



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

Marknadsföreläsning, FEKH29

2017-05-31

VT-17

Individanpassad Marknadsföreläsning i Apoteksbranschen

Ökad kundlojalitet eller integritetskränkning?

Författare:

Andreas Holmström (951103-2790)

Julia Nilsson (940723-0632)

Ulrika Angergård (930225-0148)

Handledare:

Annette Cerne

Antal ord:

19102

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som har varit en del av vår studie och hjälpt oss att göra den möjlig. Vi vill tacka de apotek som ställt upp på intervjuer, våra deltagare i fokusgrupperna och vår handledare, Annette Cerne, för den tid, engagemang och stöd som de har gett oss.

Lund 2017-05-31

Andreas Holmström

Julia Nilsson

Ulrika Angergård

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Individanpassad marknadsföring i Apoteksbranschen - Ökad kundlojalitet eller integritetskränkning?

Seminariedatum: 2017-06-02

Kurs: FEKH29, Examensuppsats Kandidatnivå, Företagsekonomi, 15 hp.

Författare: Andreas Holmström, Julia Nilsson Ulrika Angergård.

Handledare: Annette Cerne.

Nyckelord: Individanpassad marknadsföring, personalization-privacy-paradoxen, integritet, lojalitet, apotek.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur svenska apotek bör utforma sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenternas preferenser och integritet.

Metod: Vår metod grundar sig i en kvalitativ forskningsstrategi i form av en fallstudie med inslag av tvärsnittsdesign.

Teoretiska perspektiv: Studien grundar sig inom ämnet individanpassad marknadsföring. Ett teoretiskt ramverk presenteras som utgår från sex olika faktorer som är centrala inom individanpassad marknadsföring.

Empiri: Empirin har samlats in genom intervjuer med två apotek och genom två fokusgruppsintervjuer med totalt åtta konsumenter. Empirin är uppdelad utifrån vårt teoretiska ramverk.

Resultat: Utvalda teorier i kombination med det empiriska materialet har givit insikter i hur svenska apotek bör utforma sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenterna. Konsumenterna ser positivt på individanpassad marknadsföring från apotek men betonar samtidigt att de måste visa särskild hänsyn till integritet och känsliga produkter.

Abstract

Title: Personalized Marketing and Pharmacies - Increased Customer Loyalty or Privacy Invasion?

Seminar date: 2017-06-02

Course: FEKH29, Degree project Undergraduate level in Marketing, Business Administration, 15 University Credit Points (ECTS).

Authors: Andreas Holmström, Julia Nilsson Ulrika Angergård.

Advisor: Annette Cerne.

Keywords: Personalized marketing, the personalization-privacy paradox, integrity, loyalty, pharmacies.

Purpose: The purpose of this paper is to investigate how Swedish pharmacies should form their personalized marketing, with the consumers' preferences and integrity in consideration.

Methodology: Our method is based on a qualitative research strategy as a case study with elements of cross-sectional design.

Theoretical perspectives: The study is based on the subject of personalized marketing and One-to-One marketing. A theoretical framework is presented based on six different factors that are central to individualized marketing.

Empirical foundation: The empirical data has been collected through interviews with two pharmacies and through two focus group interviews with a total of eight consumers. The empirical data is divided based on our theoretical framework.

Conclusions: Selected theories in combination with the empirical material has provided insights into how Swedish pharmacies should form their personalized marketing. The consumers are positive to personalized marketing from pharmacies. However, they emphasize that pharmacies should be specifically considerate about consumer privacy and embarrassing products.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Apoteksbranschen	2
1.2 Syfte och frågeställning	3
2. Teoretisk bakgrund	5
2.1 Individanpassad marknadsföring	5
2.1.1 One-to-One marketing	6
2.1.2 Klassificering och tillvägagångssätt.....	7
2.1.3 Positiva och negativa effekter	8
2.2 Customer Relationship Management	8
2.2.1 Kundlojalitet	9
2.3 Information Management.....	10
2.4 Konsumentens integritet	11
2.4.1 Konsumentens tillit	12
2.5 Teoretiskt ramverk	13
3. Metod	15
3.1 Forskningsdesign	15
3.2 Kvalitativ metod.....	16
3.3 Avgränsningar.....	17
3.4 Datainsamling	18
3.4.1 Semistrukturerade intervjuer med två olika apotek	18
3.4.2 Telefonintervjuer.....	20
3.4.3 Fokusgrupper med konsumenter	20
3.4.4 Anonymitet	23
3.5 Urval	24
3.5.1 Företagsperspektivet	24
3.5.2 Konsumentperspektivet.....	24
3.5.3 Beskrivning av intervjupersoner och fokusgruppsdeltagare	25
3.5.4 Företagsrepresentanter	26
3.6 Kvalitativ Dataanalys.....	27
3.7 Reliabilitet, replikerbarhet och validitet.....	28
3.8 Källkritik.....	30

4. Resultat	33
4.1 Identifiering.....	33
4.1.1 Segmentering	33
4.1.2 Köphistorik	35
4.1.3 Köpstadier.....	35
4.2 Samtal	36
4.2.1 Kanaler.....	36
4.2.2 Touchpoints.....	37
4.3 Anpassning & Lojalitet	38
4.3.1 Anpassning.....	38
4.3.2 Begränsningar	40
4.3.3 Relevans	41
4.3.4 Lojalitet och differentiering	42
4.4 Integritet.....	45
5. Slutsats & Diskussion	49
5.1 Slutsats	49
5.2 Diskussion.....	50
5.2.1 Teoretiskt bidrag	52
5.2.2 Framtiden	53
5.2.3 Begränsningar och förslag till vidare forskning.....	54
6. Referenslista	55
7. Bilagor.....	60
7.1 Intervjuguide fokusgrupper.....	60
7.2 Intervjuguide Apotek	62

1. Introduktion

“Folk är inte trötta på annonsering, utan på irrelevant annonsering”, så sa Instagrams Sverigechef Sam Rihani (citerad i Dunér, 2015) om företagets val att införa individanpassade annonsplatser i sin app. Individanpassad marknadsföring gör det möjligt för företag att öka relevansen av sin marknadskommunikation och idag är det något som allt fler företag väljer att använda sig av (O’Neal, 2016). Vidare så väljer svenska företag att spendera allt större andel av sin reklambudget på digital reklam. Enligt en svensk rapport från Institutet för Reklam- och Mediestatistik (u.d.) spenderades störst andel av Svenska företags reklambudget på digital reklam under 2015.

Många företag samlar idag in stora mängder personliga data från konsumenter, som de sedan kan använda för att skapa riktad och anpassad marknadsföring. Marknadsföring som är anpassad efter den enskilda individen, det vill säga individanpassad marknadsföring, upplevs ofta som mer tilltalande av konsumenten och som mer överensstämmande med dennes intressen (Tucker, 2014). Walrave, Karolien, Marjolijn, van den Broeck och van Noort (2016) skriver att individanpassning är vanligt inom direktmarknadsföring, exempelvis via e-post eller post. Denna typ av direktannonsering kan anpassas efter konsumenten genom att meddelandet anpassas efter mottagarens karaktär eller genom att meddelandet refererar till personlig information såsom namn och adress (Walrave et al., 2016). Däremot kan anpassad annonsering upplevas som obehaglig och fränstötande om konsumenterna upplever användandet av deras personliga data som integritetskränkande. Detta kan leda till ”reaktans” i form av att konsumenterna motstår lockelsen i annonsen (Tucker, 2014). Det faktum att anpassad marknadsföring kräver personlig information om konsumenten leder till ett slags dilemma för konsumenten. Hur pass mycket personlig information är konsumenten villig att ge upp för att kunna förse med individanpassad marknadsföring? Detta dilemma brukar på engelska benämnas “the personalization-privacy paradox” (svenska: anpassnings-integritets-paradoxen, vidare benämnt personalization-privacy-paradoxen) (Lee & Rha, 2015; Awad & Krishnan, 2008). Denna personalization-privacy-paradox kommer att användas som utgångspunkt i denna uppsats, och mer specifikt hur den hanteras inom apoteksbranschen.

Eftersom apotek hanterar varor som kan vara av mer privat slag är det intressant att undersöka hur just apotek ställer sig till individanpassad marknadsföring, och vidare hur konsumenterna ställer sig till individanpassad marknadsföring från apoteksbranschen utifrån

(tidigare Apoteksbolaget AB) separerades och delvis såldes av till såväl privata som statliga bolag (Konkurrensverket, 2010). Bara något år efter omregleringen hade antalet apotek i Sverige ökat med cirka 300 stycken och även öppettiderna hade förlängts (Apoteket AB, 2017a). Enligt Konkurrensverket ser många apoteksaktörer det som mycket viktigt att på olika sätt profilera sig på den nya, omreglerade marknaden för att öka och bibehålla sin konkurrenskraft (Konkurrensverket, 2010).

Enligt Johan Wallér, VD för Sveriges Apoteksörening, har avregleringen av apoteksmonopolet, bidragit till att apotekskunden blivit mer central, vilket har inneburit att tjänster och utbud anpassas i allt större utsträckning efter det kunden efterfrågar (Jacobsson, 2015).

Thomsen och Widell (2011) beskriver i en artikel på Dagens Media hur apoteksaktörer lyfter fram kundklubben som den viktigaste pusselbiten för framgång. I samma artikel beskrivs att kundlojalitet är en central faktor för framgång i en bransch där alla aktörer säljer i princip samma varor. Enligt Bodil Eriksson (citerad i Thomsen & Widell, 2011), kommunikationsdirektör för Apotek Hjärtat, är kundlojalitet oerhört viktigt, vilket gör deras kundklubb till ett mycket prioriterat område. Eriksson beskriver vidare hur den data som samlas in om konsumenterna via lojalitetsprogram även kan användas för att skapa målgruppsspecifika erbjudanden (Thomsen & Widell, 2011).

Kundklubbar, kundlojalitet och erbjudanden som är anpassade efter kunden verkar således vara centralt för apotek, vilket gör det ytterligare intressant att undersöka hur apotek och deras konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring inom apoteksbranschen.

1.2 Syfte och frågeställning

Nuvarande forskning visar på såväl positiva och negativa följder av individanpassad marknadsföring, och apotek har särskilda utmaningar inom detta område både gällande sekretessregler och konsumenternas integritetskrav.

Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring från svenska apotek och hur väl detta harmonierar med apotekens tillvägagångssätt vid arbetet med individanpassad marknadsföring. Genom att undersöka såväl konsumenternas som apotekens syn på individanpassad marknadsföring ämnar vi komma fram till ett flertal råd för hur apotek bör utforma sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenternas integritet och preferenser.

Utifrån ovanstående resonemang har vi formulerat följande frågeställning:

Hur bör svenska apotek utforma sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenternas preferenser och integritet?

2. Teoretisk bakgrund

I följande avsnitt redogörs de teoretiska aspekterna vi kommer att använda för att genomföra analysen av vår empiri som presenteras i avsnitt 4. Vi inleder med en djupgående beskrivning av den teoretiska bakgrunden inom individanpassad marknadsföring och redogör för den definition av individanpassad marknadsföring som vi kommer att utgå ifrån i detta arbetet. Detta följs upp med relevanta teoretiska områden och dessa är customer relationship management, information management och konsumentintegritet.

2.1 Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring är ett begrepp som har en förhållandevis bred innebörd. Den beskrivning som används i denna studie ges av White, Zahay, Thorbjørnsen och Shavitt (2007). Författarna beskriver individanpassad marknadsföring som ett specialiserat flöde av kommunikation, där mottagare får distinkta meddelanden som är skräddarsydda efter deras individuella preferenser och karaktärsdrag. I den befintliga litteraturen som behandlar anpassning av marknadsföring är däremot den diskuterade anpassningsnivån varierande i djup. Å ena sidan diskuterar några författare en bredare anpassning, såsom könsindelning, vilket Maslowska, Smit och van den Putte (2013) kallar *tailored marketing*. Denna typ av "anpassning" är mer lik sedvanlig marknadssegmentering, det vill säga att gruppera efter till exempel geografiska och demografiska variabler (Kotler & Keller, 2016), vilket inte är relevant för denna studie. Å andra sidan kan anpassningen vara mer specifikt inriktad på enskilda individer och då diskuterar flera författare bland annat *personalization* (Awad & Krishnan, 2006; Maslowska, Smit & van den Putte, 2013) och *One-to-One marketing* (Schafer, Konstan & Riedl, 2001; Ngai, Xiu & Chau, 2009). Dessa typer av anpassning är de som är intressanta för denna uppsats. Det är däremot viktigt att poängtera att individanpassad marknadsföring också är en form av segmentering. Fowler, Pitta och Leventhal (2013) ger en god och enkel formulering av detta och beskriver att One-to-One marketing är en vidareutveckling av ett företags marknadssegmentering. Det vill säga att ett företags segment bryts ner till ännu mer koncentrerade grupper av konsumenter. One-to-One marketing är ett centralt begrepp och fenomen och i princip vad individanpassad marknadsföring är. Begreppet myntades av Don Peppers och Martha Rogers redan 1993 i boken *The One to One Future: Building Customer*

Relations One Customer at a Time. One-to-One marketing diskuteras därför mer utförligt i avsnitt 2.1.1.

2.1.1 One-to-One marketing

Feurst (1999) beskriver One-to-One marketing som massmarknadsföringens motpol och menar att det förstnämnda handlar om att vinna kundernas förtroende medan det senare handlar om att bli av med de produkter man producerat. Vid One-to-One marketing riktas lärandet inåt, mot företagets förmåga att erbjuda individen vad den önskar sig. Oönskad eller irrelevant annonsering kan nämligen äventyra det förtroende som kunderna byggt upp för företaget (Feurst, 1999).

Tekniken gör det exempelvis möjligt att till allt lägre kostnader bygga upp register och vidare samköra dessa. Data kan samlas in och mönster kan identifieras, vilket möjliggör allt finare preciseringar av marknadssegment. Feurst (1999) menar dock att det mest intressanta med tekniken är att den gör det möjligt att lyssna på varje individs specifika önskemål, för att vidare kunna anpassa sina erbjudanden efter dessa specifika önskemål, även om de skulle innebära att kunden inte vill ha någon information alls.

Inom One-to-One marketing vänder marknadsföraren sig till individuella kunder, för att underhålla och utveckla en meningsfull och lärande relation till varje individ. One-to-One marketing är således mycket kundstyrt, i den mån att det utgår från individuella kunder. Erbjudanden från företaget kan skräddarsys eller anpassas efter respektive kund, både vad gäller kommunikation och produkter (Feurst, 1999). Trots att Feursts bok om One-to-One marketing publicerades under det förra millenniet är hans definitioner fortfarande passande som en grundläggande beskrivning av tekniken. Dock har det skett mycket utveckling, särskilt inom IT, sedan dessa definitioner och tankar publicerades. Fowler, Pitta och Leventhal (2013) skriver att One-to-One marketing nu har gått från version 1.0 till 2.0 tack vare de nya möjligheter som IT-utvecklingen fört med sig. Fenomenet *Big Data*, det vill säga att företag numera kan hämta information och data från fler kanaler än endast de egenägda, har vidareutvecklat företags möjligheter att utöva One-to-One marketing på ett mer effektivt, billigt och snabbt vis (Fowler, Pitta & Leventhal, 2013).

Feurst (1999) delar in One-to-One marketing i fyra steg eller faser, vilka är: identifiering, samtal, minne och anpassning. Även Fowler, Pitta och Leventhal (2013) presenterar liknande steg och kompletterar därför Feursts lista med ett mer nutida perspektiv. *Identifiering* är en förutsättning och ett företag måste lära känna sina kunder och vidare behandla dem individuellt (Feurst, 1999). Företag bör behålla de kunder som har längst livstidsvärde (engelska: customer lifetime value) och investera mest i dessa (Feurst, 1999; Fowler, Pitta & Leventhal, 2013). Nästa fas är *samtal*, där det handlar om att organisera företaget för en lärande relation. Varje kontakt som ett företag har med en kund är en möjlighet att lära sig mer om kunden, dennes behov och dennes värde för företaget (Feurst, 1999). Ett begrepp som används flitigt idag är "touchpoints" (svenska: interaktionstillfällen), vilket kan liknas med de samtal som Feurst beskriver. Fowler, Pitta och Leventhal (2013) menar likväl att dessa touchpoints är viktiga tillfällen för företag i vilka de kan lära sig mer om sina kunder. Den tredje fasen som Feurst (1999) talar om är *minne*, och här handlar det om att samla och använda transaktionsdata och dialogdata. Denna information bör alltid finnas tillgänglig för alla delar av företaget som har kontakt med kunderna. Den sista fasen är *anpassning* och i denna fas handlar det om att anpassa varje erbjudande efter den individuella kunden, och se till att varje kontakt bygger på tidigare dialog. Detta är det mest krävande momentet men också det som kan ge den största konkurrensfördelen, enligt Feurst (1999). Dessutom kräver anpassningsfasen att företaget analyserar hur kundens behov ser ut just nu likväl som den framtida utvecklingen av dessa (Fowler, Pitta & Leventhal, 2013)

2.1.2 Klassificering och tillvägagångssätt

Att göra en exakt klassificering av marknadsföringens grad av individanpassning är väldigt svårt till följd av de många olika tekniker som kan användas. Schafer, Konstan och Riedl (2001) har däremot utformat en enkel klassificering av individualisering som är anpassad till produktrekommendationer till kunder. Författarna beskriver först en *kortlivad individualisering*, vilket innebär att alla konsumenter som har köpt en viss produkt får samma produkter rekommenderade till sig. En djupare individualisering kallar författarna för *bestående individualisering* och innebär att fler variabler tas i beaktning, så att konsumenter som har köpt samma produkt ändå får olika rekommendationer. Däremot nämner Maslowska, Smit och van den Putte (2013) att marknadsföringen kan individanpassas relativt enkelt, trots att reklambudskapet

inte är fullt individanpassat. Till exempel kan företaget lägga till kundens namn eller härkomst för att öka effekten av den anpassade marknadsföringen.

