

Mottagarmakt

2017



På mottagarnas villkor

Att kommunicera på mottagarnas villkor blir allt viktigare. Det ökar förutsättningarna för att nå fram och skapa handling eller förändra attityder. I Mottagarmakt 2017 frågar PostNord svenskarna hur och var de föredrar att ta emot olika typer av kommunikation. Resultaten bjuder på en rad värdefulla insikter.

Digitaliseringen har banat väg för en lång rad nya kanaler för företag och myndigheter att kommunicera med olika målgrupper i. Samtidigt har det blivit allt svårare att göra sig hörd i bruset. Därför är det viktigare än någonsin att välja kanal och kommunikationsform utifrån mottagarnas preferenser.

Med Mottagarmakt 2017 vill vi göra det enklare för dig som arbetar med kommunikation till olika målgrupper. Den här rapporten ger en inblick i hur och var svenskarna föredrar att ta emot olika typer av information. Ett nyckelord för att välja rätt kommunikationsform är lyhördhet.

En annan nyckel är omnichannel, mottagarens sömlösa och kanaloberoende upplevelse av en organisations kommunikation. Omnichannel ger en mottagaranpassad kommunikations- och varumärkesupplevelse. Avsändaren får möjlighet att förmedla en bättre upplevelse och en

mer enhetlig bild av myndighetens eller företagets tjänster och produkter.

En annan tydlig lärdom av årets rapport är vikten av att lyssna på mottagarnas önskemål om hur de vill kontaktas och att inte utgå från hur man tror att de vill ha det. Det kan vara avgörande för att nå fram och skapa en positiv bild av företaget eller myndigheten.

Mitt i den pågående digitaliseringen pekar undersökningen också på de unika fördelar som den fysiska postlådan fortfarande har i mottagarnas ögon.

Vi tror och hoppas att du som läser kan få ut mycket användbar information från årets Mottagarmakt.

Trevlig läsning!

Anders Holm
Chef PostNord Sverige

Mottagarna har makten	3
Allt fler vill kunna välja	4
Omnichannel optimerar	5
Vad tror avsändarna?	6
Nyckeln till en optimal kundupplevelse	6
Skiftande beteenden	7
"Analogt tilltalar oss"	7
Låt syftet styra	8
Skapa handling	8
Ge översikt	9
Bygga varumärke	10
Känsligt och privat	10
Snabbt och lättillgängligt	11
Underutnyttjade kanaler	12
"Gyllene tillfälle"	12
Digital mognad	13
Digitala brevlådor	14
Detaljerade resultat	15
Mottagarna har makten	15
Omnichannel optimerar	15
Underutnyttjade kanaler	18
Digital mognad	19

