marknadsföringsstrategi, vilket är i linje med den personliga försäljningens roll som beskrivs av Khan (2014). Natural Cycles effektivt utnyttjar digitala kanaler för att maximera sin marknadsnärvaro och engagera sin specifika målgrupp, vilket speglas i deras användning av innehållsmarknadsföring och aktiv närvaro på sociala medier (Baltes, 2016). Företagets digitala fokus är anpassat efter målgruppens onlinebeteenden och preferenser, vilket är avgörande för att bygga varumärkeslojalitet och effektiv kommunikation (Kotler & Keller, 2011).

Genom att rikta in sig på teman relaterade till kvinnors hälsa, stärker Natural Cycles sitt varumärke och kommunicerar sitt värdeerbjudande effektivt, vilket är i linje med moderna marknadsföringsteorier som betonar vikten av målgruppsanpassad kommunikation (Goi, 2010; Khan, 2014). Företag D använder prisdifferentiering och tidsbegränsade erbjudanden för att locka nya kunder, vilket är ett klassiskt exempel på försäljningsfrämjande åtgärder som Khan (2014) nämner. Deras marknadsföring är helt digital, vilket är relevant i den digitala tidsåldern. Företag E betonar vikten av att anpassa prissättningen och kommunikationen baserat på kundens mognadsfas och marknadsbehov. De använder även feedback från kunder för att ständigt förbättra sina produkter och tjänster, vilket stödjer teorin om betydelsen av kundcentrerad marknadsföring (Khan, 2014).

## 6. Slutsats

*I detta kapitel kommer slutsatserna som är resultatet av analysen av den teoretiska referensramen och det empiriska materialet att presenteras. Syftet med studien var att undersöka och analysera hur företag som utvecklar hälsoappar använder sig av marknadssegmentering och differentiering i sina marknadsföringsstrategier. Studien har utgått från följande forskningsfrågor: "Hur arbetar företag inom hälsoapplikationsindustrin med marknadssegmentering?" Och "Vilka strategier använder företag inom hälsoapplikationsindustrin för att differentiera sig från konkurrenterna?"*

Gällande konsumentbeteende och segmentering kan vi dra följande slutsatser:

- Den viktigaste faktorn som företagen tar hänsyn till gällande konsumentbeteende är vad som motiverar konsumenter att använda en hälsoapp, vilket visar sig tydligt i både teorin och empirin.
- Gällande segmentering var demografiska attribut något som samtliga företag använder sig av, där ålder var den faktor som förekom flest gånger. Men en strategi som var tydlig var att företagen inte enbart använde demografiska faktorer, utan de kombinerades med både psykografiska, beteendemässiga och geografiska faktorer för att tydligare definiera målgrupperna.
- De flesta företag erbjöd olika varianter av sina appar beroende på vilket segment som stod i fokus.

Det var tydligt att alla företag var medvetna om vad som motiverade konsumenterna till att ladda ner och använda deras appar, vilket också visade sig i deras segmentering. Genom att använda sig av flera olika sätt att segmentera kan företagen lättare definiera de mest intressanta grupperna som har ett behov som deras app kan uppfylla, och segmenterar därefter. Vilken kombination av segmentering som företagen använder verkar skilja sig från företag till företag där alla har olika strategier. Vad vi kan se verkar det vara appens syfte och dess funktioner, företagets storlek samt storlek på den potentiella marknaden som påverkar vilka exakta faktorer ett företag inkluderar i sin segmenteringsstrategi.

En viktig observation är också samtliga företags engagemang med att löpande kommunicera med sina användare för att ta fram en så användarvänlig app som möjligt. Det som är absolut viktigast för konsumenterna är att en hälsoapp har funktioner som tillåter den att lösa de problem den utger sig att göra. För att säkerställa att så är fallet är samtliga företag agila i sin utveckling och strävar efter att ge användarna det de vill ha. I och med att konkurrensen är hög är detta ett sätt för företagen att fortsätta vara relevanta och konkurrenskraftiga.

Vi ser också att företagen i urvalet i stor utsträckning anpassar sina produkter efter deras olika segment. Oavsett om det är något så enkelt som att erbjuda appen på fler språk eller något mer avancerat som att erbjuda olika funktioner, kan slutsatsen dras att det är en vanligt förekommande strategi hos hälsoappar för att öka sin kundbas.