Individanpassningen kan uppnås genom olika tillvägagångssätt. För det första kan företaget använda personlig information om individer, exempelvis genom *database marketing* där individer grupperas baserat på exempelvis postnummer, inkomstnivå eller liknande (Schafer, Konstan & Riedl, 2001). För det andra kan företaget särskilja individer utifrån livsstadier (Schafer, Konstan & Riedl, 2001) och, för det tredje, beteenden såsom köphistorik och online-beteenden (White, Zahay, Thorbjørnsen & Shavitt, 2007; Ngai, Xiu & Chau, 2009). I ett nutida perspektiv är det främst det sistnämnda tillvägagångssättet som är av störst relevans. De två första är snarare goda komplement till detta för att företaget ska kunna individanpassa sin marknadsföring i tillräckligt hög grad.

2.1.3 Positiva och negativa effekter

Forskning har visat på många positiva effekter av individanpassad marknadsföring. Bland annat så beskriver Shen (2014) att den individanpassade marknadsföringen har visat sig leda till ökad lojalitet hos konsumenter samt ökad försäljning för företag. Vidare förklarar Zhu och Chang (2016) att individanpassad annonsering leder till högre kundlojalitet och kundnöjdhet, samt bättre möjligheter att påverka konsumenterna. Däremot går individanpassad annonsering även att koppla till negativa effekter. Den individanpassade annonseringen kan väcka negativa känslor hos konsumenterna då de inte känner sig bekväma med att deras beteende online spåras och analyseras (Zhu & Chang, 2016). Liknande resonemang förs av Shen (2014) som beskriver att individanpassad marknadsföring kan uppfattas som integritetskränkande, störande eller irriterande och leda till ökad missnöjdhet bland konsumenter. Dessutom har forskning av Maslowska, Smit och Van den Putte (2013) visat att individanpassad marknadsföring lämpar sig olika bra beroende på vilken grupp av människor som den är riktad till.

2.2 Customer Relationship Management

Inte minst sedan Reichheld och Sasser (1990) konstaterade att en femprocentig minskning av antalet avhoppande kunder kunde öka ett företags vinst med 85 procent, har kundnöjdhet och customer relationship management varit ett viktigt område att arbeta med i alla företag. Gällande kundnöjdhet har Jones och Sasser (1995) skrivit att en viktig beståndsdel av ett företags förmåga

att skapa nöjda och lojala kunder, är att kunna erbjuda extraordinär service som överträffar kundernas förväntningar till den grad att den uppfattas som anpassad efter varje individ. Detta tyder på att en diskussion om individanpassad marknadsföring måste behandla annat än endast renodlad reklam. Det kan nämligen också handla om att erbjuda olika tjänster (Awad & Krishnan, 2006), lojalitetsprogram (Ngai, Xiu & Chau, 2009) och att anpassa företagets kundinteraktioner på individnivå, så kallad *service bluebrinting* (Lemon & Verhoef, 2016). Individanpassad marknadsföring är något som företaget kan rikta både till nuvarande kunder och till icke-kunder genom sina egna kanaler (Lemon & Verhoef, 2016). Ett företags möjlighet att arbeta med individanpassad marknadsföring ökar naturligtvis ju mer information och data det har om sina kunder och hur väl de använder denna data. En studie har dessutom visat att ju bättre ett företag hanterar information, desto bättre är för det första företagets customer management och för det andra dess prestation på marknaden (Sambamurthy, Ramasubbu & Mithas, 2011).

Ngai, Xiu och Chau (2009) skriver att CRM består av fyra olika steg, *kundidentifiering*, *kundattrahering*, *kundlojalitet* och *kundutveckling*. I alla steg förutom det första kan individanpassad marknadsföring vara passande enligt författarna. För attrahering är direktmarknadsföring ett viktigt element, för lojalitet är One-to-One marketing och lojalitetsprogram som grundar sig i kundanalys nödvändiga inslag och för utveckling måste företaget ägna sig åt korsförsäljning och *market basket analysis*, det vill säga att undersöka vilka produkter som ofta köps ihop.

2.2.1 Kundlojalitet

Stanisavljevic (2017) beskriver att kundlojalitet är ett grundläggande mål för varje företag, särskilt i klimat där det råder stark konkurrens, vid ekonomiska kriser eller vid internationella skandaler. Kundlojalitet är vitalt för ett företags överlevnad och tillväxt såväl som en viktig bas för att kunna utveckla en hållbar komparativ fördel. Lojalitet kan definieras som en kunds ovillkorliga åtagande till företaget och dennes starka relation till varumärket, vilken under normala omständigheter mest troligt inte rubbas. Kundlojalitet ser till kundens intention och motivation att fortsatt upprätthålla relationen till ett särskilt företag, vilket inkluderar ökat spenderande av företagets produkter eller tjänster, positiv word-of-mouth och återköp (Stanisavljevic, 2017).

Enligt Stanisavljevic (2017) leder lojala kunder till en rad olika fördelar för ett företag. Dock är det inte alltid lätt att skapa kundlojalitet, utan det är en lång process som inte ger resultat

direkt och dessutom kan leda till förluster i vissa fall. Trots detta menar Stanisavljevic att lojala kunder är mer fördelaktigt då lojala kunder ökar deras inköp av vissa produkter med tiden. Samtidigt är lojala kunder redo att köpa och använda andra produkter från produktutbudet av företaget som de är lojala mot, vilket gör de mycket viktiga för att skapa långsiktig vinst. Stanisavljevic beskriver vidare hur kostnadsreduktioner kan även göras med hjälp av lojala kunder. De är nämligen mindre känsliga för prispörändringar än andra kunder. Vidare så rekommenderar lojala kunder gladeligen produkter som de använder till deras vänner och bekanta, vilket innebär att de sprider positiv word-of-mouth, vilket dessutom har mycket högre kredibilitet än kommunikation genom media. Lojala kunder är också en viktig källa för nya idéer som rör produkters och tjänsters kvalitetsförbättring (Stanisavljevic, 2017).

2.3 Information Management

Framgångsrik individanpassning är beroende av två faktorer; dels företags förmåga att få tag i och bearbeta information om konsumenterna, vilket diskuteras i detta avsnitt, och dels konsumenternas vilja att dela personlig information och använda individanpassade tjänster (Lee & Rha, 2015), vilket diskuteras i nästa avsnitt om integritet.

Ett företags förmåga att få tag i och bearbeta information kallar Sambamurthy, Ramasubbu, Mithas (2011) för *information management*. Aguirre, Roggeveen, Grewal och Wetzels (2016) skriver att företag mer och mer förlitar sig på detaljerade konsumentdata vid skapandet av meddelanden till konsumenterna (Aguirre et. al., 2016). För att kunna förse konsumenterna med individanpassade erbjudanden, tjänster eller produkter försöker företag således att spara och sammanställa så mycket värdefull information om konsumenterna som möjligt (Lee & Rha, 2015). Detta arbete brukar kallas för *data mining*, vilket definieras som en process som nyttjar statistiska och matematiska tekniker samt artificiell intelligens för att identifiera och hämta användbar information från stora databaser. Att använda data mining kan göra att företagets marknadsföringsaktiviteter får bättre genomslag eftersom det gör att kunderna kan grupperas och segmenteras efter fler olika karaktäristika och behov (Ngai, Xiu & Chau, 2009). Det ultimata målet därefter är att bryta ner det till individnivå, så att rätt person alltid får rätt meddelande (Fowler, Pitta & Leventhal, 2013).

Vidare visar forskning att konsumenter kan känna oro för sin integritet när de förses med individanpassade tjänster eller individanpassad marknadsföring (Ozturk, Nusair, Okumus & Singh, 2017). Trots oro kopplad till integritet, är människor vanligtvis villiga att dela med sig av personlig information i utbyte mot bekvämlighet och förmånliga erbjudanden. Detta skulle kunna bero på att relativt få människor har varit med om integritetskränkande händelser, vilket gör att många tenderar att se det som något som enbart andra råkar ut för (Garcia-Rivadulla, 2016).

2.4 Konsumentens integritet

Integritet kan definieras som rätten att kontrollera information om en själv (Garcia-Rivadulla, 2016). Brinson & Eastin (2016) definierar integritet som en individs rätt att välja vilken personlig information som kommuniceras till andra. Som en blandning av de ovan nämnda definierar Awad och Krishnan (2006) integritet som individens förmåga att kontrollera under vilka omständigheter som personlig information delas och används av andra.

Ozturk et. al (2017) beskriver att oron kring den personliga integriteten generellt sett brukar delas in i fyra olika dimensioner. Till att börja med finns en oro för att stora mängder av personlig data samlas in. Vidare finns en oro för att data som samlas in för ett syfte och sedan används för ett annat, utan att det godkänts av användaren (Ozturk et. al., 2017). Den tredje dimensionen handlar om oron över att data kan göras tillgänglig för personer som användaren inte godkänt att dela med sig av informationen med. Till sist finns det en oro över huruvida personlig data är skyddad mot medvetna såväl som omedvetna fel eller störningar vid hanteringen av uppgifterna (Ozturk et. al, 2017).

Forskning kring integritetsteori har visat att konsumenter kan vara villiga att dela med sig av privat information för att förses med individanpassade tjänster, men bara om värdet av den individanpassade tjänsten upplevs som större än förlusten av integritet. Exempelvis så kan människor tänkas vilja behålla sin plats hemlig när de surfar på internet medan de gärna uppger sin plats för att kunna förses med väderleksrapporten för platsen de befinner sig på (Ozturk et. al, 2017). Vidare är konsumenter villiga att förse företag med personlig information för att få tillgång till fördelar i form av exempelvis rabatter, individanpassad information och skraddarsydda tjänster. Däremot vill konsumenterna helst dela med sig av så lite personlig information som möjligt, för att undvika intrång på integriteten (Lee & Rha, 2015). Awad och Krishnan (2006) har definierat denna trade-off genom en funktionsformel som är:

Nytta = Fördel – Kostnad

I formeln beror nivån av fördelen på graden av personanpassning som kan uppnås och kostnaden är ytterligare en funktion av oro över integritet, tidigare erfarenheter av integritetskränkning och individens värdesättning av integritetspolicies (Awad & Krishnan, 2008). Kostnaden i funktionen kommer troligtvis att öka över tid eftersom konsumenternas oro över integritet ökar mer och mer i takt med att fler hackingincidenter och integritetskränkningar uppmärksammas i media (O’Neal, 2016).

I linje med Awad och Krishnans formel skriver Lee och Rha (2015) att bättre anpassning innebär ökat intrång på konsumentens integritet i och med att det kräver personlig information om konsumenterna. Konsumenterna står således inför ett dilemma mellan bättre anpassade erbjudanden och bibehållande av den personliga integriteten. Detta dilemma brukar benämnas personalization-privacy-paradoxen (Lee & Rha, 2015; Awad & Krishnan, 2008).

2.4.1 Konsumentens tillit

Enligt Fowler, Pitta och Leventhal (2013) är konsumenters integritet en av byggstenarna för deras tillit till ett företag. Om konsumenterna inte litar på att den data de lämnar ifrån sig är säker, så kommer de i slutändan inte att vilja dela med sig av den (Fowler, Pitta & Leventhal, 2013). Dessutom kan konsumenterna ställa sig frågande till hur ett företag kan veta till exempel vilken vara respektive individ borde vara intresserad av. Bland annat har Amazon försökt lösa detta genom att ge förklaringar till sina produktrekommendationer (Arora et al., 2008).

Feurst (1999) beskriver vidare att en förutsättning för att One-to-One marketing ska fungera är att konsumenterna känner förtroende för företaget och vidare går med på att företaget registrerar data om dennes köp och vill lämna ut personlig information om exempelvis preferenser, önskemål och levnadsvanor (Feurst, 1999). Denna typ av arbete benämner Kotler och Keller (2016) som “participatory marketing” (svenska: deltagande marknadsföring) och innebär att konsumenterna deltar i utformningen av marknadsföringen tillsammans med företaget. Feurst (1999) skriver att ett antal författare inom området menar att kunden kommer att delta i dialogen så länge denna information inte missbrukas av företaget och så länge informationen bidrar till att skapa mervärde för kunden. Andra forskare menar däremot att företag inte kan leva upp till att

vara en personlig part i en dialog och att människor således inte kan ha samma förtroende för ett företag som de kan för en annan människa (Feurst, 1999). Företag kan inte ge känslomässigt stöd, hålla en hemlighet eller respektera kundens behov av avskildhet. Ser man till detta är det mycket tveksamt om företag kan vinna kundernas fulla tillit. Därför menar Feurst (1999) att konsumenters förtroende endast ligger på en funktionell och ytlig nivå. Detta innebär att om relationen fungerar och företaget håller vad det lovar, så räcker det och är okej för kunden (Feurst, 1999).

Däremot tar inte Feurst diskussion upp situationen innan en relation har skapats. I detta avseende blir ett företags rykte viktigt. Gustafsson (2008) skriver att ett företags rykte också är en av byggstenarna till tillit. Ett gott rykte minskar nämligen den upplevda risken med att interagera med ett företag (Gustafsson, 2008). Att ha ett gott rykte och hög tillit gällande behandling av konsumenters personliga information kan uppnås genom att företaget har en hög transparens och uppvisar på hög kontroll av informationen (Martin & Palmatier, 2017). Detta är särskilt viktigt eftersom ett företag kan påverkas negativt av ett dataintrång som inte berör det egna företaget. En studie av Martin och Palmatier (2017) visar nämligen att de negativa uppfattningarna som följer av ett dataintrång hos en av konkurrenterna kan spilla över på det egna företaget.

2.5 Teoretiskt ramverk

Ovan har fyra olika teoretiska områden presenterats. I detta avsnitt kommer nu dessa fyra områden att sammanställas för att ge en tydligare överblick av hur dessa samspelar med varandra.

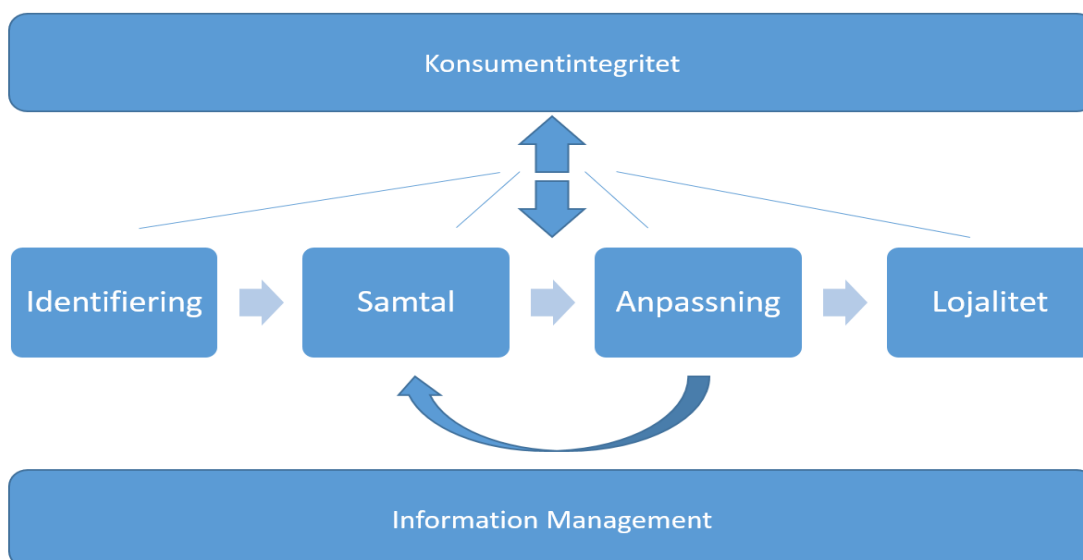
Som beskrivits ovan består arbetsprocessen inom både individanpassad marknadsföring och CRM av fyra steg som är förhållandevis lika varandra. Dessa är identifiering, samtal, minne och anpassning inom individanpassad marknadsföring och identifiering, attrahering, lojalitet och utveckling inom CRM. De fyra stegen inom individanpassad marknadsföring som Feurst (1999) presenterade är inte direkt anpassade efter dagens verklighet med de tekniska hjälpmedel och möjligheter som idag finns. Dessutom finns fler variabler att beakta kring integritet, särskilt gällande konsumenters integritet online.

Vi föreslår därför den konceptualisering av arbetet med individanpassad marknadsföring som visas i figur 2. Arbetet inleds med att identifiera kunderna. Exempelvis bör det vara lönsamma kunder som företaget dessutom kan samla in data om. Därefter, i samtalsprocessen, måste företaget ha en dialog med kunderna och bli en lärande organisation vid alla interaktionstillfällen (touchpoints). Istället för att ha minne som tredje steg har vi här lagt anpassning. Detta moment

innefattar alltså företagets arbete med att rikta rätt marknadsföring till rätt person med hjälp av informationen som fås av samtalen. Anpassningen kan alltid förbättras och utvecklas för att öka sannolikheten för att kunden blir lojal. Därför ska företaget alltid gå tillbaka till samtalsstadiet och fortsätta interagera med kunderna för att skapa ännu bättre individanpassningar. Organisationens minne har blivit alltmer centralt och viktigt till följd av de stora mängder data som idag finns att tillgå. Istället för att ha detta som ett enskilt steg i arbetsprocessen har vi valt att innefatta organisationens minne under information management. Detta eftersom information management blivit viktigt i samtliga moment i arbetsprocessen till följd av all data som idag finns tillgänglig. Slutligen är målet att uppnå kundlojalitet genom att rätt individanpassning utförs.