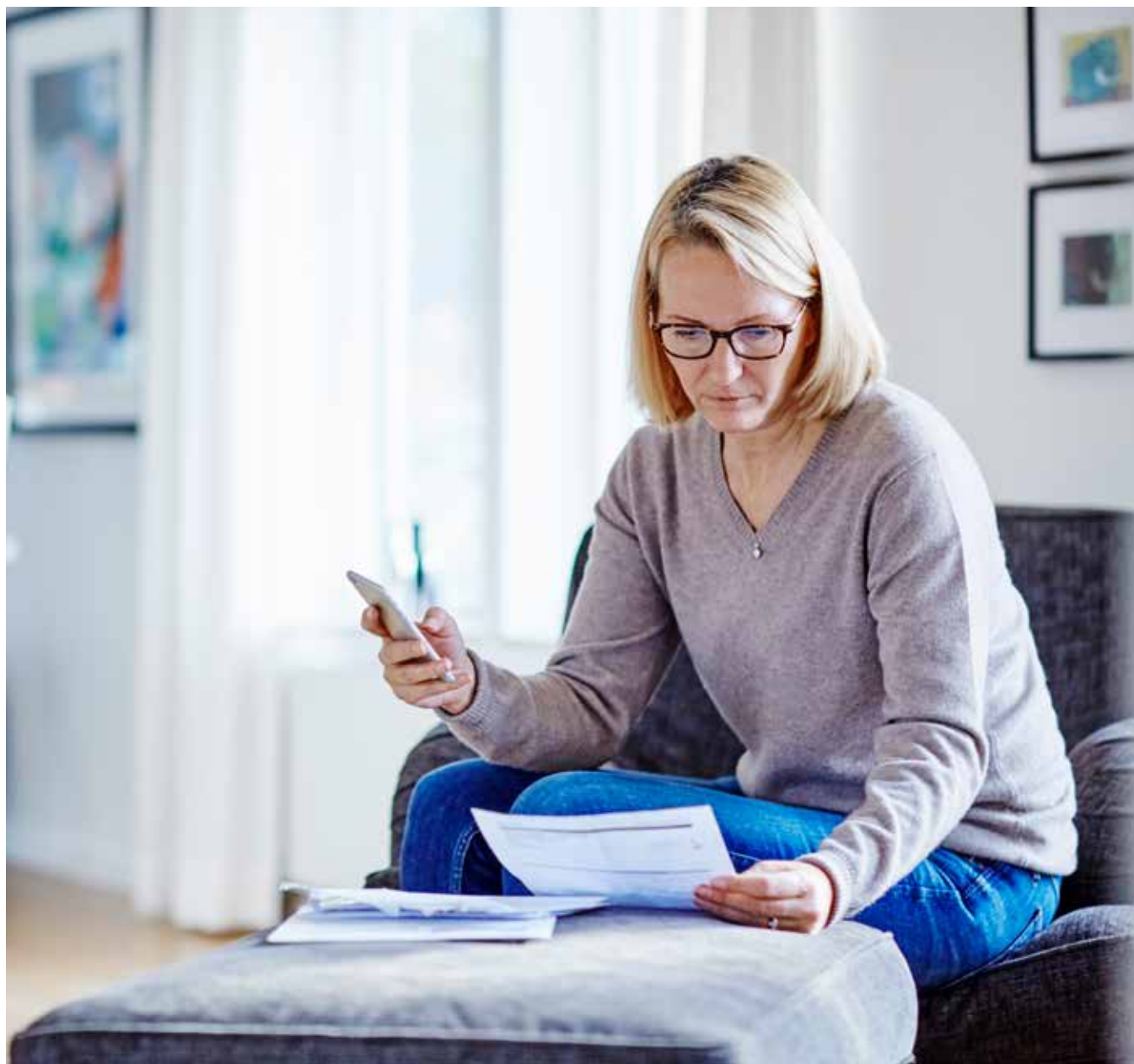
Kort om rapporten

» **PostNord följer löpande** svenskars attityder till och preferenser för fysisk och digital kommunikation, både från ett avsändar- och ett mottagarperspektiv. Årets undersökning är den fjärde som publiceras under titeln Mottagarmakt. Mellan 2006 och 2013 publicerades denna rapport med titeln Brevvanor.

Årets rapport bygger på resultaten från två marknadsundersökningar som genomfördes under våren 2017. Mottagarperspektivet har tagits fram med hjälp av webbintervjuer med 1 000 privatpersoner, som utgör ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning från 18 år och uppåt.

För avsändarperspektivet har 504 telefonintervjuer genomförts med ett representativt urval av företag och myndigheter, vilka i sin verksamhet kommunicerar med privatpersoner. Undersökningarna genomfördes av Kantar Sifo under perioden 8-24 februari 2017.

» Mottagarna har makten



I dag har företag och myndigheter många kanaler att välja mellan för att kommunicera med kunder och medborgare, från fysiska brev, digitala brevlådor och e-post till sms, appar och sociala medier. Utbudet växer ständigt och samtidigt blir också svenskarna allt mer vana vid att ta emot information på nya sätt. I takt med detta ökar kraven på att själv få välja hur, när och var olika former av budskap tas emot.

Den ökade friheten för avsändarna att välja olika kanaler för sin kommunikation ställer högre krav på lyhörddhet för hur mottagarna faktiskt vill ha det. PostNords och Kantar Sifos studie Mottagarmakt 2017 visar på klyftan mellan avsändarnas uppfattningar och mottagarnas preferenser.

Avsändarnas bild av hur och var mottagarna vill ha sin information stämmer inte alltid överens med verkligheten, hur mottagarna faktiskt vill ha den.

Vad händer när förväntningarna inte matchar

varandra? När avsändarna inte tar reda på hur mottagarna vill ha det? Det kan leda till att kunderna inte tar del av budskapet eller i värsta fall lämnar företaget för en annan leverantör.

Företag och myndigheter som vill stärka lojaliteten, öka kundnöjdheten och maximera genomslaget i sin kommunikation behöver med andra ord bli bättre på att lyssna och inte förlita sig på vad man tror sig veta. Kunder och medborgare är inga uniforma kollektiv utan individer med skilda preferenser.

Allt fler vill kunna välja

77 %

tycker att det är viktigt att själva få välja på vilket sätt företag informerar dem

29 %

byter eller överväger att byta företag om de inte får välja på vilket sätt de blir informerade

86 %

av företagen anser att de tar hänsyn till sina kunders önskemål om kanal, men endast ...