Vad gäller differentiering och marknadsföringsmixen kan vi dra följande slutsatser:

- Det finns flera olika strategier som företagen använder för att differentiera sig från konkurrenterna. Dessa inkluderar teknologiska innovationer som förbättrar funktionaliteten, användarcentrerad design för att öka kundnöjdhet, och flexibla prissättningsmodeller som freemium och prenumerationer. Varumärkesbyggande och personliga lösningar hjälper också till att skapa unika värdeerbjudanden och stärka kundrelationer, vilket är avgörande i en konkurrensutsatt bransch.
- Online marknadsföringsmixen har visat sig vara effektiv för att ytterligare bidra till företag att sticka ut även mer på marknaden. Dessa händer genom att utveckla unika, teknologiskt innovativa produkter, det vill säga appar som anpassade efter användarens behov. De använder sig av dynamiska prissättningsstrategier och digitala distributionskanaler för att öka tillgängligheten globalt. Marknadsföringen fokuserar på att engagera kunder genom digitala plattformar, kontinuerlig feedback och anpassning av erbjudanden vilket stärker deras marknadsposition.

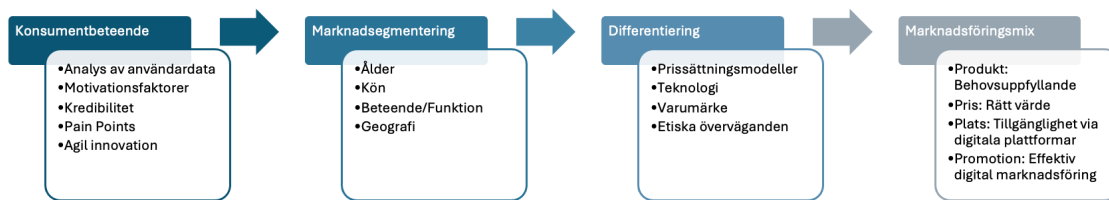
Samtliga företag är medvetna om vikten av differentieringsstrategier och använder den på olika sätt. De använder även prissättningsmodeller för att skapa kundbas, WOM och kundreferens nätverk. De försöker att integrera differentieringsstrategier med en stark online marknadsföringsmix och en proaktiv hållning till kundengagemang och etiska övervägande. På detta sätt lyckades de inte bara sticka ut från resten av marknaden utan också skapa hållbara och lönsamma relationer med sina användare. Alla appar beaktar dataskyddet för att ytterligare säkerställa deras framgång, särskilt i hantering av användardata. Den viktigaste gemensamma faktorn för alla appar är att de använder sig kontinuerligt av dynamiska och mångsidiga metoder för att leverera hög kvalitet och friställa kundernas behov.

Våra resultat bekräftar vikten av mångdimensionell segmentering och användarfokuserad differentiering jämfört med befintlig forskning. Vi har även fått nya insikter om betydelsen av användarvänlighet som en primär faktor för konsumentengagemang och lojalitet.

## 6.1 Teoretiskt bidrag

Söderbom och Ulvenblad (2016) menar att en studies bidrag kan diskuteras i relation till teoretiskt och praktiskt bidrag. Teoretiskt bidrag behandlar *vad* som kan läras av studien och praktiskt bidrag *vem* som kan ha nytta av studien. Denna studie utvecklar tidigare känd marknadsföringsteori genom att analysera hur företag som utvecklar hälsoappar använder sig av segmentering och differentiering i sina marknadsföringsstrategier. Genom vår analys identifierar vi vilka faktorer som är viktiga i marknadsföringsprocessen för företag i

branschen. Utifrån analysen har nedanstående modell utvecklats som sammanfattar de viktigaste faktorerna i marknadsföringsprocessen (Figur 5).



Figur 5. Studiens teorimodell, uppdaterad.

Utifrån de slutsatser som dragits har vi kunnat bidra till en djupare förståelse kring hur företag inom hälsoapplikationsindustrin arbetar med marknadsegmentering och differentiering. Till sist har vi också bidragit till att ämnesområdet kan utforskas vidare i andra studier.