Under hela processen måste också företaget beakta kundernas integritet. Det är som tidigare nämnt viktigt att kunderna känner tillit till företaget för att de ska vara villiga att dela med sig av information till det. Därför är också konsumentintegritet ett centralt område som måste beaktas genom hela arbetsprocessen. I linje med Awad och Krishnans (2008) formel som nämns i avsnittet om konsumentintegritet är det viktigt att konsumenterna upplever sig få något värde av den information de delar. I detta avseende är det viktigt att företagets arbete med anpassning upplevs så bra att inte kostnaden av den förlorade integriteten ska bli större än vinsten av individanpassningen.

Figur 2 utgör alltså en konceptualisering av den teori som presenterats i detta avsnitt. Vidare i resultatavsnittet kommer denna att utgöra en förtydligande ram.



Figur 2: Teoretisk ramverk.

3. Metod

Kommande avsnitt beskriver uppsatsens vetenskapliga tillvägagångssätt och hur uppsatsen är utformad för att kunna besvara forskningsfrågan. Inledningsvis beskrivs vår forskningsdesign. Därefter beskriver vi hur vi har valt att utföra våra intervjuer och förklarar val av respondenter. Avslutningsvis förklarar vi insamlingen av empiriskt material, diskuterar studiens reliabilitet, validitet och replikerbarhet, och presenterar hur vårt källkritiska arbete.

3.1 Forskningsdesign

Utifrån en kvalitativ forskningsstrategi valde vi att utforma en fallstudiedesign med inslag av tvärsnittsdesign. Med utgångspunkt i den allmänna forskningen kring utövandet av individanpassad marknadsföring är vår rapport en fallstudie, eftersom vi undersökte den svenska apoteksbranschens utövande av den. Dock har vi studerat fler än ett apotek, så ur apoteksbranschens synvinkel har vår studie grundats på en tvärsnittsdesign (Bryman & Bell, 2013).

En fallstudiedesign är fördelaktig för att den går på djupet av ett enskilt fall och således ökar slutsatsernas reliabilitet. Detta eftersom antalet omständigheter som slumpmässigt kan påverka resultatet minskar (Bryman & Bell, 2013). I denna uppsats har vi, som tidigare nämnts, valt att djupgående undersöka den svenska apoteksmarknaden och hur apoteken utformar sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenternas preferenser och integritet. Vi är medvetna om att en studie grundad på endast ett fall, det vill säga apoteksbranschen, innebär en mer snäv och mindre generaliserbar studie (Bryman & Bell, 2013). Samtidigt anser vi, under den tidsbegränsning som uppsatsen skrivs, att en fallstudie är mest lämpligt och gör att vi mer ingående kan studera svenska apotek och deras syn på individanpassad marknadsföring. Dessutom möjliggör detta för oss att kunna dra slutsatser som är mer säkra och användbara för främst apotek men också andra verksamheter med liknande utformning som dem.

För att kunna svara på vår frågeställning på ett så tillförlitligt sätt som möjligt valde vi att även inkludera inslag av tvärsnittsdesign i vår studie gällande empiriinsamlingen. I en tvärsnittsdesign studeras fler än ett fall med målet att identifiera olika sambandsmönster mellan fallen (Bryman & Bell, 2013). I vår studie har tvärsnittsdesignen utformats genom att två olika svenska apotek har intervjuats och genom att två fokusgrupper bestående av demografiskt sett

liknande konsumenter har utförts. Genom att intervjua konsumenter kunde vi få insikt i deras perspektiv och få en djupare förståelse för hur pass mycket personlig information de är villiga att dela med sig av för att förse med anpassad marknadsföring. Detta är nödvändigt för att kunna svara på vår frågeställning och för att ta reda på om det finns några skillnader i hur konsumenterna upplever individanpassad marknadsföring jämfört med hur apoteken tror att konsumenterna uppfattar fenomenet.

Sammanfattningsvis valde vi, då fallstudier är mer ensidiga och inte lika generaliserbara, att intervjua två apotek och två fokusgrupper, för att på så sätt bredda generaliserbarheten i arbetet. Med utgångspunkt i en fallstudie med inslag av tvärsnittsdesign ämnar vi därmed att undersöka hur svenska apotek arbetar med individanpassad marknadsföring och med hjälp av fokusgrupper bestående av konsumenter, analysera hur den individanpassade marknadsföringen uppfattas och bedöms.

3.2 Kvalitativ metod

För att undersöka hur svenska apotek utformar sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenternas integritet och preferenser ansåg vi att en kvalitativ ansats lämpade sig bäst. En kvalitativ metod utgår från ord istället för siffror (Bryman & Bell, 2013), vilket är fördelaktigt då vi ville gå på djupet och undersöka hur svenska apotek anpassar och utformar sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenternas preferenser och integritet. Eftersom vår initiala bedömning också var att den gemene konsumenten inte var insatt i individanpassad marknadsföring och integritetsfrågor ansåg vi det dessutom som gynnsamt med en kvalitativ metod eftersom vi då kunde utforma fokusgrupper. Via fokusgrupperna ville vi se det sociala samspelet och förstå hur konsumenterna både uppfattar och skapar uppfattningar om individanpassad marknadsföring från apotek.

Det negativa med en kvalitativ metod är att resultaten av studien riskerar att bli subjektiva och baseras på författarnas uppfattningar om vad som är relevant och viktigt eller ej (Bryman & Bell, 2013). Något som har lindrat denna nackdel är det faktum att vi som skrivit uppsatsen till viss del har varierande olika bakgrunder vad gäller akademiska studier. En av författarna har tidigare studerat statsvetenskapliga ämnen, en har studerat management och den sista har varit inriktat på marknadsföring. Således har våra initiala perspektiv skiljt sig åt, åtminstone till viss del. Däremot har självklart även vår gruppdynamik påverkat våra åsikter under arbetets gång. Något

som har varit viktigt har således varit att vi som författare haft i åtanke att upprätthålla en positivistisk syn på det insamlade materialet, så att resultaten blir så objektiva som möjligt (Bryman & Bell, 2013). Dessutom är det i kvalitativa studier svårare att frambringa resultat som är generaliserbara för situationer utöver den studerade kontexten (Bryman & Bell, 2013). Detta var något som vi hade i åtanke redan från början, eftersom vi endast hade cirka tio veckor på oss att genomföra studien. Därför valde vi att göra studien så koncentrerad som möjligt genom att välja apoteksbranschen, som innehåller ett hanterbart antal aktörer och samtidigt är i en intressant fas då branschen omreglerades 2009. Således ansåg vi att studien skulle kunna komma att bli intressant och användbar för åtminstone apoteksbranschen, trots att kvalitativa studier är svåra att dra generella slutsatser av.

Vid en kvalitativ undersökning är en induktiv metod det vanligaste tillvägagångssättet, där de teoretiska slutsatserna dras utifrån empiriska erfarenheter. Alternativet är en deduktiv ansats där studiens frågeställningar och hypoteser bygger på den existerande teorin inom området (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) nämner däremot att det är svårt att hålla sig till endast en induktiv eller deduktiv ansats. Istället föreslår dem ett tillvägagångssätt där en av de två ansatserna kan ha inslag av den andra. Vi valde därmed att grunda vår uppsats i en induktion, med inslag av deduktion. I vårt fall innebar det att vi drog våra slutsatser utifrån de empiriska observationer som gjorts. Samtidigt vände vi oss tillbaka till teorin för de sammanhang då användbar empiri berörde teoretiska områden som vi inte tidigare behandlat. Denna strategi, som sker likt en rörelse fram och tillbaka mellan data och teori, kallas för iterativ strategi. (Bryman och Bell, 2013). Detta har bidragit till ett kritiskt synsätt på de teorier vi valt vilket har bidragit till en mer träffsäker och sammanhängande rapport.

3.3 Avgränsningar

För att kunna göra studien så konkret som möjligt och på grund av tidsbegränsningar samt begränsningar i form av uppsatsens omfattning har vi valt att ha ett antal avgränsningar. För det första berör studien endast den svenska apoteksmarknaden, vilket är viktigt att ta i beaktning för företag som bedriver apoteksverksamhet i andra länder än Sverige. För det andra har studien utgått från hur unga konsumenterna ställer sig till svenska apoteks användning av individanpassad marknadsföring. Främst valde vi att inrikta oss på en specifik grupp av konsumenter på grund av att vi ville kunna få ett mer trovärdigt resultat (Bryman & Bell, 2013). Ytterligare en anledning till

att vi valde att enbart undersöka hur just unga konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring var att unga konsumenter (16-25 år) är bland de mest aktiva i den digitala världen (Davidsson & Findahl, 2016). Då individanpassad marknadsföring är en marknadsföringsform som främst sprids via digitala medier och kanaler online tyckte vi att det var mest intressant att undersöka hur de som är mest aktiva på digitala medier, det vill säga unga konsumenter, ställer sig till fenomenet. Vidare tyckte vi att det var särskilt intressant att undersöka just unga konsumenter då de inte bara är konsumenter idag, utan även framtidens konsumenter. Därför är det intressant att undersöka vad de efterfrågar och hur apoteken eventuellt bör omstrukturera sin individanpassade marknadsföring för att leva upp till deras förväntningar nu och i framtiden.

Eftersom det är förbjudet att marknadsföra receptbelagda läkemedel i Sverige kommer uppsatsen därtill att endast beröra apotekens marknadsföring av receptfria läkemedel och produkter.

3.4 Datainsamling

Studiens datainsamling är grundad på tio primärkällor. Två av dessa står för företagsperspektivet i vår studie och är representanter från två olika svenska apotek. De resterande åtta är konsumenter som har deltagit i två fokusgrupper med fyra konsumenter vardera.

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer med två olika apotek

I en semistrukturerad intervju använder sig forskaren av en lista med någorlunda specifika teman som skall beröras under intervjuens gång, vilket brukar benämnas för intervjuguide (Bryman & Bell, 2013). Trots att en intervjuguide används har den intervjuade stor frihet att utforma sina svar på sitt eget vis. Det finns även utrymme för intervjuaren att avvika från intervjuguiden. Frågorna måste inte ställas i exakt samma ordning som de anges i intervjuguiden och intervjuaren kan även ställa frågor som inte finns med i guiden om det anknyter till något som framkommit under intervjuens gång. Vill man inte göra semistrukturerade intervjuer finns det möjlighet att genomföra ostrukturerade intervjuer. I den ostrukturerade intervjun använder sig forskaren endast av lösa minnesanteckningar som främst används för att presentera temat för den intervjuade. Exempelvis så kan intervjuaren ställa en enda fråga för att sedan låta den intervjuade svara och associera fritt. Därefter reagerar intervjuaren endast på de punkter som denne tycker verkar värda att följa upp

och ställa en uppföljningsfråga till. Den ostrukturerade intervjun är således lik ett vanligt samtal i sin natur (Bryman & Bell, 2013).

I vår studie använde vi oss av semistrukturerade intervjuer när vi intervjuade de två apoteksrepresentanterna. Detta eftersom vi ämnade göra jämförelser mellan två olika parter perspektiv. Om vi skulle låtit intervjuerna vara ostrukturerade så skulle vi riskerat att få två datainsamlingar som var väldigt olika gällande det som diskuterats. Detta skulle lett till att vårt datamaterial inte skulle kunnat dras slutsatser av i den utsträckning som nu varit möjligt.

Som diskuterats tidigare så är en kvalitativ ansats betingad med en risk för att författarnas subjektiva åsikter om vad som är viktigt och inte har inverkan på resultat. Likväl kan denna subjektivitet ha gjort sig påmind när intervjuguiderna utformades och att studien inte har berört potentiellt viktiga områden inom individanpassad marknadsföring. Detta genom att vi som författare kan ha försakat vikten av dessa områden. Dock har vi försökt undvika detta genom att för det första göra en grundlig litteraturgenomgång av befintlig forskning och för det andra baserat intervjuguiden på denna litteratur. Därtill har vi under intervjuernas gång låtit respondenterna göra utsävningar som kan avslöja diskussionsområden som vi inte reflekterat över, men som dessa praktiker till följd av sin erfarenhet anser vara relevanta. Således har semistrukturerade intervjuer varit passande för studien.

Innan intervjuerna påbörjades så tillfrågades de två intervjuade om de godkände att vi spelade in samtalet och om de ville vara anonyma. Vår önskan var att få spela in samtliga intervjuer eftersom det ger en möjlighet att reflektera över det som sagts och hur det har sagts, flera gånger. Dessutom ökar en inspelad och transkriberad intervju studiens trovärdighet och analysen förbättras (Bryman & Bell, 2013). En av de två intervjuerna spelades in och har transkriberats. Anledningen till att en av intervjuerna inte spelades var att intervjupersonen helt enkelt bad oss att inte spela in samtalet. Det är negativt för studien att denna intervju inte kunde spelas in. Däremot hanterade vi situationen genom att ha två intervjuare, varav en ansvarade för att skriva anteckningar på allt som sades och en var mer drivande i konversationen. Att ha en passiv och en aktiv intervjuare var dessutom positivt för intervjun eftersom den passiva kunde få en mer objektiv bild av hur intervjun utvecklades och således kunde bryta in vid tillfällen där denne efterfrågade ett tydligare eller mer utvecklande svar (Bryman & Bell, 2013).

Den intervju som spelades in genomfördes av en intervjuare, och det var samma person som var aktiv intervjuare i den icke inspelade intervjun. Vi är medvetna om att det faktum att intervjun spelades in kan ha påverkat hur intervjupersonen valde att svara på frågorna (Bryman & Bell, 2013). För att göra intervjupersonen mer avslappnad kom vi överens om att denne skulle få ta del av det vi skrivit och ge synpunkter innan uppsatsen lämnas in och publiceras, alltså en form av respondentvalidering (Bryman & Bell, 2013). Dock har vi inte låtit personen göra efterkonstruktioner som förvränger det som denne sa från början. Intervjun har transkriberats på mellannivå, det vill säga att alla ord har skrivits ner men inte olika beteenden såsom pauser eller hummanden (Skärvad & Lundahl, 2016).

3.4.2 Telefonintervjuer

På grund av geografiska begränsningar har vi blivit tvungna att utföra telefonintervjuer för samtliga av våra intervjuer med apoteksrepresentanterna. Bryman och Bell (2013) beskriver att telefonintervjuer är relativt ovanliga i kvalitativ forskning men att det går att finna en del fördelar med metoden. En sådan fördel är till exempel kostnadsbesparing, då det i regel är billigare att göra en kvalitativ intervju över telefon. En annan fördel med telefonintervjuer är att det kan upplevas som lättare att ställa och svara på personliga eller känsliga frågor över telefon (Bryman & Bell, 2013). En nackdel med telefonintervjuer är att det inte går att se intervjupersonens kroppsspråk eller minspel över telefon, vilka kan avslöja viktig information i form av exempelvis obehag, förvirring och glädje för intervjuaren. Det finns även risk för tekniska störningar vid telefonintervjuer då det kan förekomma störningar på linjen och vidare finns risk för att samtalet plötsligt bryts (Bryman & Bell, 2013). Vi är medvetna om nackdelarna med att genomföra telefonintervjuer och har haft dessa i åtanke när vi analyserat intervjuerna. Exempelvis har vi beaktat att vi inte har kunnat avläsa någon information från den intervjupersonens kroppsspråk eller minspel. För att göra telefonintervjuerna så bra som möjligt såg vi till att sitta i tysta miljöer och säkerställa att all utrustning fungerade.

3.4.3 Fokusgrupper med konsumenter

Bryman och Bell (2013) beskriver hur fokusgruppsmetoden innebär att man intervjuar flera personer samtidigt om ett specifikt ämne eller en specifik frågeställning. En fokusgrupp är en slags gruppintervju som vanligtvis består av minst fyra stycken personer och leds av en så kallad

moderator eller gruppleddare. Den främsta skillnaden mellan en gruppintervju och en fokusgrupp är att en fokusgrupp ofta behandlar ett visst tema eller en viss frågeställning, medan en gruppintervju ofta behandlar flera olika frågeställningar. I fokusgrupper finns även ett fokus på samspelet mellan individerna i gruppen och gruppmedlemmarnas gemensamma konstruktion av mening (Bryman och Bell, 2013).

Bryman och Bell (2013) beskriver vidare fördelarna med fokusgrupper och varför metoden vanligtvis brukar väljas. Exempelvis så kan gruppdynamiken som uppstår i en fokusgrupp göra att medlemmarna kommer fram till mer innovativa definitioner på problem och mer kreativa idéer och lösningar på dessa problem än vad de hade gjort var för sig. Vidare kan fokusgruppsmetoden göra det lättare för forskaren att förstå varför människor tycker som de gör. Genom att deltagarna i fokusgruppen ges möjlighet att utforska varandras svar och orsaker till en viss åsikt, samt diskutera detta på ett djupare plan, kan det bli mer intressant än en vanlig intervju där en fråga ställs och ett svar ges. Fokusgrupper är således passande när man önskar få fram fler åsikter kring ett ämne eller en frågeställning. Ytterligare en positiv aspekt med fokusgruppsmetoden är att intervjudeltagarnas åsikter kan utmanas och ifrågasättas. I vanliga intervjuer utmanar eller ifrågasätter intervjuaren sällan intervjupersonens åsikter, medan deltagarna i en fokusgrupp ofta argumenterar mot varandra och ifrågasätter varandras åsikter. Detta innebär ofta att forskaren får tillgång till mer realistiska beskrivningar av vad människor tänker och tycker, då de tvingas till att reflektera över och eventuellt omvärdera sina åsikter och uppfattningar (Bryman & Bell, 2013).