54 %

av företagen frågar sina kunder hur de vill ta emot sin kommunikation

Mottagarmakt 2017 visar att allt fler mottagare vill kunna välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem; närmare åtta av tio svenskar tycker att detta är viktigt, vilket är en ökning jämfört med föregående år.

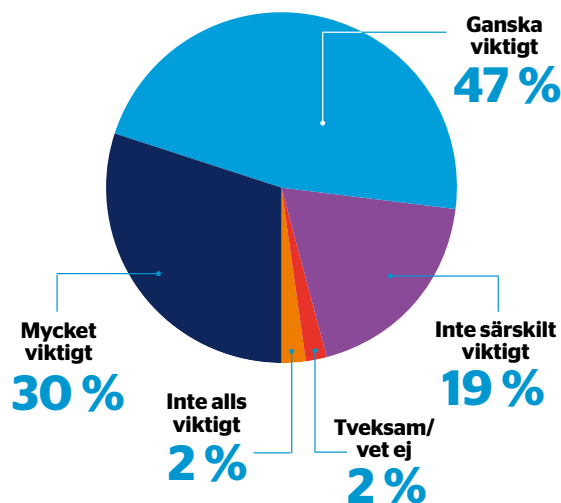
En möjlig förklaring är att ju fler kanaler mottagarna kan välja på för att ta emot information, desto mer skiftar preferenserna mellan olika individer. Mottagarmakten spelar en ännu större roll i en miljö där alternativen blir allt fler, och mottagarnas intresse av att aktivt välja - och välja bort - växer. Det blir med andra ord allt viktigare för företag och myndigheter som vill kommunicera effektivt att låta mottagarna själva vara med och påverka hur de tar emot sin information.

En majoritet av svenskarna påverkas negativt av att inte få välja hur det ska ta emot sin information, vilket är en ökning jämfört med föregående år. Tre av tio byter eller överväger att byta företag, en av tio tar kontakt med avsändaren och framför sina klagomål, medan drygt två av tio blir irriterade utan att agera.

Undersökningen visar att fler unga än äldre blir irriterade utan att agera. Skillnaden speglar ett missnöje hos unga som företag och myndigheter riskerar att förbise, eftersom det främst är de äldre som hör av sig och klagar.

Avsändarna har generellt en övertro på att kunder som inte är nöjda hör av sig och framför sina klagomål. Närmare hälften av avsändarna tror att kunder

Så viktigt är det att själv få välja på vilket sätt företag/myndigheter informerar



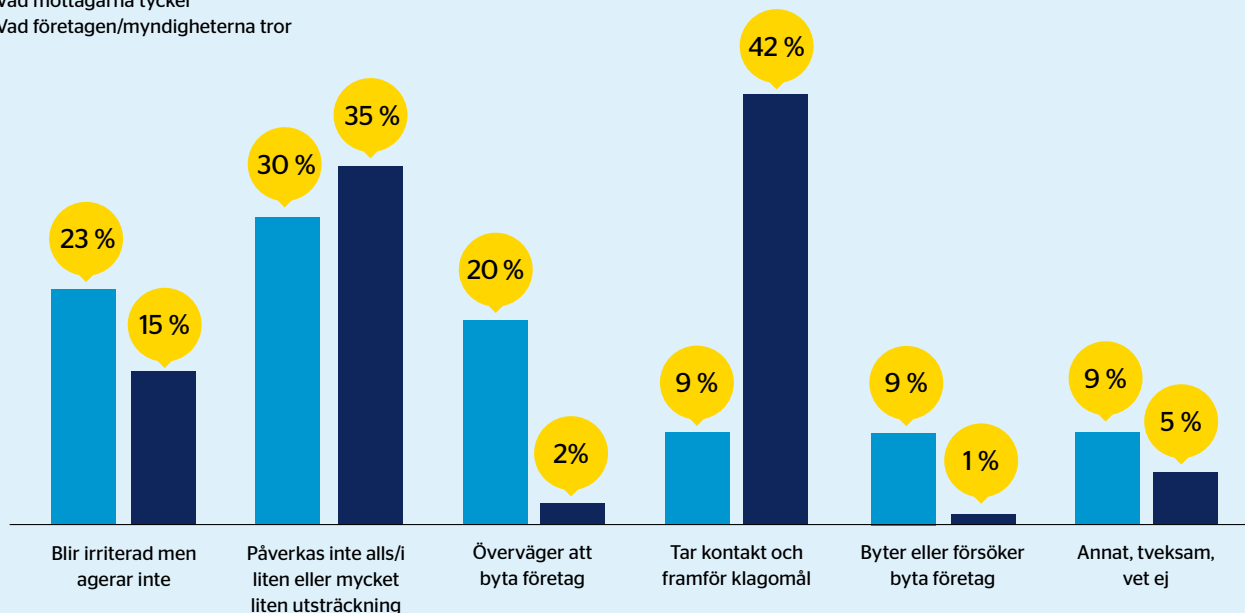
som inte är nöjda hör av sig, men inte ens var tionde bryr sig om det.