## 6.2 Praktiska Bidrag

Den modell vi har utvecklat ger konkreta praktiska råd om vilka faktorer som är viktiga för företag för att genomföra en lyckad marknadsföringsstrategi. Vår förhoppning med studien är att den ska bidra med kunskap till företag i samma eller liknande branscher som de i vårt urval. Oavsett om man arbetar i ett etablerat eller nystartat företag kan det vara fördelaktigt att få en inblick i andra, liknande företags strategier och tankesätt. Det rekommenderas till företag inom hälsoapplikationsindustrin att fortsätta utveckla och förbättra sina segmenterings- och differentieringsstrategier, med särskilt fokus på teknologisk innovation och kund Anpassning, för att ge dem ett övertag mot konkurrenterna.

Mer konkret ser vi att företag som utvecklar hälsoappar bör kombinera flera olika faktorer i sin segmenteringsstrategi för att enklare kunna definiera sin målgrupp. Vi ser också en stor fördel med att löpande kommunicera med kunderna vilket underlättar utvecklingen av appen, oavsett om det gäller vilka funktioner som ska introduceras närmast eller vilket pris och prismodell som passar bäst. Dessutom kan företag inte bara förbättra användarupplevelsen genom användarcentrerad design och flexibla betalningsalternativ, utan också stärka sin kundrelation och varumärke.

### 6.3 Framtida forskning

För att vidareutveckla kunskap inom området rekommenderas flera specifika områden för framtida forskning:

- En aspekt som framtida forskning kan ta i beaktning är hållbarhetsaspekter i differentiering av hälsoappar. Detta kan inkludera hur företag integrerar hållbarhetsmål i sina strategier och hur dessa mål påverkar konsumentpreferenser eftersom globala krav på hållbarhet kan påverka företagets image.
- Framtida forskning bör inkludera en bredare geografisk undersökning eftersom vår studie begränsades till bara företag inom Sverige.
- För att förstå de långsiktiga effekterna av marknadsföringsstrategier bör forskning över tid genomföras. Långtidsstudier erbjuder en djupare förståelse för hur teknisk utveckling och marknadstrender kan påverka företagens differentiering och segmenteringsmetoder.
- Användarens perspektiv och deras upplevelse studeras inte djupt i det här arbetet. Genom kvantitativa metoder kan konsumentens synvinkel undersökas, exempelvis med inriktning till kundnöjdhet, användarvänlighet och det upplevda värdet av innovationer.
- Det skulle också vara värdefullt med en djupare analys av de etiska och juridiska aspekterna som rör användarnas integritet. Detta kan ge en värdefull vägledning till hälso-tekniska appar för att navigera i komplexa regulatoriska miljöer med höga etiska krav.
- Under studien observeras att den kulturella skillnaden också kan spela en viktig roll inom segmentering och konsumentbeteende. Framtida forskning om dessa kulturella skillnader kan hjälpa företag att förstå bättre deras kunders lokala preferenser och behov.

## Källförteckning

Academic work. (u.å.). *Intervjuguide: 3 intervjutekniker – vilken väljer du?* Hämtad 2024-04-07 från <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>

Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2018). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. Sage.

Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers behaviour while purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153- 158. [https://www.shanlax.com/wp-content/uploads/SIJ\\_Commerce\\_V4\\_N3\\_020.pdf](https://www.shanlax.com/wp-content/uploads/SIJ_Commerce_V4_N3_020.pdf)

AppsFlyer. (u.å.). *App pricing strategy - How to calculate market value*. Hämtad 2024-02-20 från <https://www.appsflyer.com>

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Prentice Hall.

Baltes, L. P. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Economic Sciences*, 9(58), 33-44.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur

Bhargava, V. R., & Bedi, S. (2022) Brand as Promise. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 919-936. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04834-z>

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Liber.

Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer Cham

Center for Disease Control and Prevention (1996) *Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996*, Pub. L. No. 104-191. <https://www.cdc.gov/phlp/publications/topic/hipaa.html>

Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39(4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00098-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00098-2)

Chuhay, R. (2015). Pricing innovation in the presence of word of mouth communication. *Higher School of Economics*. [https://wp.hse.ru/data/2015/04/01/1096740333/WP9\\_2015\\_01\\_.pdf](https://wp.hse.ru/data/2015/04/01/1096740333/WP9_2015_01_.pdf)