Fokusgruppsmetoden har även sina begränsningar. Till att börja med så har forskaren mindre kontroll över intervjun jämfört med vid en individuell intervju. Därför är det viktigt att intervjudaren hittar en balans och inte låter gruppmedlemmarna ta över intervjun allt för mycket. Lämna intervjudaren över allt för mycket kontroll till gruppdeltagarna finns nämligen risken att diskussionen går ifrån viktiga frågeställningar som styr själva undersökningen. Vidare kan det vara svårt att organisera fokusgrupper då man måste få människor att ställa upp och vidare dyka upp på avsatt tid. För att öka sannolikheten att människor dyker upp och engagerar sig vid intervjutillfällena kan mindre belöningar användas i motiverande syfte. Ett annat problem med fokusgruppsmetoden är de gruppeffekter som kan uppstå vid intervjuerna. Exempelvis kan det finnas mer tystlåtna deltagare och tvärtom deltagare som inte låter andra komma till tals. För att undvika gruppeffekter bör intervjudaren klargöra att allas åsikter är viktiga och uppmuntra tystlåtna deltagare till att säga deras åsikt. Även grupstryck kan påverka diskussionen i en

fokusgrupp. Undersökningar har nämligen visat att enskilda deltagares åsikter ibland inte kommer fram på grund av att majoriteten har en åsikt av annat slag. Fokusgrupper lämpar sig även olika bra för olika situationer. Situationer där deltagarna måste beskriva detaljer från privatlivet, är rädda för varandra eller har hierarkiska relationer till varandra är exempel på situationer där det lämpar sig bättre med individuella intervjuer (Bryman & Bell, 2013).

Fokusgrupper användes för att samla in data om konsumenternas perspektiv. Då individanpassad marknadsföring och integritet förmodligen inte är något som gemene man har reflekterat särskilt mycket över, ansåg vi att fokusgruppsmetoden lämpade sig för vår studie. På detta sätt lades mindre vikt vid varje enskild individs initiala kunskaper och åsikter om ämnet och mer vikt vid hur gruppens diskussion utvecklade sig. Vi genomförde två fokusgrupper bestående av fyra respondenter vardera. Antalet respondenter kunde ha varit fler, för att på så sätt få ännu fler perspektiv till diskussionen. Vi ansåg dock att totalt åtta respondenter var tillräckligt för denna studie och att det dessutom gjorde fokusgrupperna mer kontrollerbara. Fokusgrupperna utfördes i ett konferensrum på det företag som en av författarna av denna studie arbetar på. Företagets kontorslokal är centralt placerad i Malmö och var således enkel att hitta för fokusgruppsdeltagarna. Detta ökade också sannolikheten för att alla skulle komma i tid. Eftersom varje fokusgruppsstillfälle beräknades ta åtminstone en timme så bjöd vi deltagarna på fika för att de skulle hålla uppe energin. Dessutom ansåg vi att en sådan gest kan göra att deltagarna för det första får bevis på vår tacksamhet över deras medverkan och för det andra anstränger sig extra som en återgåldande gest.

Genom fokusgrupperna gavs deltagarna möjlighet att utforska varandras svar och diskutera varandras åsikter på ett djupare plan. På så vis skapades ett naturligt diskussionsklimat samtidigt som gruppmedlemmarna fick chans att fundera över frågor och synvinklar som de kanske inte hade gjort vid en individuell intervju.

Då deltagarna i våra fokusgrupper inte har behövt beskriva detaljer från sitt privatliv, har varit rädda för varandra eller har haft utsagda hierarkiska relationer till varandra ansåg vi att de grupperingar som gjordes var passande. Genom hela uppsatsen har samtliga problem som kan tänkas uppstå vid fokusgrupper tagits hänsyn till och Bryman och Bells (2013) rekommendationer för att undvika dessa problem har följts. Exempelvis så såg de två moderatorerna i fokusgrupperna till att fördela ordet jämt över alla deltagare och att uppmuntra de mer tystlåtna till att tala. För att undvika att diskussionen gick iväg allt för långt ifrån explicita frågeställningar kontrollerade moderatorerna även diskussionen till en grad som gjorde att vi kunde säkerställa att vi fick svar på

våra frågeställningar. Dessutom utformade vi ett frågeformulär som skulle användas vid båda fokusgrupperna. Detta bidrog till en god struktur och en trygghet för de två som var moderatorer. Därtill blev datan från de båda fokusgrupperna mer jämförbara med varandra. Båda fokusgrupperna spelades in och har transkriberats på mellannivå, det vill säga att alla ord har skrivits ner men inte olika beteenden såsom pauser eller hummanden (Skärvad & Lundahl, 2016).

3.4.4 Anonymitet

Både vid de semistrukturerade intervjuerna och vid fokusgrupperna har vi tagit hänsyn till den etiska principen anonymitet genom att låta respondenterna vara anonyma. Anledningen till detta var för att respondenterna skulle kunna känna sig bekväma med att svara helt fritt och så ärligt som möjligt på de frågor vi ställde, så att vi kunde få en heltäckande och så sanningsenlig bild som möjligt. Enligt Bryman och Bell (2013) bidrar anonymitet till precis detta, en mer öppen kommunikation mellan parterna som kan generera ärligare svar.

Bryman och Bell (2013) förklarar att det föreligger svårigheter med konfidentialiteten och anonymiteten, speciellt vid kvalitativa undersökningar. Det är viktigt att författarna iakttar stor försiktighet så att individerna inte kan identifieras. Vi har valt att ta hänsyn till denna anonymitet och konfidentialitet genom att inte använda intervjupersonernas riktiga namn. Istället har vi använt kodnamn för samtliga respondenter i denna uppsats. För att underlätta har vi valt att använda kodnamn som börjar på "S" för de semistrukturerade intervjuerna, och benämnt samtliga åtta respondenter i fokusgrupperna som *Respondent 1*, *Respondent 2* och så vidare.

Även apoteken som undersöks i denna uppsats har vi valt att hålla anonyma, dels för att apoteken själva efterfrågat detta och dels för att vi vill att apoteken skulle känna sig bekväma med att tala öppet om ämnet, utan att tänka på hur det skulle kunna påverka deras varumärke eller konkurrenssituation. Av denna anledning har vi benämnt de två apoteken *Apotek A* och *Apotek B*. Då vi undersöker en hel bransch anser vi inte heller att uppsatsen skulle gynnas av att ange enskilda apotek. Att göra apoteken anonyma tycker vi snarare bidrar till en mindre vinklad uppsats. Syftet är inte heller att gå på djupet om hur enskilda apotek ställer sig till individanpassad marknadsföring, utan snarare att undersöka hur apoteksbranschen i allmänhet ställer sig till fenomenet.

3.5 Urval

3.5.1 Företagsperspektivet

De apotek som kontaktats angående studien har inte valts utifrån ett sannolikhetsurval, det vill säga genom att de slumpmässigt har utsetts som möjliga intervjuobjekt (Bryman & Bell, 2013). Eftersom det krävs tillstånd från läkemedelsverket för att bedriva apoteksverksamhet var inte den totala populationen att välja från särskilt stor. Vi utgick främst ifrån att det aktuella apoteket skulle vara en apotekskedja, så att det inte endast var ett lokalt apotek. Därefter handplockade vi de apotek som vi kontaktade. Således blev det istället en form av målstyrt urval (Bryman & Bell, 2013).

För att komma i kontakt med representanter från svenska apotek valde vi i första hand att försöka hitta en mailadress som gick direkt till den person på respektive apotek som vi ansåg hade förmåga att bidra med expertkunskap och insyn i apotekens arbete med individanpassad marknadsföring (Skärvad & Lundahl, 2016). I de flesta fall var detta en marknadschef, CRM-ansvarig eller en som var chef för apotekets digitala kanaler. I andra hand ringde vi till det berörda apotekets kundtjänst och skickade mail för att sedan bli kopplade eller få kontaktuppgifter till en relevant person. Vi kontaktade sju potentiella representanter från totalt fem olika apotek, varav två ställde upp på intervju, en avböjde att delta och fyra inte svarade. Enligt Bryman och Bell (2013) är det svårt att generalisera ett målstyrt urval för en hel population. Dock anser vi att det till följd av att det finns så få apoteksaktörer i Sverige är tillräckligt med de två aktörer vi har intervjuat för att kunna dra slutsatser av den data som har erhållits. Däremot kommer resultatet av vår studie att vara särskilt relevant för de två aktörer som vi har intervjuat, i jämförelse med deras konkurrenter.

3.5.2 Konsumentperspektivet

När valet av respondenter till fokusgrupperna skulle göras så diskuterade vi, författarna, internt om vilket fokus vi ville ha. Eftersom vi hade bestämt oss för att hålla två fokusgrupper med fyra respondenter i varje ansåg vi det som mer lämpligt att ha respondenter av liknande demografisk profil, vilket också diskuterats i avgränsningsavsnittet. På så sätt skulle resultaten av studien bli mer tillförlitliga än om vi skulle haft en "representant" för olika demografiska grupper. Bryman och Bell (2013) diskuterar dessutom risken med att ha endast en representant från en viss grupp av människor. För valet av respondenter använde vi oss av ett bekvämlighetsurval genom att fråga vänner och bekanta i tjuogoårsåldern om de kunde tänka sig att delta. Samtidigt gjorde vi en form

av kvoturval genom att göra en så jämn könsfördelning som möjligt och att aktivt se till att alla respondenter inte hade samma studieämne och studieort (Bryman & Bell, 2013). En negativ faktor med urvalet av deltagare var att samtliga var studenter på högskola eller universitet. Å ena sidan behöver inte studerande ha någon större inverkan på gemene individs åsikter men å andra sidan kan högskolestudier bidra till en större medvetenhet och förbättrad reflektionsförmåga. Om vi skulle gjort om fokusgrupperna skulle vi istället försökt blanda deltagarna även baserat på denna variabel. På så sätt skulle risken för mätfel minskat eftersom fler varierande demografiska profiler har deltagit i studien. Dock anser vi att de variabler som vi har delat in efter, det vill säga kön, studieort och studieämne, åtminstone är mer betydelsefullt än om individen studerar eller ej.

Ett bekvämlighetsurval är en typ av urval där forskaren väljer respondenter som finns nära till hands (Bryman & Bell, 2013). Det positiva med ett bekvämlighetsurval är att det är enkelt att få tag i respondenterna och går ofta fort. Nackdelen med det är att det är svårt att göra generaliseringar av resultatet eftersom det inte är säkert att urvalet är representativt för populationen. Däremot kan data från bekvämlighetsurval ändå vara en god grund till vidare forskning och göra det möjligt att göra kopplingar till existerande resultat (Bryman & Bell, 2013). Med tanke på att vi hade intervjuer med apotek ansåg vi att det skulle vara möjligt att använda datan från fokusgrupperna i tillräckligt stor utsträckning för att kunna dra jämförande slutsatser i enlighet med det syfte som studien har.

3.5.3 Beskrivning av intervjupersoner och fokusgruppsdeltagare

Företagsrepresentanter

Intervjuad	Apotek	Yrkesroll	Intervjulängd
Sara	Apotek A	Projektledare för CRM och kundklubb	37 minuter
Sofia	Apotek B	Kundklubbsanalytiker	46 minuter

Figur 3: Beskrivning av respondenter - företagsperspektiv.

Konsumenter

Intervjuad	Ålder, Kön	Intervjugrupp	Intervjulängd
Respondent 1	22, Kvinna	Fokusgrupp 1	60 minuter
Respondent 2	22, Kvinna	Fokusgrupp 1	60 minuter
Respondent 3	21, Man	Fokusgrupp 1	60 minuter
Respondent 4	21, Man	Fokusgrupp 1	60 minuter
Respondent 5	21, Man	Fokusgrupp 2	67 minuter
Respondent 6	20, Kvinna	Fokusgrupp 2	67 minuter
Respondent 7	21, Man	Fokusgrupp 2	67 minuter
Respondent 8	21, Man	Fokusgrupp 2	67 minuter

Figur 4: Beskrivning av respondenter - konsumentperspektiv.

3.5.4 Företagsrepresentanter

Sara – Projektledare för CRM och kundklubb på Apotek A

Sara arbetar på Apotek A med CRM och är projektledare för apotekets kundklubb. Hennes arbete innefattar att se till så att rätt kund får rätt budskap och reklam genom att bland annat skicka ut postala utskick till deras kunder. Sara arbetar även mycket med digital kommunikation på Apotek A genom att skicka ut reklam med hjälp av e-mail och sms. Att arbeta med CRM är dessutom väldigt nytt på Apotek A och därmed får Sara för tillfället själv sitta och handlägga allt.

Sofia - Kundklubbsanalytiker för Apotek B

Sofia arbetar på Apotek B som kundklubbsanalytiker. I arbetet ansvarar hon bland annat för att löpande segmentera bland de befintliga kunderna genom att använda köphistorik och kundbeteende. Dessutom arbetar hon mycket med den digitala kommunikationen för att nå ut till kunderna. Sofia har arbetat för Apotek B i snart ett och ett halvt år och hon valdes ut som representant för Apotek B av en anställd i apotekets ledning.

Konsumenter:

- Respondent 1 och 2 är kvinnor i tjugårsåldern som studerar ekonomi på Lunds universitet.
- Respondent 3, 4 och 5 är män i tjugårsåldern som studerar ekonomi på Lunds Universitet.
- Respondent 6 är en kvinna i tjugårsåldern som studerar personal- och arbetslivsfrågor på Kristianstads Högskola.
- Respondent 7 är en man i tjugårsåldern som studerar till socionom på Malmö Högskola.
- Respondent 8 är en man i tjugårsåldern som studerar till lärare på Malmö Högskola.

3.6 Kvalitativ Dataanalys

En av de största svårigheterna med kvalitativa undersökningar är den stora mängden data som de genererar (Bryman & Bell, 2013). Eftersom att kvalitativa undersökningar bygger på beskrivningar i form av exempelvis fältanteckningar, intervjuutskrifter och olika slags dokument skapas det snabbt stora mängder datamaterial. Data som kommer från intervjuer och liknande är ofta omfattande och dessutom ostrukturerade, vilket kan göra det svårt att analysera. Vidare är en svårighet att det inte finns några tydliga regler för hur en kvalitativ dataanalys ska genomföras. Det finns dock en rad generella tillvägagångssätt som kan användas som grund för en kvalitativ dataanalys. Bland dessa finner vi bland annat analytisk induktion, grundad teori och teoretiskt ramverk (Bryman & Bell, 2013; Skärvad & Lundahl, 2016). En analytisk induktion är en metod för analys av data där forskaren försöker finna universella förklaringar av olika företeelser. Detta görs genom att forskaren fortsätter att samla in data till dess att det inte går att hitta några fall som inte stämmer överens med en hypotetiskt förklaring av en företeelse (Bryman & Bell, 2013). Grundad teori är istället teori som uppkommit från data som samlats in och analyserats systematiskt under undersökningens gång (Bryman & Bell, 2013). Vi ansåg att ingen av dessa två

metoder för att genomföra en kvalitativ dataanalys passade vår undersökning, utan vi valde istället att använda oss av ett teoretiskt ramverk för att analysera vår data.

Ett teoretiskt ramverk är basen till det synsätt ur vilket data granskas (Skärvad & Lundahl, 2016). Inom det teoretiska området för individanpassad marknadsföring finns det en del forskning men definitionen av vad det faktiskt är varierar från rapport till rapport. Dessutom bidrar konsumentperspektivet till att fler områden måste tas i beaktning. Konsumentintegritet och kundlojalitet är exempel på detta. Under intervjuerna med apoteken framgick dessutom att kundklubbar är något som apoteken använder till stor del för att arbeta med individanpassad marknadsföring. Därför har också CRM-litteratur tagits med. Åtminstone under det senaste decenniet har fenomenet *Big Data* blivit allt större vilket har märkts i utvecklingen av litteratur om individanpassad marknadsföring. Därför valde vi också att ta med litteratur om så kallat information management, vilket betecknar företagens förmåga att samla in och bearbeta data om sina nuvarande och potentiella kunder. Som framgår av föregående resonemang fanns det flera olika teoretiska områden att beakta. Dessa valde vi sedan att slå samman till den modell som visats ovan i figur 2. Det teoretiska ramverket ansåg vi blev en god sammanfattning av teorin och utgjorde en god struktur till resultatdelen.

3.7 Reliabilitet, replikerbarhet och validitet

För att försäkra oss om att vår studie håller en hög nivå har vi tagit hänsyn till dess reliabilitet, replikerbarhet och validitet. Dessa är tre av de viktigaste kriterierna med vilka forskning kan bedömas (Bryman & Bell, 2013).

Reliabilitet handlar om att uppsatsen ska vara tillförlitlig, inte innehålla slumpmässiga variationer och således ge samma resultat vid upprepade undersökningar (Bryman & Bell, 2013; Skärvad & Lundahl, 2016). Eftersom studien är kvalitativ, kan den sociala kontexten som existerade vid studiens genomförande ha betydelse för resultatet (Bryman & Bell, 2013). Således går att påstå att risken är större för slumpmässiga fel vid kvalitativa studier än vid kvantitativa. För att öka studiens reliabilitet har vi formulerat ett djupgående metodavsnitt där vårt tillvägagångssätt beskrivits noggrant. Vi har därtill utformat en intervjuguide som en utomstående forskare kan använda sig av för att genomföra en liknande undersökning. På så sätt har vi gjort det vi kan för att omständigheterna ska kunna göras så lika som möjligt om studien skulle upprepas. Dessutom har vi vid uppbokningen av intervjuer med apoteksrepresentanterna bokat in en timme med

respektive representant. Detta för att tidspress inte skulle påverka intervjupersonernas svar. Likväl har vi vid fokusgrupperna satt av tid så att båda två skulle kunna pågå minst en timme. Detta kan också anses ha höjt studiens reliabilitet, eftersom svaren då inte har påverkats av en slumpmässig variabel.

Replikerbarhet är av vikt då en utomstående forskare vill reproducera eller upprepa uppsatsens innehåll. Detta kan bero på att den utomstående forskaren anser det finnas potential eller brister med studien och således vill vidareutveckla den. Replikerbarheten ska möjliggöras med grund i uppsatsens metodavsnitt (Bryman & Bell, 2013). Likväl som vi med det djupgående metodavsnittet har tagit hänsyn till studiens reliabilitet har detta också påverkat dess replikerbarhet. Dessutom har vi kritiskt granskat vårt tillvägagångssätt och de metoder vi valt att använda i vår uppsats genom att undersöka såväl styrkor som svagheter med dem. Genom att göra detta har vi uppmärksammat efterföljande forskare på vilka misstag som riskerar att göras och vilka ytterligare möjligheter som finns vid framtida studier.

