Informacja prasowa 25.05.2021

**Polska przyciąga zagraniczne firmy**

**Co przekonało szwedzki startup do ekspansji na rynek polski?**

**Zagraniczne startupy coraz częściej decydują się na wejście na polski rynek - jednym z nich jest szwedzka aplikacja Preglife, która powstała po to, by wspierać kobiety w ciąży i rodziców dzieci do drugiego roku życia. Co zainteresowało jej twórców do ekspansji w Polsce? Co wyróżnia nasz kraj?**

Aplikacja Preglife początkowo funkcjonowała tylko w Szwecji, a jej twórcy mieli skromną ambicję osiągnięcia liczby 10 000 użytkowników. Okazało się, że ten cel został osiągnięty w ciągu zaledwie kilku miesięcy - Preglife szybko stał się numerem 1. wśród aplikacji ciążowych i parentingowych na rodzimym rynku. Nie było mowy o spoczywaniu na laurach - startup był konsekwentnie rozwijany, dodawane były do niego kolejne funkcje i nowe, merytoryczne treści. Dwa lata później ponad połowa kobiet, spodziewających się w Szwecji dziecka miała ikonkę Preglife na swoim telefonie i regularnie z niej korzystała. Dla twórców był to wystarczający dowód na to, by zacząć wchodzić na kolejne rynki.

Pierwszym oczywistym kierunkiem była Norwegia. Okazało się - bez większych niespodzianek - że aplikacja u sąsiadów przyjęła się równie dobrze, co w Szwecji. Preglife znów pobił rekord popularności aplikacji ciążowych. Kolejnymi destynacjami były Dania i Finlandia. Tam Preglife również, dzięki prostemu, ale jednak efektywnemu polecaniu go sobie przez zadowolonych użytkowników, zyskał pozycję lidera na rynku.

Początkowa ekspansja odbyła się na kraje nordyckie, które są do siebie w mniejszym lub większym stopniu podobne, a konsumenci mają zbliżone, przyzwyczajenia, oczekiwania i możliwości. Wiele firm, które powstały na przykład w Finlandii lub Norwegii prowadzi działalność we wszystkich krajach nordyckich, więc taktyka, którą początkowo przyjął Preglife była dość oczywista. Ale w końcu nadszedł moment, w którym twórcy tej aplikacji musieli zadecydować, czy chcą spróbować swoich sił na innym rynku, w zupełnie innym środowisku, z zupełnie innym profilem użytkownika.

Brali pod uwagę kilka państw, ale w końcu ich wybór padł na Niemcy oraz Polskę.

Twórcy aplikacji jeszcze przed ekspansja mieli w Polsce zespoły z branży mobilnej, które dla nich pracowały, a tym samym - regularny kontakt z masą utalentowanych oraz zaufanych osób. Jak sami mówią, takich, których nie byli w stanie znaleźć w żadnym innym miejscu.

* *Pracując nad aplikacją, zdaliśmy sobie w pewnym momencie sprawę, że osoby, które pracowały w naszych polskich zespołach mobilnych mają w sobie coś, czego brakuje innym pracownikom, bez wątpienia coś bardzo cennego. Bez przerwy zarażali nas fantastyczną energią i masą inspiracji. To właśnie te wartościowe spotkania i owocna współpraca ostatecznie przekonała nas do wejścia do Polski. Chcieliśmy po prostu rozwijać naszą współpracę i coraz bardziej ją pogłębiać*. - mówi Tobias Meschke, CEO Preglife.

Poza tym Preglife to narzędzie, które w Polsce bez wątpienia było i jest potrzebne - bo aplikacja jest stworzona w duchu skandynawskiego systemu opieki zdrowotnej i utrzymana na absolutnie najwyższym poziomie. Szereg przydatnych funkcji, które są w niej zawarte, a także liczne treści: artykuły, podcasty i filmiki, to realne, wymierne wsparcie, do którego polscy rodzice mogą swobodnie sięgać zawsze, gdy tego potrzebują.

* *Oczywiście, nieobojętny pozostawał dla nas fakt, że Polska jest interesującym i bardzo dużym rynkiem - szczególnie w porównaniu do rynków skandynawskich. Ponadto wciąż dynamicznie się rozwija - widzimy, że polscy użytkownicy doceniają odkrywanie nowości, chętnie eksplorują nowe funkcje i są ciekawi tego, co jeszcze zyskać dzięki branży mobilnej.* - dodaje Tobias Meschke.

Założyciele skandynawskiego startupu są zadowoleni ze swojej decyzji: nic dziwnego, bo jeśli chodzi o miesięczną liczbę aktywnych użytkowników, to Polska obecnie jest ich największym rynkiem.

Preglife jest darmową aplikacją, dostępną w App Store oraz Google Play. Miesięcznie korzysta z niej 800 000 użytkowniczek. W Polsce Preglife zaufało 180 000 kobiet, z których 115 000 jest w ciąży. Za strategię rozwoju aplikacji na nowych rynkach europejskich (polskim, hiszpańskim, francuskim), w tym działań marketingowych, odpowiada Bartłomiej Foszer.

**Kontakt dla mediów:**

Weronika Poskart

PR Consultant

Tel. 534265062

w.poskart@lensomai.com