Tre av fyra avsändare inser dock att det är viktigt för deras kunder att kunna påverka hur de tar emot sin kommunikation, och hela 86 procent anser att de tar hänsyn till mottagarnas önskemål om kanal.

Även detta speglar en övertro på hur väl man känner sin målgrupp, eftersom endast 54 procent av företagen och myndigheterna faktiskt frågar sina mottagare hur de vill ta emot sin kommunikation. Man tror, med andra ord, att man vet det man behöver veta.

Så påverkas mottagarna när de inte får möjlighet att bestämma hur de ska ta emot sin information

■ Vad mottagarna tycker
■ Vad företagen/myndigheterna tror



» Omnichannel optimerar

75 %

tycker att e-post fungerar bäst när det redan finns en upparbetad relation, som nyhetsbrev

73 %

tycker att sms är den bästa kanalen för påminnelser



Den som vill nå ut till och väcka uppmärksamhet hos en viss målgrupp har många kanaler att välja mellan i dag. Ingen enskild kanal är rätt för alla budskap till alla människor vid alla tillfällen. Men att kommunicera i flera kanaler med delvis olika innehåll är ett säkert sätt att skapa lojalitet, bygga varumärke och inspirera till köp.

Sömlös och kanaloberoende kommunikation - det vill säga att erbjuda flera olika kanaler för kontakt och transaktioner - har länge varit en självklarhet inom handeln. För kunderna innebär det större valfrihet och fler kontaktmöjligheter, såväl digitala som fysiska.

Begreppet omnichannel används även inom administrativ kommunikation, från myndighetsinformation till företagets fakturor och kundinformation.

Vissa typer av budskap föredrar mottagarna att få på ett sätt, andra på ett annat sätt - det viktiga är omnichannelperspektivet: att det ska finnas en valmöjlighet och flexibilitet att ta emot kommunikation på det sätt som mottagaren föredrar.

Och preferenserna varierar stort: e-post är till exempel förstahandsval för vissa typer av kommunikation där det redan finns en upparbetad relation, som nyhetsbrev. Postlådan är konsumenternas förstahandsval när det gäller personlig information som uppfattas som viktig, till exempel deklarationen samt pensions- och

försäkringsinformation. Den är också förstahandsvalet för information där det fysiska formatet erbjuder ett mervärde, som till exempel vecko- och månadstidningar som man prenumererar på samt kund- och medlemstidningar.

För andra typer av information är det inte lika tydligt vilken kanal som är optimal, ungefär lika många föredrar informationen fysiskt som digitalt. Bäst effekt i dessa fall uppnår avsändaren genom att erbjuda informationen i båda kanalerna. Några exempel är lönespecifikationer, avtal och offerter samt förbrukar- och användarstatistik, som ungefär lika många vill ha i postlådan som i sin e-post.

Preferenserna för hur man vill ha räkningar och information från banken delas lika mellan postlådan och internetbanken. Kallelser till exempelvis tandläkaren vill lika många ha som sms som i postlådan, medan påminnelser inte oväntat passar bäst i den personliga och direkta formen av ett sms.

Kommunikation som vi vill ha i postlådan



Vecko- och månadstidningar



Kund- och medlemstidningar



Inkomstdeklaration



Information om pension



Information om försäkringar



Fakturapåminnelser



Information från Försäkringskassan



Lokala nyheter och information

Vad tror avsändarna?



Det finns tydliga skillnader mellan hur företag och myndigheter tror att deras mottagare vill ta emot sin information jämfört med hur mottagarna faktiskt vill ha den.

Företagen uppskattar att 36 procent av deras totala skriftliga kommunikation är fysisk och resten digital. Men för många typer av kommunikation övervärderar man konsekvent de digitala kanalerna på bekostnad av postlådan.