Validitet brukar diskuteras i två former, som inre och som yttre (Bryman & Bell, 2013). Inre validitet är en bedömning av hur väl metoden, till exempel våra intervjuer, undersöker det som studien syftar till att mäta (Skärvad & Lundahl, 2016). Vidare nämner Bryman och Bell (2013) att det i kvalitativa studier istället går att bedöma den inre validiteten utifrån grad av tillförlitlighet. Detta handlar till exempel om att studien ska vara utförd i enlighet med de regler som finns. Dessutom berör det trovärdigheten i den sociala verklighet som författarna av studien presenterar (Bryman & Bell, 2016). Gällande denna studie har det varit av vikt att datan från intervjuerna med apoteken skulle vara jämförbara med den från konsumentfokusgrupperna. Därför gjorde vi ett grundligt arbete med att planera vad vi behövde få reda på från de olika parterna och använde oss av Bryman och Bells (2013) bok om företagsekonomiska forskningsmetoder samt vår handledare som vägledning vid utformningen av till exempel intervjuguiderna. Eftersom det är svårt att fullständigt kontrollera kvalitativa intervjuer så blev inte allt som sades i intervjuerna relevant och användbart för studien. Däremot anser vi att det vi fick ut av all datainsamling var tillräckligt för att kunna besvara vårt syfte. Således anser vi att studien har uppnått inre validitet.

Vidare måste också studiens externa validitet diskuteras. Extern validitet är en bedömning av vilken utsträckning som studien är generaliserbar för fler sammanhang än det som undersökningen har utförts i (Bryman & Bell, 2013). Vidare nämner Bryman och Bell (2013) att extern validitet vid kvalitativa studier istället kan diskuteras som överförbarhet. Överförbarhet kan

uppnås genom att författarna av studien gör en djup och fyllig redogörelse för resultaten. Genom detta kan andra personer själva bedöma i vilken utsträckning som resultaten är överförbara till andra kontexter än den som har undersökts. Det faktum att vi valde att avgränsa studien till att endast innefatta apoteksbranschen och konsumenterna i tjugoårsåldern har gett både för- och nackdelar för studiens externa validitet. Nackdelarna med detta är att resultaten av studien inte kan säkerställas för konsumenterna i andra demografiska grupper såsom andra åldersgrupper och de som inte studerar (sett till att alla fokusgruppsdeltagare studerade på högskola/universitet). Dessutom är det inte säkert att andra branscher än apoteksbranschen kan dra nytta av alla slutsatser som dragits av resultatet. Dock var inte syftet med studien att den skulle vara applicerbar för andra branscher. Dessutom kan åtminstone några av de slutsatser som dragits vara användbara ur ett generellt perspektiv, eftersom alla frågor som ställts till konsumenterna inte endast var inriktade på apoteksbranschen. Fördelarna med valet av mer homogena konsumenter är att resultatet är mer säkerställt för denna grupp vilket gör att de insikter som resultatet ger om unga konsumenters syn på integritet, kundklubbar och allmänt om individanpassad marknadsföring kan vara relevant i andra kontexter än apoteksbranschen. Dessutom skulle apotek i andra länder som liknar Sveriges apoteksmarknad kunna dra nytta av det resultat som getts av denna studie.

Slutligen så har en av våra främsta fördelar under arbetets gång varit att vi har byggt upp ett förtroende för varandra, kommunicerat väl och varit prestigelösa gentemot varandra. Detta har gjort att vi har kunnat diskutera och gemensamt komma överens om uppsatsens riktning, tillvägagångssätt och slutsatser. Att ha genomfört studien och skrivit rapporten i grupp har alltså förbättrat studien, i vår mening.

3.8 Källkritik

Vid insamling av både förstahandskällor och andrahandskällor är det viktigt att ha ett källkritiskt öga till det som källan säger. En källa kan till exempel vara vinklad, vara baserad på en mindre trovärdig studie eller vara ofullständig (Skärvad & Lundahl, 2016). I denna studie har källorna granskats utifrån fyra kriterier. Dessa är äkthet, tid, beroende och tendens (Internetstiftelsen i Sverige, u.d.).

En källas äkthet baseras på dess originalitet och om den är vad den utger sig för att vara (Internetstiftelsen i Sverige, u.d.). Gällande de andrahandskällor som har använts i studien har dess äkthet bedömts med utgångspunkt i vilken utgivare det är och hur välanvänd den har varit som

källa i andra forskningsartiklar och -rapporter. Detta har kontrollerats genom hemsidan Scopus. Om det till exempel är en forskningsartikel som är publicerad i en erkänd journal har den ansetts ha hög äkthet. Källor från myndigheter och stora branschföreningar, såsom Svensk Apoteksförening, har också ansetts ha hög äkthet.

En bedömning utifrån tidskriteriet grundas i om källan fortfarande är aktuell eller om det kan finnas nyare forskning inom området (Internetstiftelsen i Sverige, u.d.). Inom marknadsföring finns mycket äldre forskning som fortfarande är relevant som grundläggande kunskap idag. De äldre källor som har använts i denna rapport har främst nyttjats för att tydliga beskrivningar skulle kunna göras av de olika områden som undersökts. Dessa har dock kompletterats med nyare källor som kunnat bidra med en nutida vinkel på det aktuella området. Eftersom digital teknik är ständigt utvecklande har särskild vikt lagts vid att hitta källor som är så färska som möjligt, gärna utgivna inom det senaste året. Utmaningen med så nya artiklar är att bedöma dess äkthet baserat på hur välciterade de är. Detta eftersom de helt enkelt inte hunnit bli så välanvända ännu. Istället har extra vikt lagts vid att hämta dessa artiklar från välkända journaler och att noga granska kvaliteten av dem.

Att bedöma en källas beroende handlar om att analysera om den måste kompletteras med andra källor för att kunna vara användbar (Internetstiftelsen i Sverige, u.d.). I studien har vikt lagts vid att granska fullständiga källor, det vill säga att inga sammanfattningar har använts. Om vi har funnit en källa som sammanfattar en annan källa har vi alltså i största möjliga utsträckning försökt söka upp den ursprungliga och granskat den. Feursts bok från 1999 som använts för att beskriva One-to-One marketing är till viss del beroende av Peppers och Rogers bok som är den ursprungliga källan till detta område. Denna bok gick dock inte att finna, varken online eller på de bibliotek som finns tillgängliga via Lunds universitet. Därför användes Feurst (1999) som ett komplement till denna källa.

Tendensen hos en källa är baserad på dess benägenhet att vara vinklad eller tjäna någons intresse. Gällande andrahandskällorna har det varit viktigt att använda de som i minsta möjliga utsträckning har anledning att vinkla innehållet. Här har särskild granskning gjorts av till exempel Svensk Apoteksförening, som kan ha anledning att publicera innehåll som gynnar frågor som de vill driva i samhället eller politiskt. Den typen av information har valts bort. Forskning kan vara finansierat av parter som kan tjäna på att utfallet av studien blir på ett visst sätt. Vi har däremot bedömt att de forskningskällor som använts inte har haft anledning att vinkla resultatet på ett

särskilt vis. Dessutom har vi i få avseenden använt endast en källa för ett specifikt teoretiskt område. Detta för att tydligt visa på vår granskning av den befintliga forskningen och för att minska risken för att låta en vinklad källa stå för sanningen. Rörande förstahandskällorna har det funnits anledning att vara vaksam på tendens. Därmed inte sagt att de specifika apoteken eller individerna som deltagit i studien har anledning att uppsåtligen ljuga. Åsikter och uppfattningar om hur verkligheten ser ut kan däremot vinklas omedvetet baserat på vad en individ önskar att den vore. Apoteksrepresentanterna kan till exempel ha anledning att överdriva hur väl de arbetar med individanpassning och hur lite de tummar på konsumenternas integritet. Likväl kan konsumenterna överdriva sin oro över integritet för att inte uppfattas som omedvetna eller ignoranta gentemot de andra deltagarna. För att vi inte skulle använda dessa (eventuellt) överdrivna uttalanden har vi noga granskat datan och inte tagit med det som varit för långsökt eller orimligt.

4. Resultat

Vi kommer i detta kapitel att presentera och analysera de två djupintervjuer som vi genomfört med representanter från två svenska apotek. Vi kommer även att presentera och analysera båda de fokusgruppsintervjuer som vi genomfört med unga konsumenter. Vårt insamlade material består av fyra sidor anteckningar från djupintervjun med Apotek A, 17 sidor transkriberad text från djupintervjun med Apotek B samt 25 respektive 20 sidor transkriberad text från våra två fokusgruppsintervjuer. Av detta har vi valt ut det som vi tycker är mest relevant och intressant för vår analys.

Vi har ställt det empiriska materialet mot vår teoretiska referensram och vidare har vi valt att basera vår analys på den kategorisering som görs i vårt teoretiska ramverk. Analysen kommer således presenteras under huvudrubrikerna:

- *Identifiering*
- *Samtal*
- *Anpassning & Lojalitet*
- *Integritet*

4.1 Identifiering

Individanpassning kan uppnås genom olika tillvägagångssätt. I teoriavsnittet presenterades ett antal olika tillvägagångssätt som ett företag kan ha för att identifiera och lära känna sina kunder för att vidare kunna skapa relevant kommunikation. För det första kan företaget använda personlig information om individer, exempelvis genom *database marketing* där individer grupperas baserat på exempelvis postnummer, inkomstnivå eller liknande (Schafer, Konstan & Riedl, 2001). För det andra kan företaget särskilja individer utifrån deras olika livsstadier (Schafer, Konstan & Riedl, 2001) och för det tredje, utifrån beteenden såsom köphistorik och online-beteenden (White, Zahay, Thorbjørnsen & Shavitt, 2007; Ngai, Xiu & Chau, 2009).

4.1.1 Segmentering

När vi frågade apoteken om deras individanpassade marknadsföring svarade Apotek B att de ser det som viktigt att lära känna sina kunder för att kunna lyckas med den individanpassade

marknadsföringen. Enligt Sofia på Apotek B så är det väldigt mycket som måste vara på plats för att företag ska kunna skapa individanpassad marknadsföring. Företag måste känna sina kunder väldigt väl för att komma hela vägen med den individanpassade marknadsföringen. När vi frågade konsumenterna om begreppet var sju av åtta respondenter i våra fokusgrupper medvetna om vad individanpassad marknadsföring är och vad det innebär. Konsumenternas diskussion kring individanpassad marknadsföring kretsade främst kring att det är förknippat med utelämnandet av en större mängd privat information. Detta var något som de ansåg vara både positivt och negativt och respondent 5 uttryckte sig på följande vis rörande en situation där man blir identifierad som individ:

”Det är blandade känslor. Det är en avvägning mellan att det å ena sidan är bra att få välanpassade erbjudanden baserat på vad du är ute efter. Å andra sidan är det negativt att man inte kan styra vilken information man delar och att man inte är medveten om vad som delas” –
Respondent 5.

Sara på Apotek A förklarar hur viktigt det är att varje kund får relevant reklam och information. Till exempel ska en kund som inte har ett djur och inte har handlat djurrelaterade produkter tidigare inte få hem rabatter på till exempel fästingmedel för djur. För att kunna leverera relevant reklam segmenterar Apotek A bland sina kunder och vidare individanpassar meddelanden för de olika segmenten.

Precis som Apotek A så segmenterar Apotek B bland sina kunder för att kunna skapa relevanta erbjudanden och meddelanden till de olika segmenten. Apotek B använder sig av flertalet olika segmenteringar när det kommer till individanpassad marknadsföring. Sofia beskriver att Apotek B arbetar med att löpande försöka segmentera exempelvis utefter hur lönsam en kund är, hur mycket kunden spenderar eller vilket behovssegment kunden tillhör. Ett av Apotek B:s syften med att identifiera kunder som t.ex. är intresserade av vaccinationer, är att kunna hitta andra kunder i kundbasen som är lika dem och därför också potentiella kunder inom vaccination. Det krävs dock mycket analysarbete för detta, men det kan vara väldigt effektivt om man lyckas.

4.1.2 Köphistorik

Sofia på Apotek B menar att de företag som lyckats bäst med sin individanpassade marknadsföring är de som har lärt känna kunden i såväl hårda som mjuka värden. Sofia beskriver hårda värden som exempelvis köphistorik, det vill säga var kunden handlar, när kunden handlar och vad kunden handlar, medan mjuka värden handlar om varför en kund exempelvis väljer att gå till ICA istället för Coop. Sofia menar att det är viktigt att förstå attityder och värderingar för att lära känna kunden. Köphistorik används även av Apotek A för att lära känna kunden och för att kunna avgöra vad som är relevant för denne. En intressant aspekt är att hela 90 % av alla de köp som registreras på Apotek A är köp som har utförts i någon av företagets fysiska apoteksbutiker.

Sara menar vidare att det är viktigt att kunna avgöra vilken köphistorik som är relevant. En produkt som köpts flera gånger är troligtvis mer relevant för kunden än en produkt som endast köpts en gång. För att ta reda på detta använder Apotek A sig av statistiska metoder för att vidare kunna undersöka exempelvis kunders köpfrekvens av olika produkter. Köphistoriken kan även avslöja om särskilda produkter ofta köps i samband med andra, vilket är en slags analys som brukar benämnas *market basket analysis*. Sara beskriver exempelvis att konfektyr ofta är andrahandsvalet för de som inhandlar nikotinprodukter.

4.1.3 Köpstadier

På Apotek A anpassas arbetet efter vilket stadie kunden befinner sig. Sara förklarar att processen för att nå potentiella kunder är mer krävande, speciellt i en bransch där samtliga apotek på marknaden har liknande utbud och där kunderna ofta väljer apotek utefter geografisk närhet. Apotek A ser det därför som viktigt att försöka finna en nisch på marknaden som särskiljer Apotek A från de andra apoteken och som får kunder att välja Apotek A. Sara förklarar däremot att de lägger mest tid på att behålla befintliga kunder genom att ständigt förse dessa med relevanta erbjudanden och kommunikation, då detta leder till ökad kundnöjdhet. Gällande skillnaden mellan att vara befintlig kund och potentiell kund uttrycker en av respondenterna i fokusgrupp 2 att han inte tycker att individanpassad marknadsföring är obehaglig om det kommer från ett företag som han tidigare har interagerat med. Om det däremot skulle komma anpassad reklam från ett företag som personen inte trodde sig ha delat information med, så beskriver respondent 7 att det skulle det upplevas som obehagligt:

”Om jag skulle varit på Target och letat efter bebisgrejor som gör det tydligt att jag är gravid och att jag sedan skulle få upp reklam om samma saker från till exempel City Gross eller andra butiker som inte har med Target att göra, då skulle jag tyckt att det var obehagligt. Men i och med att jag är inne på en specifik sida och söker skulle jag inte tyckt att det var fel. Dock är det nog mer ok om jag har köpt produkterna och inte bara varit inne och kollat” – Respondent 7.

Även på Apotek B ser arbetet annorlunda ut beroende på var kunden befinner sig i kundlivscykeln. I detta arbete handlar det om att identifiera var kunden faktiskt befinner sig i denna cykel. Sofia förklarar att någon som precis har blivit medlem i kundklubben måste aktiveras. Denna fas brukar kallas för välkomstfasen och går ut på att aktivera kunden, samt att få kunden att etablera ett köpbeteende. Därefter beskriver Sofia att aktivfasen kommer. I aktivfasen kan en kund vara i princip all oändlighet och här handlar arbetet främst om de segmenterade kampanjerna och erbjudandena. Det är också viktigt att hinna fånga en kund som är på väg att vika av från tidigare köpbeteende. Då vill alla butikskedjor oavsett bransch alltid försöka vinna tillbaka sina tidigare lojala kunder. Sofia menar att det är väldigt viktigt att inte tappa kunder och att det här är något som hon tror att alla apotekskedjor kommer att försöka arbeta mer aktivt med framöver.

4.2 Samtal

Nästa fas är *samtal*. Konsumenternas samtal med företagen handlar om hur de interagerar med företaget, det vill säga vilka touchpoints som finns mellan dem och företagen där information kan utbytas (Feurst, 1999; Fowler, Pitta & Leventhal, 2013). Historiskt sett har företag kommunicerat med konsumenter genom media såsom flygblad, dagstidningar, magasin eller TV, men idag sker företagets marknadskommunikation främst via digitala medier (Aguirre, Roggeveen, Grewal & Wetzels, 2016).

4.2.1 Kanaler

När vi frågar apoteken hur de kommunicerar med sina kunder förklarar Sara att i princip all den individanpassade marknadsföringen på Apotek A sprids digitalt, inte bara för att det är lönsamt, utan också för att det är mycket mer miljövänligt än att skicka ut det i pappersform. Sara förklarar att den individanpassade marknadsföringen främst sker via mejl- och sms-utskick. På Apotek B används liknande kanaler som på Apotek A för att sprida den individanpassade marknadsföringen

och även på Apotek B används främst e-post och sms för att sprida den individanpassade marknadsföringen. Sofia beskriver att de har som mål att alla kunder ska få personlig kommunikation i alla kanaler. Förutom e-post och sms handlar det om när kunder loggar in för att handla på Apotek B:s hemsida. Hon tycker dock inte att något apotek är tillräckligt bra på sammanbunden personlig kommunikation/erbjudanden på sina hemsidor än. Fördelen med att sprida individanpassad marknadsföring via digitala kanaler är att det underlättar uppföljningen. Apoteken kan exempelvis se vilka konsumenter som har klickat sig vidare på länkarna i meddelandena samt vilka kunder som avanmäler sig från fortsatta mejl- eller sms-utskick.