- David, M., & Sutton, C. D. (2011). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide- for small-scale social research projects*. Open University Press, Buckingham & Philadelphia. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=582a0dbf217e20276533f5a5&assetKey=AS:428404664213506@1479151039119>
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2016). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Department of Agricultural Economics. <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf>
- E-hälsomyndigheten. (2022). *Hälsoappar - förutsättningar och användning*. [https://www.ehalsomyndigheten.se/globalassets/ehm/3\\_om-oss/rapporter/halsoappar---forutsattningar-och-anvandning.pdf](https://www.ehalsomyndigheten.se/globalassets/ehm/3_om-oss/rapporter/halsoappar---forutsattningar-och-anvandning.pdf)
- Essén, A., Stern, A. D., Haase, C. B., Car, J., Greaves, F., Papparova, D., Vandeput, S., Wehrens, R., & Bates, D. W. (2022). Health app policy: international comparison of nine countries' approaches. *Digital Medicine*, 5(31). <https://doi.org/10.1038/s41746-022-00573-1>
- European Parliament and Council. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Eurostat. (2022). *How many citizens had basic digital skills in 2021?* <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220330-1>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fortnox (u.å.). *Vad är Differentiering? Definition och förklaring*. Hämtad 2024-02-06 från <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/differentiering>
- Fu, S., Fang, J., Cai, Z., Kuan Lim, E. T., Tan, C., & Yang, H. (2022). Advancing health-related abilities and behaviors via health apps: a large-scale survey from self-regulation perspective. *Internet Research*, 32(4), 1097-1130. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2020-0485>

- Goi, C. L. (2010). Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female. *2010 International Conference on Business and Economics Research*, 1(1).
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy Regulation and Online Advertising. *Management Science* 57(1), 57-71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 538-546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The technology acceptance model: Its past and its future in healthcare. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159-172.
- Ionos. (u.å.). *A marketing mix: the right strategies for success*. Hämtad 2024-03-25 från <https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/online-sales/marketing-mix-an-overview-of-4p-marketing/>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jun, S. (2011). Technology Marketing using PCA, SOM, and STP Strategy Modeling. *International Journal of Computer Science Issues*, 8(1), 87-92.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Ketikidis, P., Dimitrovski, T., Lazuras, L., & Bath P. A. (2012) Acceptance of health information technology in health professionals: An application of the revised technology acceptance model. *Health Informatics Journal*, 18(2), 124-134. [10.1177/1460458211435425](https://doi.org/10.1177/1460458211435425)
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements: A Conceptual Review Paper. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Khan, N., Marvel, F. A., Wang, J., & Martin, S. S. (2017). Digital Health Technologies to Promote Lifestyle Change and Adherence. *Current Treatment Options in Cardiovascular Medicine*, 19(60). <https://doi.org/10.1007/s11936-017-0560-4>



Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing. Eight European Edition*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Upplaga 14. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upplaga 15. Pearson Education.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.

Laja, P. (2023). *Differentiation strategy: what it is, why it's critical, and how to get it right*. <https://cxl.com/blog/differentiation-strategy/>

Lee, C., Kumar, V., & Gupta, S. (2013). *Designing Freemium: A Model of Consumer Usage, Upgrade, and Referral Dynamics*. Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=45458>.

Leech, B. L. (2002). Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *Political Science & Politics*, 35(4), 665–668. <https://doi.org/10.1017/s1049096502001129>

Lindström, C. W. J., Maleki Vishkaei, B. and De Giovanni, P. (2023). Subscription-based business models in the context of tech firms: theory and applications. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.1108/IJIEOM-06-2023-0054>

Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2015). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354.

Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2021). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management* 31(5), 798-807. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>

Luenendonk, M. (2019). *Marketing Mix | Place in Four P's*. <https://cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>

Läkemedelsverket. (2023). *Hälsosam nystart på året med hjälp av en app? Var lite vaksam!*. <https://www.lakemedelsverket.se/sv/om-lakemedelsverket/press-och-nyheter/kort-om/nystart-pa-det-nya-aret--med-halsoappar#hmainbody4>

Marketing 9.1 (2017). *Image differentiation*. <https://www.marketing91.com/image-differentiation/>

McCoy, S., & Venter, P. (2016) Corporate brands as catalysts in times of change: Lessons from a South African bank. *Journal of Brand Management*, 23(1), 38–54. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.44>

McKinsey. (2016). *Värdet av digital teknik i den svenska vården*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/healthcare%20systems%20and%20services/our%20insights/digitizing%20healthcare%20in%20sweden/digitizing-healthcare-in-sweden.ashx>

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi*. Kristianstads Boktryckeri.