Kund- och medlemstidningar samt avtal och offerter är tydliga exempel där företag och myndigheter undervärderar postlådan och övervärderar e-post som kanal. Drygt sju av tio mottagare vill ha sina tidningar i postlådan, men mindre än hälften av avsändarna tror att så är fallet. När företag och myndigheter ska skicka

ut erbjudanden till potentiella kunder och medlemmar underskattas också postlådan, men då till förmån främst för sociala medier.

Även för förbrukar- och användarstatistik undervärderas postlådan. Främst är det egna hemsidor och appar som övervärderas.

Mönstret går igen även för lokala nyheter och information, som fyra av tio föredrar att få i postlådan. Bara 14 procent av avsändarna tror att så är fallet och övervärderar i stället e-post och sociala medier.

För nyhetsbrev är avsändare och mottagare däremot överens om att de fungerar bäst i digitala kanaler även om avsändarna övervärderar egna hemsidor, appar och sociala medier och underskattar e-post som kanal.

Nyckeln till en optimal kundupplevelse

Att välja rätt kanaler för att kommunicera med kunder och medborgare är en utmaning när antalet kanaler ständigt växer och preferenserna skiftar. Det menar Scott Draeger, Vice President Product på GMC Software som levererar IT-lösningar för kundkommunikation till organisationer över hela världen.

- **Som kund, medlem** och skattebetalare använder mottagaren många olika enheter för att ta emot kommunikation. Och antalet växer ständigt; varje år tillkommer nya kanaler som vissa mottagare snabbt anammar medan andra håller fast vid de invanda.

En viktig slutsats är enligt Scott Draeger att företag och myndigheter inte kan överge etablerade kanaler i samma takt som de lägger till nya.

- Då ökar antalet missnöjda kunder snabbare än de som är nöjda.

Preferenserna skiftar dessutom mellan olika marknader, likaväl som mellan individer. Ett exempel är fax, som i många länder och branscher fortfarande är en vanlig kanal, medan den på andra håll betraktas som förlegad.

I takt med att mottagarna blir alltmer sofistikerade blir de också mer kräsna och otåliga. Och de vill kunna välja.

Det är en utmaning för avsändarna, men inte en omöjlighet, menar Scott Draeger och påpekar att fördelarna med att erbjuda en sömlös kommunikationsupplevelse vida överstiger riskerna med att inte göra det:

- Att använda den kanal som mottagaren föredrar innebär en liten merkostnad,



Scott Draeger.

passar dem bäst. Om de inte svarar i en viss kanal, testa en annan.

Det kallas customer preference management och är en viktig del i att vårda kunder och bygga lojalitet, menar Scott Draeger, och förklarar att rätt it-plattform är en viktig del.

- Ofta är det just it som sätter hinder i vägen för en sömlös kommunikation till valfri plattform. Det är vanligt att olika team inom en organisation har hand om webb, sociala medier och trycksaker. Att koordinera dem och synkronisera budskapen som sänds ut i olika kanaler är en grannliga uppgift. Ofta måste budskapen anpassas för en viss kanal, men där är det viktigt att sömlösheten inte går förlorad.

Särskilt de digitala kanalerna erbjuder

om ens någon, så varför inte göra det? Berätta för dina mottagare vilka kanaler de kan välja mellan för att ta emot information och fråga vilken eller vilka som

ofta olika möjligheter för budskapets utformning, jämför till exempel ett sms med vad som ryms på en stationär datorskärm med HD-upplösning.

- När kunden väljer att gå från interaktion i en viss enhet till en annan, måste den röda tråden och historiken ändå hänga med för en optimal användarupplevelse, påpekar Scott Draeger.

Han lyfter fram tre nyckelord för att lyckas med kommunikation i en omnichannelmiljö:

- Konsekvens, kontinuitet och enhetlighet är avgörande för en optimal kundupplevelse.

Ett framgångsrecept är att se till att kommunikationen speglar kundresan.

- Det kallas customer journey mapping och går ut på att informera mottagaren i den ordning som motsvarar kundens eget intuitiva sätt att söka information.

Ett annat vanligt misstag är att företaget slutar kommunicera, eller gör det med mindre omsorg, så fort kunden skrivit under avtalet:

- När det gäller nya kunder, se till att behålla samma ton efter att du landat kunden som innan. Det missar många företag. Visa omsorg även efter det att kunden skrivit på.