Konsumenterna i fokusgrupperna upplever att de får mycket personliga mejl och sms-utskick från företag där de gått med i en kundklubb. I fokusgrupp 1 upplevdes mejl vara den kanal som konsumenterna fick mest individanpassad marknadsföring på och vidare den marknadsföring som de upplevde vara mest irriterande. Respondenterna i fokusgrupp 2 hade liknande åsikter om mejlutskick. Främst diskuterades att konsumenter nuförtiden måste handplocka vilka kundklubbar som de vill gå med i eftersom inkorgen i mejlen annars blir överöst av meddelanden, som de ändå inte hinner läsa. Gällande sms som en kanal för individanpassad marknadsföring förelåg skillnader i huruvida respondenterna upplevde det störande eller inte. En respondent uttryckte irritation över att det kom så mycket sms från så många olika avsändare i marknadsföringssyfte. Däremot hade respondenten bättre koll på sina sms än sina mejl. Även en annan respondent uttryckte att det var enklare att ha koll på sina sms än mejl, och ansåg således att sms var en bättre kanal. En av respondenterna berättade om sitt förhållningssätt till kundklubbar och medlemsutskick och sa att han trots att han kan få en fördel av att gå med någonstans ändå frågar sig om det är värt det. Om medlemskapet leder till att han får mejl varje vecka eller varje dag, så vill han inte gå med oavsett vilket. Får han däremot mejl var tredje vecka eller en gång i månaden var det däremot mer acceptabelt för honom. Detta var också något som de andra i fokusgruppen instämde i.

4.2.2 Touchpoints

För att kunna förse konsumenterna med individanpassade erbjudanden, tjänster eller produkter försöker företag spara och sammanställa så mycket värdefull information om konsumenterna som möjligt (Lee & Rha, 2015).

När vi frågar apoteken om vilken information de samlar in om sina kunder för att kunna skapa individanpassad marknadsföring svarar de att de främst samlar in data som rör kundernas

köp. Mer specifikt handlar det om köp av egenvårdsprodukter, vilka kan ha genomförts såväl online som i en fysisk butik. I och med att det finns sekretessregler som säger att data som rör receptbelagda medel inte får användas i marknadsföringssyfte innebär detta att apoteken inte kan använda köphistorik som rör dessa produkter.

Trots att apoteken inte får marknadsföra receptbelagda läkemedel så finns det en del receptfria läkemedel och produkter som kan uppfattas som privata och känsliga. Sara beskriver att Apotek A tar hänsyn till sådana faktorer när de individanpassar sin marknadsföring. Detta görs genom att säkerställa att kunden har köpt den känsliga produkten mer än en gång under det senaste halvåret innan produkten inkluderas i den individanpassade marknadsföringen. Konsumenterna i fokusgrupperna ansåg precis som apoteken att några produkter kan uppfattas som mer känsliga, privata eller pinsamma - särskilt inom apoteksbranschen.

Sofia beskriver vidare att Apotek B skiljer på medlems- respektive icke-medlems-köp när de samlar in data som rör köp. Köphistorik där kunden valt att identifiera sig som medlem kan nämligen användas och sparas i Apotek B:s CRM- och kampanjsystem och sedan användas som underlag för den individanpassade marknadsföringen. Det är även med hjälp av dessa data som Apotek B försöker samla in kundinsikter till produkt- eller tjänsteutvecklingar. På affärnivå tar Apotek B dock hänsyn till alla transaktioner, oavsett om det rör ett köp av en medlem eller inte.

4.3 Anpassning & Lojalitet

Anpassningsnivån på den individanpassade marknadsföringen kan variera i djup. I vissa fall handlar det om en bredare anpassning, som exempelvis efter kön eller ålder, vilket således är mer likt sedvanlig marknadssegmentering. Den anpassning som diskuterats i denna uppsats handlar mer om anpassning som baserats på den enskilda individen. Även denna typ av anpassning är en form av segmentering och kan beskrivas som en vidareutveckling av ett företags marknadssegmentering. Det vill säga att ett företags segment bryts ner till ännu mer koncentrerade grupper av konsumenter (Fowler, Pitta & Leventhal, 2013).

4.3.1 Anpassning

När vi frågade Apotek B om anpassningsnivån på deras marknadsföring svarade de att deras marknadsföring till viss del anpassas från individ till individ, men främst efter olika segment. Sofia förklarar att det ultimata vore om Apotek B skulle kunna anpassa sin marknadsföring ända ner på

individnivå, men att det rent praktiskt inte finns resurser för detta och att det vidare skulle krävas väldigt mycket automatisering för att nå dit. På grund av detta anpassar Apotek B inte all sin individanpassade marknadsföring ända ned på individnivå, utan en stor del av den anpassade marknadsföringen är baserad på segment:

” I CRM och kampanjssystem, så att jag skulle vilja säga att det är en del som är individanpassat, absolut! Speciellt när det gäller nischade kategorier, alltså de kategorierna där det kanske inte är lika många kunder. Men annars så är det mer segmentsbaserat, men även här ganska små segment då” – Sofia, Apotek B.

På Apotek A finns inte heller resurser för att individanpassa hur mycket som helst. Sara förklarar hur individanpassad marknadsföring är relativt nytt på Apotek A och att de i dagsläget inte har några större resurser för det. All individanpassad marknadsföring som skickas ut från företaget är det Sara själv som ansvarar för. Hon väljer således vilket meddelande, vilken information och vilka erbjudanden som ska skickas ut till respektive kund.

I den individanpassade marknadsföringen arbetar Apotek A mycket med rabatter på de varor som kunden brukar inhandla, samt tävlingar som är av relevans för kunden. Sara förklarar att marknadsföringen av erbjudanden och tävlingar baseras på vad kunden köpt tidigare. Exempelvis så får inte en man som aldrig inhandlat en skönhetsprodukt på deras apotek information om ett erbjudande på en skönhetsprodukt eller en tävling där han kan vinna en goodiebag med skönhetsprodukter. Dock uttryckte några av konsumenterna i fokusgrupperna att rabatterna inte är särskilt lönsamma för dem. De sade att ett köp på apotek sällan överstiger 200 kronor och att en rabattkupong då inte renderar någon större vinning:

“Alltså jag bryr mig inte jättemycket om jag skulle få 20 % rabatt på någonting när jag köper någonting för 100 kronor. Jag bryr mig inte jättemycket om 20 kr. Men om jag skulle gå in på Stadium och köpa ett par skor för 1000 kronor eller på IKEA och köpa någonting större, då kan det nog löna sig att vara medlem där. Men om jag går in på ett apotek så handlar jag max för 200 kronor liksom” - Respondent 2.

Även på Apotek B är erbjudanden en viktig del av den individanpassade marknadsföringen, men det finns också många tankar om att kommunicera sådant som Apotek B vill ska differentiera dem på marknaden. Det kan handla om att presentera nyheter i sortimentet med en viss inriktning eller nisch, någon ny tjänst man erbjuder som kunderna kan nyttja för att kunna ta bättre hand om sin hälsa eller hur företaget arbetar för att vara en stabil och medveten aktör i samhället i olika CSR-frågor. Detta menar Sofia ser olika ut hos alla apotek eftersom det handlar om att stärka det egna apotekets position på marknaden. Bland konsumenterna uttryckte Respondent 5 tillika att individanpassad marknadsföring från apotek skulle kunna leda till ökad hälsa genom att apoteken sprider kunskap och information om produkter som kan verka hälsofrämjande.

4.3.2 Begränsningar

Det faktum att köphistorik och annan data som rör receptbelagda produkter inte kan användas i utformandet av den individanpassade marknadsföringen menar Apotek B leder till begränsningar för dem. Sofia förklarar att möjligheterna för att individanpassa marknadsföring inom apoteksbranschen är begränsade, just på grund av att apotek inte kan använda information som rör receptbelagda köp:

'' Det är klart att det begränsar oss att vi inte får ta hänsyn till om en kund har köpt något receptbelagt, där vi annars hade kunnat föreslå eller marknadsföra särskilda produkter som vi vet att kunden kan ha nytta av i samband med det receptbelagda medlet. Så det stoppar ju oss, eftersom vi inte kan använda den informationen'' – Sofia, Apotek B.

Sofia anser dock att det finns en stor kategori inom egenvård där det går att individanpassa väldigt mycket och där man kan komma väldigt långt med den individanpassade marknadsföringen. Däremot diskuterade fokusgrupp 2 om att upplevelsen av individanpassad marknadsföring är beroende av vilken typ av produkt som marknadsförs. Konsumenterna menar att de gärna tar emot individanpassad marknadsföring som rör mindre privata produkter, såsom en vanlig deodorant. Individanpassad marknadsföring av produkter som är av mer privat slag eller som konsumenten upplever som känslig eller pinsam, förklarar konsumenterna att de upplever som mer oetisk och kränkande. Respondent 5 beskriver att det är viktigt att apoteken reflekterar över olika produkters betydelse när de utformar sin individanpassade marknadsföring:

”För ett företag som ett apotek tycker jag mig se en etisk gräns för att man inte ska individanpassa marknadsföringen för mycket. Det är en sak att marknadsföra en deo men det finns ju andra produkter såsom krämer mot diverse åkommor som jag kan tycka är oetiska att inkludera i den individanpassade marknadsföringen” – Respondent 5.

Även Apotek B är medvetna om att vissa produkter kan vara mer känsliga än andra. Sofia berättar om en trend där en del "pinsamma" produkter säljer bättre online än i butik. Marknadsföring av sådana produkter förekommer dock, till exempel i mejlutskick vid särskilda kampanjer. Det är ett sätt för apoteket att säga att det är okej att behöva den här typen av produkter och att det är bra att ta hand om allt som rör ens egen hälsa.

4.3.3 Relevans

Individanpassad marknadsföring gör det möjligt för företag kan leverera mer relevanta budskap, erbjudanden och tjänster till sina kunder. Genom att individanpassa sin kommunikation kan företag bland annat öka sina möjligheter att skapa djupare relationer till konsumenterna, öka uppmärksamheten som konsumenterna lägger på en annons samt öka konsumenternas responsfrekvens (Aguirre, Roggeveen, Grewal & Wetzels, 2016).

När vi frågar apoteken hur de upplever att deras kunder ställer sig till individanpassad marknadsföring svarar Apotek A att kunderna är positivt inställda till den individanpassade marknadsföringen och de får in få klagomål som rör den individanpassade marknadsföringen. Sara beskriver att det finns tydliga samband mellan antalet kunder som klickar sig vidare på länkarna i mejlen och anpassningsgraden av innehållet. Vidare har Apotek A kunnat se att ju mer anpassad reklamen i deras mejlutskick är, desto fler kunder öppnar upp mejlen och klickar sig vidare till hemsidan via mejlet. Sara förklarar dessutom att Apotek A genomfört en undersökning där de skickade ut ett mejl till kunderna där innehållet inte anpassats efter den individuella kunden, för att sedan jämföra kundernas respons på detta mejl med responsen på deras vanliga mejlutskick där innehållet anpassas. Resultatet var en mycket hög andel avregistreringar på det mejl där innehållet inte anpassats efter mottagaren. De mejl där innehållet har anpassats efter mottagaren leder till ytterst få avregistreringar.

Även på Apotek B verkar det som att konsumenterna är positivt inställda till den individanpassade marknadsföringen. Enligt Sofia är ett mått på hur konsumenterna ställer sig till den individanpassade marknadsföringen från Apotek B om de tröttnar på den eller inte:

” Det märker man ju om de väljer att tacka nej till kommunikationen framöver, då har man ju misslyckats ” – Sofia, Apotek B.

Sofia beskriver vidare hur denna siffra är väldigt låg på Apotek B. Den låga andelen avregistreringar menar Sofia tyder på att Apotek B faktiskt förmedlar relevanta budskap. Vidare förklarar hon att ju mer segmentsanpassat innehållet är, desto färre väljer att tacka nej till det och framförallt, desto fler väljer att öppna meddelandet och ta del av informationen.

Respondenterna i fokusgrupperna uttrycker också att det är viktigt att reklamen är relevant för att det annars blir ett irriterande störmoment. En av de främsta fördelarna som konsumenterna upplever med individanpassad marknadsföring, särskilt i kundklubbar, är just att reklamen och utbudet blir mer relevanta:

“Fördelarna kan för mig personligen bli att jag får fördelar i butikerna som är anpassade efter mitt behov. Typ rabatter på det jag vill ha. Men det blir också en fördel för konsumtionssamhället, företag kan enklare se vad som efterfrågas och då kan dem utveckla sitt utbud mycket bättre ” - Respondent 1.

Respondenterna i fokusgrupp 1 uttryckte att de får mycket information från väldigt många företag, vilket upplevs irriterande. De diskuterade vidare om att de ofta avstår att gå med i en kundklubb trots att de kan få rabatt eftersom det är så pass irriterande att få erbjudanden via mejl.

4.3.4 Lojalitet och differentiering

Forskning har visat på många positiva effekter av individanpassad marknadsföring. Bland annat har det visat sig att individanpassad marknadsföring kan leda till ökad kundlojalitet och kundnöjdhet samt bättre möjligheter för företaget att påverka konsumenten (Shen, 2014; Zhu & Chang, 2016). När vi frågade apoteken om de använder den individanpassade marknadsföringen som ett verktyg för att öka kundlojaliteten svarade Apotek A att de ser den individanpassade

marknadsföringen som en viktig del av arbetet för ökad kundlojalitet. Sara beskriver att Apotek A arbetar mycket med att skapa lojala kunder, vilket görs bland annat genom att arbeta mycket med kundklubben och att skapa så relevanta meddelanden och erbjudanden som möjligt till konsumenterna genom den individanpassade marknadsföringen. Arbetet med att skapa lojala kunder hör även ihop med det faktum att apoteksmarknaden är en marknad där det råder hård konkurrens mellan de olika aktörerna. Dock angav endast två av åtta konsumenter att de kände sig lojala till ett specifikt apotek och resterande konsumenter förklarade att främst geografisk närhet var avgörande vid deras val av apotek. Att många konsumenter väljer apotek efter geografisk närhet och inte reflekterar så mycket över vilket apotek de faktiskt går in på är något som Sara ser som en stor utmaning och som främst beror på att apoteken tidigare var del av ett statligt monopol. Sara förklarar att det tidigare apoteksmonopolet innebär att många konsumenter inte tänker på att apoteken idag faktiskt är olika aktörer. Sara beskriver att Apotek A försöker komma runt detta genom att nischa sig på marknaden samt genom att just försöka jobba mycket med kundklubben och att skapa lojala kunder.

Precis som Sara från Apotek A så beskriver Sofia från Apotek B hur viktigt det är att differentiera sig på en så pass konkurrensutsatt marknad som apoteksmarknaden är. Sofia förklarar hur alla aktörer i apoteksbranschen står inför utmaningen att de måste differentiera sig. I och med att det hunnit gå så pass många år sedan avregleringen av det statliga apoteksmonopolet menar Sofia att tiden när apoteken trodde att de inte skulle behöva differentiera sig är förbi. Vidare beskriver Sofia hur alla aktörer fortfarande håller på och hittar sin position på marknaden och att kundklubbserbjudandena idag fortfarande är väldigt lika mellan de olika aktörerna. Enligt Sofia har det börjat skilja sig lite mellan de olika apoteken och hon tror att differentieringen kommer att bli tydligare framöver.

Konsumenterna instämde i att det inte fanns någon större skillnad mellan apoteken och deras erbjudanden. De konsumenter som inte var medlemmar i någon kundklubb förklarar att en av anledningarna till detta är att de inte ser någon mening med att vara medlem i något apotek då samtliga har samma utbud. Således går de oftast till det apotek som ligger närmast:

“De alla har samma. Jag ser ingen nytta i att vara medlem i något speciellt apotek. Jag kommer ändå bara ta det apotek som är närmast (...). Jag vet inte ens vilket som är vilket typ” -

Respondent 3.

Därtill uttryckte männen i fokusgrupp 1 att de upplevde utbudet för dem som väldigt begränsat på samtliga apotek och att därför inte ser någon nytta i att vara medlem. De anser att ingen av apoteken erbjuder något speciellt som bidrar till att de vill bli klubbmedlemmar, utan tycker att apoteken riktar sig mer mot kvinnor:

“Ja jag tror också att dem nischar sig mer mot tjejer för att tjejer är på apotek mer ofta. Det enda nödvändiga jag köper på apoteket är Alvedon och Ipren, och dessa produkter finns ändå att köpa på Ica” - Respondent 3.

Vidare beskriver Apotek A att den individanpassade marknadsföringen ses som en möjlighet att skapa bättre relationer till kunderna och en viktig del av deras CRM-arbete. Sara förklarar att varje kund bör känna att det finns ett värde med att vara medlem i Apotek A:s kundklubb och att den information och de erbjudanden som de exponeras för alltid skall kännas relevanta. Konsumenterna verkar dock inte se något större värde med att gå med i apotekens kundklubbar. Endast tre av åtta konsumenter är klubbmedlemmar på något apotek och de som avstått medlemskap beskriver att anledningen till detta är för att de inte ser någon nytta i det och för att för att undvika mejlen:

“Det är lite därför jag är anti att bli medlem, för då får man alltid dem jäkla mejlen” - Respondent 4.

Bland de konsumenter som angav att de är medlem i ett apoteks kundklubb, var en av de främsta anledningarna till medlemskapet att de handlar på det specifika apoteket ofta. Den kvinnliga respondenten i fokusgrupp 2 handlade ofta på det apotek där hon var medlem och upplevde således medlemskapet som vettigt. Dessutom handlade hon på apotek så pass ofta att hon ville vara trogen ett specifikt apotek, för att få så mycket bonuspoäng som möjligt. Däremot sa en av de manliga respondenterna i fokusgrupp 2 att han inte hade någon specifik baktanke med sitt medlemskap:

”Jag tror inte att det finns någon specifik anledning. Jag gick nog bara med eftersom jag beställer väldigt mycket av mina mediciner som jag får utskrivna och så sa dem att ’gå med här’ så skulle jag få någonting, så jag gick med” – Respondent 7.