Muala, A. M., & Qurneh, M. A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American academic & scholarly research journal*, 4(1), 7-23.

Mähner, P. M., Zogaj, A., & Tscheulin, D, K. (2023). Linking self-congruence and functional congruence to mobile health apps. *The Journal of Services Marketing*, 37(3), 287-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0215>

NielsenIQ. (u.å.). *Consumer Behavior*. Hämtad 2024-04-22 från <https://nielseniq.com/global/en/info/consumer-behavior/#niq-tab-11>

Ofulue, J., & Benyoucef, M. (2022). Data monetization: insights from a technology-enabled literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(1), 521-564. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00309-1>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

Owomoyela, S. K, Olasunkanmi, O., & Oyeniyi, K. O. (2013) Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: an empirical study on nigerian breweries PLC. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(11).

Patel, R., & Davidson, B. (2021). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Peirce, C. S. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 5-6). Harvard University Press.

Peng, W., Kanthawala, S., Yuan, S., & Hussain, S. A. (2016). A qualitative study of user perceptions of mobile health apps. *BMC Public Health*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3808-0>

Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.

Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Harvard Business Press.

Regulation (EU) 2016/679. European Union Law. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

Roehrs, A., da Costa, C. A., Rosa Righi, R., & de Oliveira, K. S. (2017). Personal Health Records: A Systematic Literature Review. *Journal of Medical Internet Research*, 19(1). [10.2196/jmir.5876](https://doi.org/10.2196/jmir.5876)

Salminen, J., Mustak, M., Sufyan, M., Jansen, B. J. (2023) How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review and research agenda for algorithmic customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 677-692. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00235-5>

Sarli, A. (2011). Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Science*, 1(1), 6-10.

Saqib, N. (2020). Positioning - a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <http://dx.doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Simon-Kucher & Partners. (2023). *Mastering differentiation strategy: Tailoring for market success*. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/mastering-differentiation-strategy-tailoring-market-success>

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Statista. (u.å.). *Medical Technology - Worldwide*. Hämtad 2024-01-18 från <https://www.statista.com/outlook/hmo/medical-technology/worldwide>

Statista. (2021). *Digital Health market - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/2263/digital-health/>

Söderbom, A., & Ulvenblad, P. (2016). *Värt att veta om uppsatsskrivande*. Studentlitteratur.

Tani, M., Troise, C., & O'Driscoll, A. (2022). Business model innovation in mobile apps market: Exploring the new subscription plans with a behavioral reasoning perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 63(1). <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2022.101674>

Tillväxtanalys. (2018). *Den svenska life-science-industrins utveckling - statistik och analys*. [https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f194a2/1586366154910/pm\\_2018\\_06\\_Den%20svenska%20life%20science-industrins%20utveckling.pdf](https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f194a2/1586366154910/pm_2018_06_Den%20svenska%20life%20science-industrins%20utveckling.pdf)

Toften, K., & Hammervoll, T. (2008). Niche firms and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 43(11-12), 1378-1391. <https://doi.org/10.1108/03090560910989948>

United Nations. (2023). *World social report 2023: Leaving no one behind in an aging world*. [https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2023/01/WSR\\_2023\\_Chapter\\_Key\\_Messages.pdf](https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2023/01/WSR_2023_Chapter_Key_Messages.pdf)

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. [10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x)

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *APA PsycTests*. <https://doi.org/10.1037/t57185-000>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*.

Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. *Engineering Economics*, 3(63), 96-104.

Wang, X., & Cheng, Z. (2020) Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest Journal*, 158(1), 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>

Wolkenfelt, M., & Situmeang, F. B. (2020). Effects of app pricing structures on product evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 89-110. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0141>

Wong, H., & Lesmono, D. (2013). On the evaluation of product customization strategies in a vertically differentiated market. *International Journal of Production Economics*, 144(1), 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.01.023>

Yardley, L. (2017). Demonstrating the validity of qualitative research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 295–296. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262624>

Yieldify. (u.å.). *The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning*. Hämtad 2024-02-07 från <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>

Yin, R. K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Studentlitteratur.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjuguide

### Bakgrund

1. Namn / Anonym
2. Roll i företaget & primära arbetsuppgifter
3. Hur länge har du arbetat på företaget och har du någon utbildning?