Skiftande beteenden

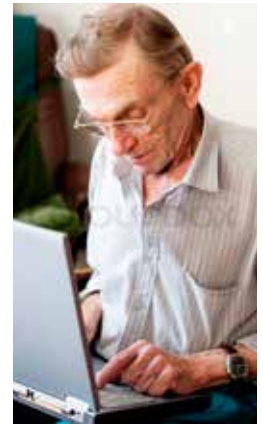
Olika kanaler har olika styrkor. Mottagarnas sätt att hantera inkommande kommunikation varierar också mellan kanalerna. När vi går genom posten som kommit i postlådan fokuserar vi på det och inget annat. En klar majoritet av alla svenskar tar del av posten direkt när de kommer hem, alternativt direkt när den kommer i postlådan.

Av den kommunikation som kommer i postlådan läser något fler posten direkt jämfört med dem som bara snabbt ögnar igenom det som kommit i postlådan. Drygt en av tio försändelser sparas för att läsas senare och ungefär lika många försändelser slängs direkt, utan att läsas.

De digitala kanalerna har delvis andra styrkor och

vårt sätt att ta in informationen där ser annorlunda ut. Informationen går snabbt att ta del av och vi kan göra det oavsett var vi befinner oss. Vanligast är att ta del av sin post direkt när den kommer i den digitala brevlådan.

Det är fler som inte tar del av sin post dagligen i den digitala brevlådan jämfört med postlådan, vilket ju speglar att posten inte kommer lika frekvent i denna kanal. Av all kommunikation som kommer i den digitala brevlådan öppnar och läser mottagarna en majoritet direkt. En mindre andel ögnas snabbt igenom. En något större andel jämfört med postlådan sparas och arkiveras för att läsas senare, och en mindre andel slängs direkt utan att läsas.



David Sax.

”Analogt tilltalar oss”

David Sax, journalist och författare av ”The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter”, menar att det analoga ger mottagarna fördelar som det digitala saknar.

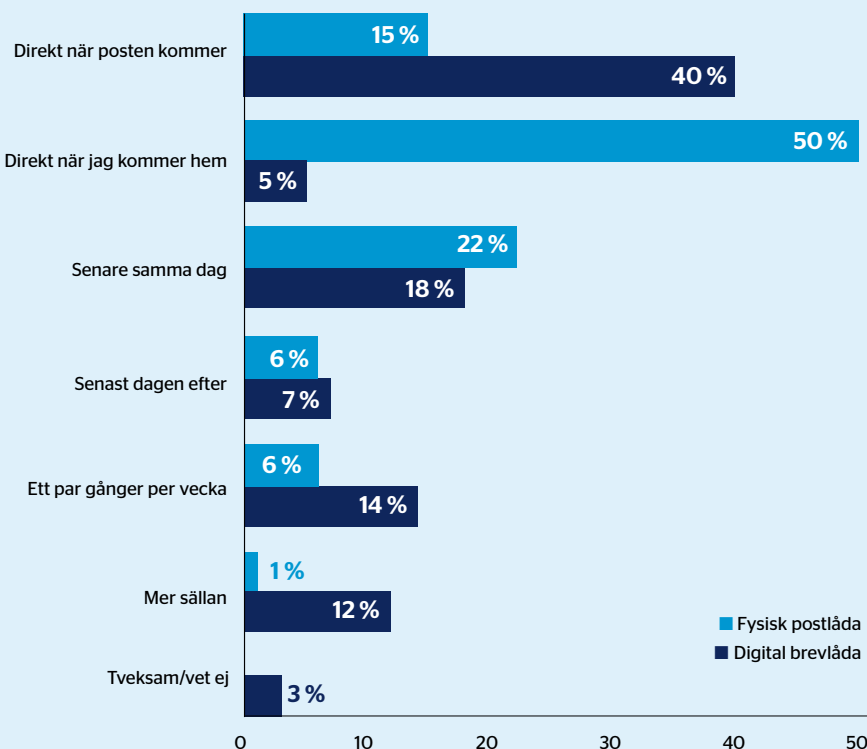
- Det beror inte på att de har

svårt att ta till sig digital teknik. Tvärtom är det ofta personer som själva arbetar med att digitalisera en allt större del av vår vardag, som ibland väljer analoga alternativ, säger han och tillägger:

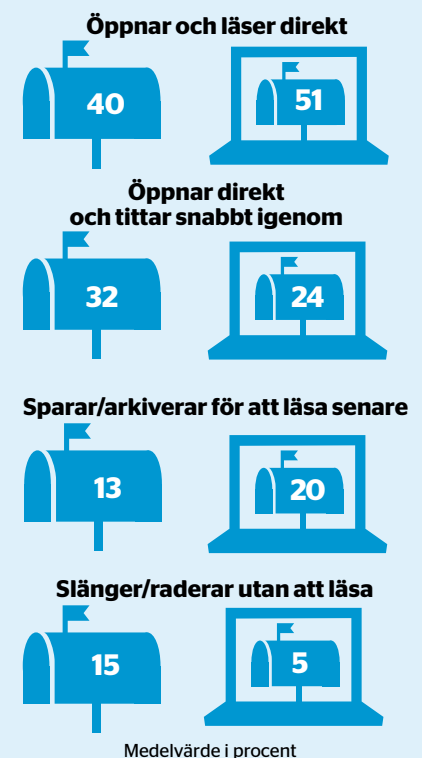
- Människor är hela varelser.