Vidare kan individanpassad marknadsföring leda till ökad försäljning för företag (Shen, 2014). När vi frågade Apotek B om de ser den individanpassade marknadsföringen som ett verktyg för att öka försäljningen svarar de att målet med den individanpassade marknadsföringen först och främst är att uppnå ökad försäljning. Sofia förklarar vidare hur ytterligare ett mål med den individanpassade marknadsföringen är att skapa ett engagemang hos kunderna. Målet är att kunden ska bli så engagerad som möjligt och få upp ögonen för alla de tjänster och alla de produkter och kategorier som Apotek B erbjuder.

4.4 Integritet

Individanpassad marknadsföring kan uppfattas som integritetskränkande då det kräver personlig information, men ofta är konsumenter villiga att dela med sig av information i utbyte mot bättre anpassade erbjudanden och tjänster. Det uppstår således ett dilemma hos konsumenten där denne måste avgöra hur pass mycket personlig information han eller hon är villig att ge upp för att förses med anpassade erbjudanden och tjänster (Lee & Rha, 2015).

När vi frågade konsumenterna hur de ställer sig till att dela med sig av information svarade de att de kan hålla med om att det uppstår ett dilemma där man som konsument måste bestämma hur pass mycket information man är villig att dela med sig av för att förses med exempelvis anpassade erbjudanden. Dessutom uttrycker konsumenterna att det beror på vilken slags information det handlar om. Information som konsumenterna tycker det är okej att dela med sig av är deras geografiska plats, ålder, sysselsättning och intressen. Respondent 2 uttrycker sig på följande vis:

“Alltså geografi tycker jag, det delar jag gärna med mig av. Runt om i krokarna i Malmö, var finns det erbjudande? I så fall går jag dit, det tycker jag är jättesmart. Jag bryr mig ju inte om alla erbjudanden i hela Sverige, utan om det är något speciellt erbjudande på H&M här vid min gata. Det delar jag gärna med mig av, vart jag är. Ålder tycker jag också är bra. Malmö Opera har ett sådant klubbmedlemskap man kan gå med i, klubb-26, alla som är under 26 får då gå på teater för 150 kr. Erbjudanden man kan få för sin ålder, om man är över 65 och om man är ung, det tycker jag är bra” - Respondent 2.

Trots oro kopplad till integritet, är människor vanligtvis villiga att dela med sig av personlig information i utbyte mot bekvämlighet och förmånliga erbjudanden. Detta skulle kunna bero på att relativt få människor har varit med om integritetskränkande händelser, vilket gör att många tenderar att se det som något som enbart andra råkar ut för (Garcia-Rivadulla, 2016). Detta var något som vi fick bekräftat i en av våra fokusgrupper då ingen av konsumenterna i fokusgrupp 2 hade funnit sig i en situation som de upplevt som integritetskränkande och således inte såg företags informationsinsamling som ett problem:

"Alltså just nu, i mitt läge, känner jag att integriteten inte störs. De vet säkert om att jag är student, det är därför jag får studenterbjudanden. Så det gör mig inte så mycket. Eller om man reser mycket, jag tar gärna reseerbjudanden från hotels.com till exempel. Jag har inget privat på nätet riktigt som är personligt, utan det är allmänna grejer som alla andra får" - Respondent 2.

Vidare förklarade några av konsumenterna att individanpassad marknadsföring är något som de känner sig kritiska till och upplever som integritetskränkande. Denna oro handlade främst om att inte kunna bestämma över vilken information man delar med sig av och vad den används till. Dessa konsumenter var även oroad över att inte veta vem som kan ta del av informationen och var den hamnar i efterhand:

"Nej man vet ju inte vem som hanterar den och man är inte heller medveten om vad det finns för typ av lagar och vad det finns för typ av sekretess. Som du sa att obehag är en kostnad. Man är ju som konsument omedveten om hur själva processen ser ut, vad som är tillåtet och inte tillåtet. Vilket då kan skapa ett obehag" – Respondent 5.

När det gäller informationshantering och hänsyn till konsumentens integritet förklarar konsumenterna att de har högre förväntningar på ett apotek än exempelvis en klädbutik:

”(...) om jag till exempel kollar på kläder så är jag mer intresserad av utbudet, men om jag går till apoteket så är jag i behov av något, och det är inte alltid så att det är produkter som man vill att andra ska känna till” – Respondent 6.

Vidare förklarar konsumenterna att det är viktigt att man som konsument kan känna tillit till apoteken och att man inte ska behöva känna sig orolig för hur de hanterar informationen som de samlar in. Dessutom trodde respondenterna att det kan vara väldigt individuellt vilka produkter som man tycker det är okej att apotek samlar in information kring och vidare inkluderar i sin individanpassade marknadsföring.

Individanpassad marknadsföring kan även ha negativa effekter på konsumenter, särskilt då marknadsföringen upplevs som integritetskränkande. För att lyckas med sin individanpassade marknadsföring krävs således att företag tar hänsyn till konsumentens integritet (Zhu & Chang, 2016). Hur hanterar apoteken detta? Apotek A har gjort det enkelt för konsumenter att avregistrera sig från mejl- och sms-utskick såväl som att gå ur kundklubben, för att undvika att de känner en oro för integriteten. Sara beskriver även att Apotek A har valt att inte kommunicera så mycket med sina kunder via sms-utskick då det har visat sig att många ser mobiltelefonen som en av de mest personliga ägodelarna idag. Enligt Sara kan marknadsföring via sms således kännas väldigt intim och till och med integritetskränkande. I de fall som Apotek A skickar ut marknadsföring via sms förklarar Sara att de tar hänsyn till faktorer såsom tidpunkt på dagen och vilken veckodag det är. Exempelvis är det inte särskilt passande att skicka ut ett sms på en söndagsmorgon. Även Apotek B tar hänsyn till veckodag och tidpunkt när de genomför sina utskick, för att undvika att marknadsföringen ska upplevas som integritetskränkande. När det kommer till timingen för utskick på Apotek B förklarar Sofia att den oftast är genomtänkt, men att det ibland kan uppstå ett eller annat systemfel. Sofia förklarar att kommunikationen ska träffa kunderna på vardagar så att de kan gå och shoppa på lunchen eller direkt efter jobbet och inte på fredagskvällen när de har tagit helg:

”Man kan ju undvika att skicka ut sms om kampanj på den senaste kondomtypen en fredagskväll när kunden står i baren” – Sofia, Apotek B.

Ett gott rykte och hög tillit gällande behandling av konsumenters personliga information kan uppnås om företag har en hög transparens och uppvisar hög kontroll av informationen (Martin & Palmatier, 2017). När vi frågar apoteken hur pass transparenta de är vad gäller informationshantering svarar Apotek B att de har sett till att vara väldigt transparenta med hur de hanterar information som de samlar in om kunderna. När det kommer till kundernas integritet menar Sofia att det viktigaste är vara väldigt transparent och ärlig med hur företaget hanterar informationen. Alla som blir medlemmar hos Apotek B kan läsa deras medlemsvillkor, där det tydligt framgår vad datan används till hur informationen sprids till tredje part. Förhoppningen är att Apotek B ska leverera så pass mycket mervärde att kunderna tycker det är värt att Apotek B får lagra den data de lämnar efter sig. Sofia beskriver vidare att informationshanteringen på Apotek B är mycket strikt och att information som rör den receptbelagda affären ligger i ett helt eget system som inte vem som helst har tillgång till. Sofia berättar vidare att konsumenter på Apotek B är relativt skyddade då informationen som sparas endast kopplas till medlemsnummer eller ID-nummer och inte till namn, vilket innebär viss anonymitet. Sofia menar dock att man som konsument alltid bör vara uppmärksam på var man blir medlem:

''Som konsument så tycker jag man ska ha koll på var man blir medlem och att det finns en policy för sådant här. Men just Apotek B måste jag säga är bra på att följa det'' – Sofia, Apotek

B.

Respondent 5 menar dock att det är lätt hänt att man som konsument godkänner ett företags integritetspolicy utan att faktiskt läsa igenom den. Konsumenterna förklarade att dessa policies bör göras tydligare och mer lätthanterliga så att man som konsument inte måste läsa igenom långa dokument varje gång man accepterar ett företags integritetspolicy. Enligt konsumenterna är det viktigt att enkelt kunna se på vilket sätt informationen som samlas in kommer att användas, för vilka ändamål den samlas in samt vem som kommer att använda den. Vidare efterfrågade konsumenterna standardiserade regleringar för hela branschen.

5. Slutsats & Diskussion

I följande avsnitt kommer vi att dra slutsatser av studiens resultat med hjälp av tidigare presenterad teori, för att vidare kunna besvara vår frågeställning. Uppsatsens syfte var att undersöka hur apotek bör utforma sin individanpassade marknadsföring med hänsyn till konsumenternas preferenser och integritet. Studien har utformats med utgångspunkt i teori kring bland annat individanpassad marknadsföring, CRM, information management och integritet.

5.1 Slutsats

Idag är apotekens utformning av individanpassad marknadsföring god i några avseenden och dålig i andra. Tidigare forskning har visat att individanpassad marknadsföring kan användas som ett redskap för att bland annat öka kundlojaliteten, kundnöjdheten och försäljningen. Enligt vår studie upplever konsumenterna att individanpassad marknadsföring är positivt och något de vill ha mer av från alla företag, inkluderat apotek. Likväl apoteken har upplevt denna tendens hos sina nuvarande kunder som exponerats för individanpassad marknadsföring. Apoteken har idag en mindre omfattning på arbetet med individanpassad marknadsföring, så mer resurser bör läggas på att utveckla denna för att förbättra kundernas upplevelse av marknadsföringen. Detta kan leda till att fler konsumenter väljer att faktiskt gå med i kundklubbarna, som idag är apotekens främsta kanal för individanpassad marknadsföring.

Vidare visar vår studie att flera konsumenter finner att utbudet är liknande på alla apotek och att rabatterna de får inte är värdefulla. Detta är negativt för apoteken eftersom det leder till att många konsumenter enbart väljer apotek efter geografisk närhet. Att apotekens utbud och erbjudanden upplevs som homogena av konsumenterna kan även tänkas vara en orsak till att endast två av åtta konsumenter i vår studie uppgav att de var lojala till ett särskilt apotek. Dessutom ansåg de manliga konsumenterna att apotekens utbud och marknadsföring är mer riktad mot kvinnor än män. Således borde apoteken bli bättre på att profilera sig och framhäva fler fördelar med att besöka just deras apotek för såväl män som kvinnor. Relevans är i detta avseende en viktig beståndsdel. Detta kan med fördel göras via den individanpassade marknadsföringen utan att produktutbudet behöver påverkas i någon större utsträckning.

I studien har det även framgått att apoteken i dagsläget tar hänsyn till konsumenternas integritet, men att ännu större hänsyn efterfrågas av konsumenterna. Konsumenterna uppger att de inte vill förse med individanpassad marknadsföring som rör känsliga eller pinsamma produkter, samtidigt som detta är något som apoteken anger att de gör. Ser man till konsumenternas integritet, måste apoteken således bli bättre på att avgöra vilka typer av produkter som passar bra att inkludera i den individanpassade marknadsföringen och vilka som passar bättre i massmarknadsföringen.

Konsumenterna angav vidare att typen av information också har betydelse för om de vill dela med sig av den till företag eller inte. Konsumenterna förklarade att de gärna delar med sig av information om deras geografiska plats, sysselsättning, ålder och intressen. Även köphistorik är de positiva till i viss utsträckning. Således borde apoteken fokusera sig på att använda denna information när de utformar sin individanpassade marknadsföring. Exempelvis skulle apoteken kunna förse kunderna med erbjudanden som är baserade på deras geografiska position, vilket hade kunnat generera ökad försäljning och ökad kundnöjdhet.

Vidare visar studien på att apoteken anser sig hålla hög transparens vid informationshantering och datainsamling, medan konsumenterna anser att de gärna hade sett tydligare och mer lättillgänglig information kring detta. För att undvika att konsumenterna känner en oro för apotekens hantering av information måste apoteken således bli bättre på att visa hur de samlar in data och vidare hanterar informationen. Om apoteken har en så pass strikt informationshantering som de anger, bör de lyfta denna information och göra det tydligare och mer lättillgängligt för konsumenterna. Vidare skulle en gemensam integritetspolicy för samtliga apotek kunnat öka transparensen ytterligare och gynnat konsumenterna.

5.2 Diskussion

Under denna studie har perspektiv på individanpassad marknadsföring från både apotek och konsumenter varvats med varandra. Målet har som tidigare nämnts varit att se hur väl apotekens utformning av den individanpassade marknadsföringen står i paritet med konsumenternas önskemål om både utformning och integritet. En av de större utmaningar som vi har stött på vid denna jämförelse har bland annat varit att definiera exakt vad som är en del av den individanpassade marknadsföringen och inte. Vad vi kommit fram till angående detta är att utformningen av diskussionen kring individanpassad marknadsföring med hög sannolikhet kan variera från bransch till bransch. Svenska apotek har i mycket stor utsträckning sina kundklubbar

som utgångspunkt när marknadsföringen ska individanpassas. Således tvingades vi inrikta en stor del av vår studie på kundklubbarna för att kunna utreda den individanpassade marknadsföringen. Självklart medförde detta också att diskussionen med konsumenterna behövde beröra deras åsikter om kundklubbar och inte bara fenomenet individanpassad marknadsföring.

Apotekens arbete med individanpassad marknadsföring är alltså i stor utsträckning beroende av att kunderna väljer att gå med i kundklubbarna. Studien tyder på att de främsta anledningarna till att konsumenterna väljer bort kundklubsmedlemskap är besväret förknippat med att bli överöst med mejl och sms, att rabatterna som erhålls inte är tillräckligt stora och att utbudet är så lika mellan de olika apoteken att det är smidigare att välja det geografiskt sett närmaste apoteket. Frågan som då uppstår är om apoteken måste använda andra verktyg än kundklubbarna för att utforma sin individanpassade marknadsföring eller om de måste förbättra kundklubbarna så att fler går med i dem. Det sistnämnda torde vara bättre med tanke på att apoteken till viss del är nöjda med sina kundklubbar och att tidigare forskning av bland annat Ngai, Xiu och Chau (2009) inom customer relationship management styrkt att lojalitetsprogram är bra redskap vid arbete med individanpassad marknadsföring. Eftersom så många olika företag idag dessutom tillhandahåller kundklubbar borde också vi som författat denna rapport ha kritiska ögon på de resultat som vår studie har inbringat. Det är inte omöjligt att de konsument som deltagit i våra fokusgrupper har varit särskilt negativa till kundklubbar i jämförelse med den genomsnittliga konsumenten.

Det är dock inte orimligt att anse mejl- och sms-utskick som generellt sett överanvända kanaler gällande marknadsföringsutskick. Flera av respondenterna uttrycker att de får 50–100 mail dagligen. Detta är med största sannolikhet överdrifter, vilket troligtvis också är problemet. Kundklubbar är numera ett så vanligt fenomen att väldigt många (för att inte säga alla) konsument redan har en uppfattning om dem och dessutom tycker att varje företags kundklubb är den andra lik. Det är ju den ackumulerade mängden mejl som verkar vara irriterande för konsumenterna. Dock projiceras irritationen över alla mejl på varje enskild kundklubb, istället för att delas på alla. Därför borde det vidare utredas vilka andra kanaler som kan användas för den individanpassade marknadsföringen. En möjlighet skulle kunna vara att kunderna får förslag på erbjudanden av kassapersonalen i de fysiska apoteken. Dessutom skulle apoteken kunna använda sig av participatory marketing (deltagande marknadsföring) där kunderna ges möjlighet att själv utforma i vilken utsträckning de vill ha meddelanden. Det som vore optimalt är att kunderna själva

kan ställa in vilka produkter de är intresserade att få erbjudanden om. Detta blir också en form av individanpassad marknadsföring som redan från början är "godkänd" av konsumenterna.

Personalization-privacy-paradoxen har varit en central del av studien och har använts för att se vilka fördelar och kostnader som konsumenterna upplever med individanpassad marknadsföring. Den har utgjort en bra grund för de diskussioner som genomförts i fokusgrupperna och vår studie tyder på att det finns en trade-off mellan individanpassning och integritet. En begränsning med vår studie är att deltagarna i fokusgrupperna inte påstod sig ha varit med om ett intrång på sin integritet som upplevts obehaglig eller oförenlig med etiska riktlinjer. Däremot efterfrågade flera av dem ökad tydlighet om vilka regler som finns på området, särskilt med tanke på att fler och fler enheter blir möjliga att koppla upp och hämta data från. Företag överlag kommer alltså högst troligt att behöva bli mer transparenta gällande sin hantering av kundernas integritet.

5.2.1 Teoretiskt bidrag

Viss tidigare forskning antyder att konsumenterna främst upplever det som negativt att företag samlar in data om dem när det kommer till individanpassad marknadsföring. Annan forskning om konsumentintegritet, av bland annat Awad och Krishnan (2006), antyder snarare att oro och ångest över integriteten är konsumenternas kostnad. Av vår studie att döma är inte konsumenternas upplevda kostnad av datainsamlingen primärt driven av den minskade integriteten och att data samlas in. Istället är det, i linje med Awad och Krishnan (2006), ovetskap om vad som delas och ovetskap om vem som tar del av datan snarare de främst drivande faktorerna till den upplevda kostnaden av att företag samlar in data. Vi har således inledningsvis genom vårt teoretiska ramverk och därefter vårt resultat visat att tydlig hänsyn till konsumenters integritet är viktigt i alla steg av arbetsprocessen med individanpassad marknadsföring. Konsumenterna har åsikter både om vilka företag de vill identifieras av, vilken typ av data de vill dela med dessa företag, vad de vill att sin anpassade marknadsföring ska innehålla och slutligen vilka företag de vill interagera djupare med. Att företag i stor utsträckning har integritetspolicier är positivt, men det vis som många företag presenterar dessa på idag är inte tillräckligt. Konsumenterna efterfrågar tydligare och enklare presentation av dem, vilket de anser skulle ge dem den vetskap som de efterfrågar. Det är viktigt att uppfatta att det är skillnad på att ta konsumenternas integritet i beaktning och att konsumenterna

faktiskt uppfattar detta. Om något görs i det dolda kommer det inte att uppskattas och inte heller bidra till en förbättrad kundupplevelse.