### Konsumentbeteende

(Det innefattar vilka faktorer som påverkar individer att ta beslut när de konsumerar varor eller tjänster. Några av de faktorer som påverkar konsumentbeteendet inkluderar:

Psykologiska, sociala, kulturella, ekonomiska och personliga)

1. Hur arbetar ni för att öka er kunskap kring era kunders konsumentbeteende? Vilka kundfaktorer är intressanta för er?
2. Har du något att tillägga angående konsumentbeteende som är viktigt för er som vi inte har frågat om?

### Segmentering, targetting & positionering

(Detta är strategier inom marknadsföring där företag delar upp marknaden i mindre segment, väljer specifika målgrupper att rikta sig mot och utformar sin marknadsföring för att positionera sina produkter eller tjänster på ett sätt som differentierar dem från konkurrenterna.)

1. Kan du beskriva vilka era huvudsakliga kunder är? Har de olika anledningar till att använda er produkt?
2. Hur segmenterar ni er marknad?
  - a. Demografisk
  - b. Psykografisk
  - c. Beteendemässig
  - d. Geografisk

Vilka behov och preferenser finns i de olika segmenten?

3. Varför segmenterar ni på det här sättet?
4. Hur bestämmer ni vilken målgrupp som är mest intressant för er? Anpassar ni produkten något beroende på målgrupp?
5. Hur har ni valt att positionera er?
6. Stämmer positioneringen överens med var ni befinner er idag? Om ja, hur har ni gått tillväga? Om nej, hur arbetar ni för att komma dit ni vill?
7. Har du något att tillägga angående segmentering/targetting/positionering som är viktigt för er som vi inte har frågat om?

### Differentiering

(Differentiering i marknadsföring innebär att ett företag skapar unika egenskaper eller värdeerbjudanden för sina produkter eller tjänster för att särskilja dem från konkurrenternas erbjudanden och göra dem mer attraktiva för konsumenterna)

1. Vilka är era största konkurrenter? Hur differentierar ni er app från konkurrenternas?
2. Vilka unika värdeerbjudanden har ni? Färgscheman, layout, evenemangssponsring och välgörenhetsinitiativ?
3. Vilka funktioner och egenskaper är viktigast för att er app ska sticka ut?
4. Använder ni er av design, varumärkesimage och teknologi för att differentiera er? På vilket sätt?
5. Hur kan ni använda er av ert varumärke för att differentiera er?
6. Hur viktigt skulle du säga att det är att ha ett starkt varumärke i er bransch?
7. Vilken typ av affärsmodell har ni? med detta menar vi: Prenumerationsbaserade Modeller, Annonseringsbaserade och Sponsorfinansierade modeller eller Pay-per-Service och Dataförsäljningsmodeller
  - a. Varför använder ni just den modellen? Hur bestämde ni pris?
8. Hur påverkar efterlevnaden av lagar som GDPR i Europa beslutsprocessen kring hantering av användardata inom hälsorelaterade appar?
9. Uppstår det etiska dilemman vid användningen av användardata för att skapa personliga och tillgängliga hälsotjänster inom appar?
10. Har du något att tillägga angående Differentiering som är viktigt för er som vi inte har frågat om?

### **Online Marketing Mix**

(Online Marketing Mix är strategisk användning av internet och digitala plattformar för att hantera produkt, pris, plats och påverkan online)

1. Vilka olika typer av marknadsföringsmixen (4ps) såsom produktdifferentiering, pris, plats och påverkan använder ni i era marknadsföringsstrategier? Varför?
2. Använder ni några sociala medier/plattformar? Om ja, varför just dem? Om nej, varför inte?
3. Hur kan ni kontinuerligt förbättra och anpassa produkten för att möta kundernas behov och förväntningar? Varför tänker ni att det är viktigt att göra så?
4. Använder ni prissättningsstrategier för att påverka konsumenternas köpbeslut och öka er marknadsandel?
5. Vilka metoder använder ni för att kommunicera med er målgrupp och öka medvetenheten om era produkter eller tjänster? Varför använder ni av sådana metoder?