När vi använder analoga verktyg involverar vi fler sinnen än när vi begränsar hjärnan till stimuli från ögon och fingertoppar. Jag tror att det är kärnan i varför det analoga tilltalar oss. Analogt förlöser vår kapacitet.

Då tar vi oftast del av post/kommunikation som kommer i den fysiska postlådan eller i den digitala brevlådan



Så snabbt tar vi del av fysisk respektive digital post



» Låt syftet styra

Företag och myndigheter har många olika syften med sin kommunikation, från att uppmana till handling till att bygga varumärke. En del information behöver finnas lättillgänglig oavsett var mottagaren befinner sig, medan annat ska vara lätt att spara. Olika kanaler passar bra för olika syften - det viktigaste för att uppnå önskad effekt är att känna till mottagarens preferenser.

Skapa handling

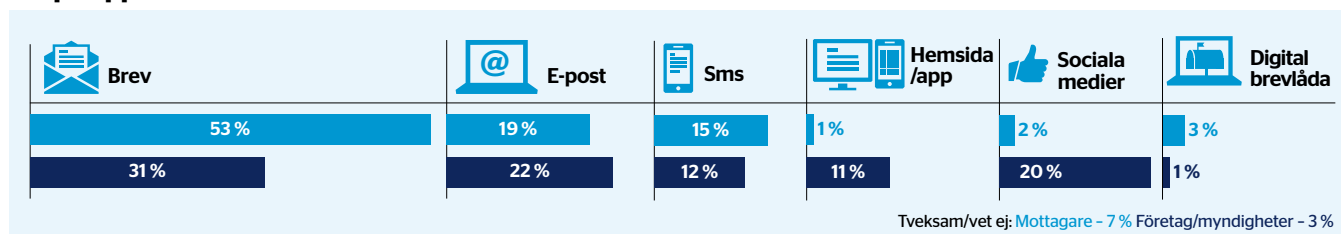
Att gå igenom det som kommit i den fysiska postlådan är en daglig rutin för nio av tio svenskar och över hälften av oss menar att den information vi får i postlådan väcker vår uppmärksamhet och är lätt att spara. Företag och myndigheter underskattar generellt det fysiska brevet och överskattar digitala kanaler när huvudsyftet med kommunikationen är att få mottagaren att agera på något sätt. Ett undantag är dock den digitala brevlådan, som fler mottagare vill ha sin kommunikation i jämfört med vad avsändarna tror. När företag och myndigheter önskar uppmärksamhet är det främst sociala medier och den egna hemsidan eller appen som överskattas. För mer handlingsutlösande kommunikation är det främst sociala kanaler och e-post som avsändarna tror är mer effektiva än vad mottagarna tycker. Företag och myndigheter överskattar också vårt intresse av att spara e-post.



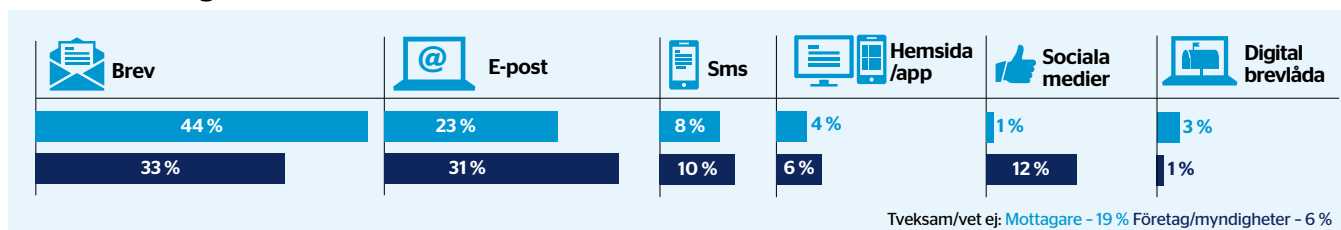
Vilken kanal är bäst när kommunikationen ska leda till att mottagaren agerar?