5.2.2 Framtiden

Fowler, Pitta och Leventhal (2013) beskriver att företagen i anpassningsfasen måste analysera hur kundens behov ser ut just nu men också hur det kommer att utvecklas i framtiden. Sett till den teknologiska utveckling som skett under 2000-talet är det också viktigt att beakta hur företagens möjligheter för individanpassning av marknadsföring kommer att utvecklas.

Konsumenterna uttrycker viss oro över sin integritet redan idag och enligt O'Neals (2016) resonemang kommer deras upplevda kostnad av den tilltagande delningen av information att öka i takt med att fler hackerincidenter och liknande uppdagas i media. Frågan är dock om konsumenterna inte redan har vant sig vid att ständigt dela med sig av information och således har slutat bry sig. Enligt vår studie är några konsumenter medvetna om, men fortfarande obrydda över integritetsintrånget. Några är däremot fortsatt ovetande om den mängd som delas. När även dessa konsumenter blir informerade och medvetna om hur de delar sin information och i vilken mängd, är det inte otroligt att debatten kring individanpassad marknadsföring och big data kommer att blossa upp. I detta sammanhang kommer det troligtvis vara viktigt för företag att ha ett transparent tillvägagångssätt när de utför individanpassad marknadsföring. Dessutom kan apoteken komma att vara särskilt granskade med tanke på att många konsumenter anser att de har ett högre samhällsligt ansvar än många andra dagligvaruhandelsföretag och detaljhandelsföretag.

Apotekens arbete med individanpassad marknadsföring kommer troligtvis att underlättas och effektiviseras i framtiden. Fler och fler digitala hjälpmedel kommer säkerligen att göra processen både billigare och mer träffsäker än tidigare. Detta är tydligt inte minst genom att se till vår teoretiska bakgrund där forskningen redan har börjat diskutera 2.0-versionen av individanpassad marknadsföring. Utvecklingen kommer troligtvis att påverkas av lagar och konsumenternas åsikter om den individanpassade marknadsföringens "intrång" på integriteten. Vi tror sammanfattningsvis att individanpassad marknadsföring kommer att bli mer och mer vanligt och i slutändan den vanligaste formen av marknadsföring, så snart datainsamlingen blir stor nog och den artificiella intelligensen tillräckligt bra för att göra arbetet effektivt.

5.2.3 Begränsningar och förslag till vidare forskning

Vi har i denna uppsats valt att göra en mer djupgående undersökning med en kvalitativ forskningsdesign. För att öka generaliserbarheten av studiens resultat vore det passande att göra en kvantitativ studie där de slutsatser som vi dragit i denna rapport kan testas. Skulle resultatet på den kvantitativa studien överensstämja med resultatet från denna studie, skulle trovärdigheten för båda studierna stärkas.

Vår uppsats lägger fokus på individanpassad marknadsföring i apoteksbranschen. Anledningen till att vi valde att undersöka en specifik bransch var dels på grund av begränsningar i form av tid och studiens omfattning. Vidare tyckte vi att det var särskilt intressant att undersöka hur individanpassad marknadsföring hanteras inom just apoteksbranschen eftersom att apotek hanterar känsliga produkter samt begränsas av särskilda lagar och regleringar som rör hanteringen av personuppgifter och data. På grund av att vår studie rör enbart apoteksbranschen tycker vi det vore intressant att genomföra liknande studier inom andra branscher för att se om liknande slutsatser kan dras.

Eftersom studien endast tar hänsyn till unga konsumenters syn på individanpassad marknadsföring, och dessutom endast ett urval av åtta unga konsumenter, vore det även intressant att undersöka närmare hur andra grupper av konsumenter ställer sig till fenomenet. Därtill vore det även intressant att undersöka hur ett större urval av unga konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring, för att pröva de slutsatser som dras i denna rapport och undersöka om de är generaliserbara för unga konsumenter i allmänhet.

En annan begränsning med studien är att den endast innefattat intervjuer med två apotek. Om fler apotek skulle varit villiga att delta i undersökningen skulle ett tillvägagångssätt som var "best practice" kunnat tas fram med större trovärdighet. De fynd som denna studie har visat på skulle alltså kunnat utmanas av vidare studier där fler apotek och konsumentgrupper deltog.

Till sist anser vi att det vore intressant att genomföra vidare forskning kring hur apotek kan gå tillväga för att öka andelen lojala kunder, då vår studie visar på en mycket låg andel lojala kunder. Vi tycker detta utfall var särskilt intressant då presenterad teori beskriver hur individanpassad marknadsföring kan leda till ökad kundlojalitet. Därför uppmanar vi till vidare forskning kring sambandet mellan individanpassad marknadsföring och kundlojalitet - inom såväl apoteksbranschen som andra branscher.

6. Referenslista

Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33(2), s.98-110.

Apoteket AB, 2017a. Omregleringen. Tillgänglig online:

<https://www.apoteket.se/om-apoteket/apotekets-historia/ursprunget/omregleringen/> (Hämtad 2017-04-25).

Apoteket AB, 2017b. Ursprunget. Tillgänglig online:

<https://www.apoteket.se/om-apoteket/apotekets-historia/ursprunget/> (Hämtad 2017-04-25).

Apoteksdatalag (2009:367). Tillgänglig online: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/apoteksdatalag-2009367_sfs-2009-367 (Hämtad 2017-04-18).

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Market Lett.* Vol. 19. s. 305-321.

Awad, N., & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and The Willingness To Be Profiled Online For Personalization. *Mis Quarterly*. Vol.30. s. 13-28.

Beaconomist (2015). Apoteken - på digital efterkälke.

Tillgänglig online: <http://www.beaconomist.net/2015/09/15/pE9v73-apoteken-pa-digital-efterkaelke> (Hämtad 2017-04-04).

Brinson, N. H., & Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 10(1).

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (4:e upplagan). Oxford: Oxford University Press.

Davidsson, P., & Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet 2016*. Internetstiftelsen i Sverige. Tillgänglig online: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf. (Hämtad 2017-05-28).

Dunér, H. (2015). Nu når reklamen in på Instagram. *Dagens Industri*. 9 september. Tillgänglig online: <http://www.di.se/artiklar/2015/9/8/nu-nar-reklamen-in-pa-instagram/> (Hämtad 2017-03-28).

Feurst, O. (1999). *One-to-One marketing - filosofi och metod*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber Ekonomi.

Fowler, D., Pitta, D., & Leventhal, R. (2013). Technological advancements and social challenges for One-to-One marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30. s. 509-516.

Garcia-Rivadulla, S. (2016). Personalization vs. privacy: An inevitable trade-off? *International Federation of Library Associations and Institutions*, Vol. 42 (3) s. 227-238.

Gustafsson, C. (2008). *Brand Trust: Corporate Communications and consumer-brand relationships*. Doktorsavhandling: Stockholm University School of Business.

Institutet för Reklam- och Mediestatistik. (u.d). Stora Reklamkakan 2015. Tillgänglig online: <http://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/stora-reklamkakan-2015> (Hämtad 2017-03-28).

Internetstiftelsen i Sverige. (u.d.). Källkritik på nätet. Tillgänglig online: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/kallkritik-pa-internet/kallkritik-pa-natet/> (Hämtad 2017-05-29).

Jacobsson, K. (2015). Apoteksresan – från statligt monopol till fri marknad. Jobbsafari. Tillgänglig online: <https://www.jobbsafari.se/cms/apoteksresan-fraan-statligt-monopol-till-fri-marknad?lang=sv> (Hämtad 2017-04-25).

Jones, T., & Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. November-December.

Konkurrensverket, (2010). Utredare: Ringbom, T., M. Rydberg & E. Svalfors. *Omreglering av apoteksmarknaden - Redovisning av regeringsuppdrag*. Konkurrensverkets rapportserie 2010:4. ISSN-nr 1401-8438. Stockholm: E-Print AB. Tillgänglig online: http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2010-4.pdf. (Hämtad 2017-04-25).

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15 uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Lee, J., & Rha, J. (2015). Personalization-privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*. Volume 63 (2016) s. 453-462.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80. s. 69-96.

Martin, K., & Palmatier, R. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*. Vol. 81. s. 36-58.

Maslowska, E., Smit, E., & van den Putte, B. (2013). Assessing the cross-cultural applicability of tailored advertising. *International Journal of Advertising*. Vol. 32. s. 487-511.

Ngai, E.W.T., Xiu, L., & Chau, D.C.K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*. Vol. 36. s. 2592-2602.

O'Neal, S. (2016). The Personal-Data Tsunami and the Future of Marketing. *Journal of Advertising Research*. Vol. 56. s. 136-141.

Ozturk, A., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information System Frontiers*. s. 1-15.

Personuppgiftslag (1998:204). Tillgänglig online: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/personuppgiftslag-1998204_sfs-1998-204 (Hämtad 2017-04-18).

Reichheld, F., Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. September-Oktober.

Sambamurthy, V., Ramasubbu, N., & Mithas, S. (2011). How Information Management Capability Influences Firm Performance. *MIS Quarterly*. Vol. 35. s. 237-256.

Schafer, B., Konstan, J., & Riedl, J. (2001). E-Commerce Recommendation Applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*. Vol 5. s. 115-153.

Shen, A. (2014) Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences, *Journal of Services Marketing*. Vol. 28(5). s. 414-427.

Skärvad, P-H., Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Stanisavljević, M. (2017). Does Customer Loyalty Depend on Corporate Social Responsibility? *Naše gospodarstvo/Our Economy*, Vol. 63(1). s. 38–46.

Sveriges Apoteksförening (2016). *Branschrappport 2016*. Tillgänglig online: <http://www.sverigesapoteksforening.se/wp-content/uploads/Branschrappport-2016.pdf>. (Hämtad 2017-04-20).

Thomsen, D. & H. Widell (2011). Kundklubbar ska avgöra striden. *Dagens Media*. Tillgänglig online: <http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/kundklubbar-ska-avgora-striden-6175312> (Hämtad 2017-04-25).

Tucker, C. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*. Vol. LI (October 2014), s. 546-562.

Walrave, M., Karolien P., Marjolijn A., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising, *Journal of Marketing Communications*. s.1-18.

White, Tiffany Barnett, Debra L. Zahay, Helge Thorbjørnsen & Sharon Shavitt (2007). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters* Vol. 19. s. 39-50.

Zhu, Y. & Chang, J. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*. Vol. 65. s. 442-447.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide fokusgrupper

Videor

- <https://www.youtube.com/watch?v=RC5HNTj3Dag>
- <https://www.youtube.com/watch?v=y3gqUFn61D8>
- <http://www.businessinsider.com/the-incredible-story-of-how-target-exposed-a-teen-girls-pregnancy-2012-2?r=US&IR=T&IR=T>
- https://www.youtube.com/watch?v=6nk_9m50Qfg

Inledning

- Dricka, fika
- Presentation av fokusgruppsledare
- Presentation av vår studie
- Introducera fokusgruppsmedlemmarna
- Presentera mål med fokusgruppen
- Berätta om regler (konfidentialitet, öppen diskussion, spelas in (ok?), allas åsikter viktiga)

Diskussionsteman

- Individanpassad marknadsföring
 - Fokusgruppsledare förklarar individanpassad marknadsföring
 - Visa video om personalized digital media:
<https://www.youtube.com/watch?v=M0t-Q8sVurQ>
 - Berätta om vår studie och Personalization-Privacy-paradoxen
 - Vad är er uppfattning om individanpassad marknadsföring?
 - Vilken typ av individanpassad marknadsföring vill ni ha?
 - Vilka fördelar får ni genom företags individanpassade marknadsföring?
 - Vilka nackdelar upplever ni?
 - Visa videon om Target: <https://www.youtube.com/watch?v=RC5HNTj3Dag>
 - Vad är era åsikter om detta beteende från Target?

- Var går gränsen enligt er?
- Integritet
 - Hur definierar ni integritet?
 - Personalization-Privacy-paradoxen
 - Förklara den
 - Ta upp formeln $Nytta = Fördel - Kostnad$
 - Vilka fördelar ser ni att ni kan få genom att dela er information?
 - Vilka nackdelar/kostnader ser ni?
 - Vilken data vill ni dela med er av?
 - Hur bedömer ni hur tillförlitligt det är att dela information till ett enskilt företag?
 - Vilka obehag upplever ni med att det är så enkelt att samla individuell information om er via digitala beteenden?
 - Hur vill ni att utvecklingen ska bli gällande företags möjligheter att skaffa information om er som individer?
- Apotek
 - Inled med att berätta om apoteksbranschen
 - Har ni skilda förväntningar på ett apoteks och exempelvis ett detaljhandelsföretagen (klädbutiks) utövande och utformning av individanpassad marknadsföring?
 - Hur skiljer sig era förväntningar åt?
 - Varför skiljer sig inte era förväntningar åt?
 - Är ni med i någon kundklubb hos Apotek?
 - Vilka typer av meddelanden får ni från denna kundklubb?
 - Vad tycker ni om dessa meddelanden?
 - Har ni någon gång upplevt erbjudandena lite för personliga/integritetskränkande?
 - Vilka sorts meddelanden vill ni ha?
 - Vilken information vill ni ge upp för att få denna typ av meddelanden?
 - Vad får er att gå med i en kundklubb?
 - Vad får er att avstå?
 - Vilket apotek handlar ni på?

- Hur tänker ni när ni ska välja apotek? Är det slumpmässigt eller handlar ni alltid på samma apotek?

7.2 Intervjuguide Apotek

Inledande frågor:

1. Är det ok för dig att vi spelar in samtalet?
2. Är det ok att vi har med ditt namn och apotekets namn eller vill du och företaget vara anonyma?
3. Vilken är din befattning på Kronans Apotek?
4. Vilka arbetsuppgifter och ansvarsområden har du i din roll?
5. Hur många är ni i din arbetsgrupp?

TEMA: Individanpassad marknadsföring

1. Hur definierar du individanpassad marknadsföring?
2. Hur använder Kronans Apotek individanpassad marknadsföring?
3. Vad vill ni uppnå med er individanpassade marknadsföring?
4. Hur gör ni för att individanpassa ni er marknadsföring?
5. Varför använder ni individanpassad marknadsföring?
6. Hur upplever ni att era konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring?
7. Hur mycket anpassar ni marknadsföringen från kund till kund? (Hur inivididspecifikt anpassar ni er marknadsföring?)
 1. Varför håller ni det på denna nivå?

TEMA: Customer Relationship Management

1. Hur arbetar ni med CRM?
2. Vi har i vår uppsats utgått från att CRM-arbete kan utföras i olika stadier. För det första för att identifiera kunder, för det andra för att attrahera dessa kunder, för det tredje att behålla dem och för det fjärde för att utveckla dem. Vi tar det steg för steg där du kan förklara

övergripande hur ni arbetar med detta. Sedan kan vi diskutera på vilket sätt ni använder individanpassad marknadsföring i respektive steg.

1. Hur arbetar ni för att identifiera era potentiella kunder? (hur använder ni individanpassad marknadsföring i detta skede)
 2. Hur arbetar ni för att attrahera dessa kunder? (hur använder ni individanpassad marknadsföring i detta skede)
 3. Hur arbetar ni för att behålla era kunder? (hur använder ni individanpassad marknadsföring i detta skede)
 4. Hur arbetar ni för att utveckla era kunder? (hur använder ni individanpassad marknadsföring i detta skede)
3. Vilka kunder riktar ni er individanpassade marknadsföring till? (T.ex. alla kunder som har köpt från er, endast några av dem eller till icke-kunder).
- Varför har ni valt att göra så?

TEMA: Information Management

1. Vilken data om konsumenterna sparar ni?
 1. Kan du beskriva denna process?
 2. Var får ni er data ifrån? (egna kanaler och/eller tredje part)
2. Hur väljer ni vilken information ni ska spara och vilken information som är relevant?
3. Hur arbetar ni med data mining? (Sammanställa relevant information om kunderna från en databas)

TEMA: Integritet

1. Inom vårt teoretiska ramverk diskuterar vi personalization-privacy-paradoxen. Den innebär att konsumenter måste lämna ifrån sig personlig information för att få tillgång till rabatter och för att ni ska kunna använda data mining - däremot vill konsumenterna ofta dela med sig av så lite personlig information som möjligt, för att undvika intrång på integriteten. Hur ser ni på detta och vilken balans har ni?
2. Hur gör ni för att hitta en nivå på er individanpassade marknadsföring som är tillräckligt effektiv men inte blir obehaglig för konsumenterna?

3. Vilken oro och vilka problem är det vanligast att konsumenten upplever och uttrycker vid användandet av deras personliga data?
4. Hur arbetar ni för att försäkra era kunder om att deras integritet behålls?
5. Hur påverkas ert arbete med individanpassad marknadsföring av att ni är verksamma på apoteksmarknaden?
 1. På vilket sätt tror du att ert arbete med individanpassad marknadsföring gynnas eller missgynnas av att ni är ett apotek? (Då tänker jag på att kunderna kanske har vissa andra förväntningar och krav på er än andra typer av företag)
6. Finns det några regler som påverkar er branschs arbete med individanpassad marknadsföring till skillnad från andra branscher?
 1. Hur påverkar dessa ert arbete?

Avslutande frågor

1. Till vår uppsats kommer vi att behöva genomföra en större mängd intervjuer. Har du någon annan som vi skulle kunna ha en intervju med också?
2. Tack för att du medverkade.