Skapa uppmärksamhet

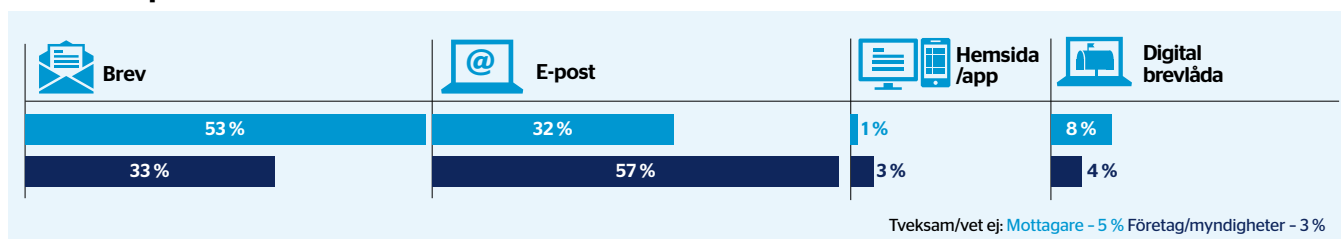
■ Mottagarna tycker ■ Företagen/myndigheterna tror



Leda till handling



Ska kunna sparas



Ge översikt

När kommunikationen behöver vara lättöverskådlig eller när det är mycket information som ska kommuniceras passar postlådan bäst. Det menar över hälften av

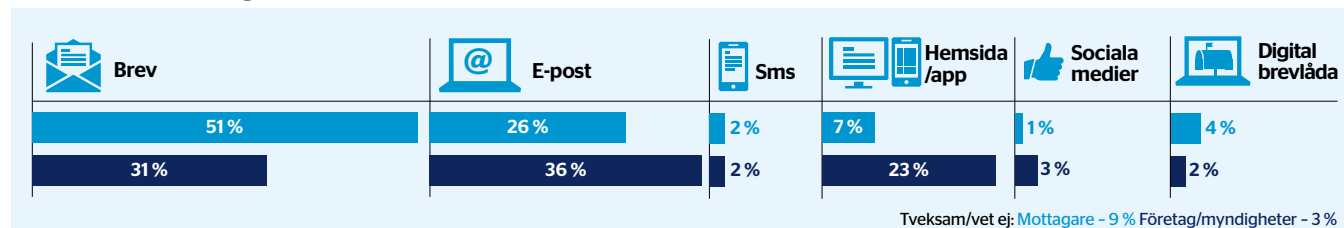
alla svenskar, men bara drygt tre av tio företag håller med. Främst är det företags och myndigheters egna hemsidor och appar samt e-post som avsändarna överskattar.

Överskådligheten i de digitala kanalerna påverkas negativt av att allt fler läser innehållet på mindre skärmar som smartphones.

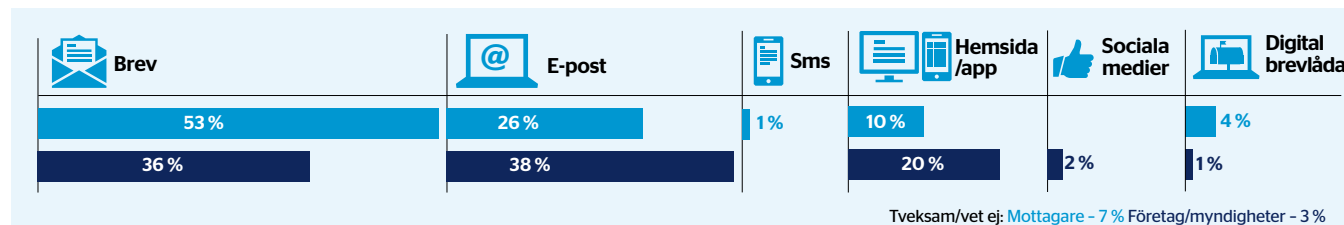
Vilken kanal är bäst för att ge mottagaren en bra översikt av informationen?

Vara lättöverskådlig

■ Mottagarna tycker ■ Företagen/myndigheterna tror



Innehåller mycket information



Bygga varumärke

Fysiska budskap talar till fler sinnen än digitala och erbjuder avsändaren fler möjligheter att använda färg, form och papper för att höja upplevelsen av budskapet och skapa en känsla av utvaldhet och exklusivitet. När huvudsyftet är att kommunikationen ska bygga förtroende, ge ett bra intryck av avsändaren, eller få

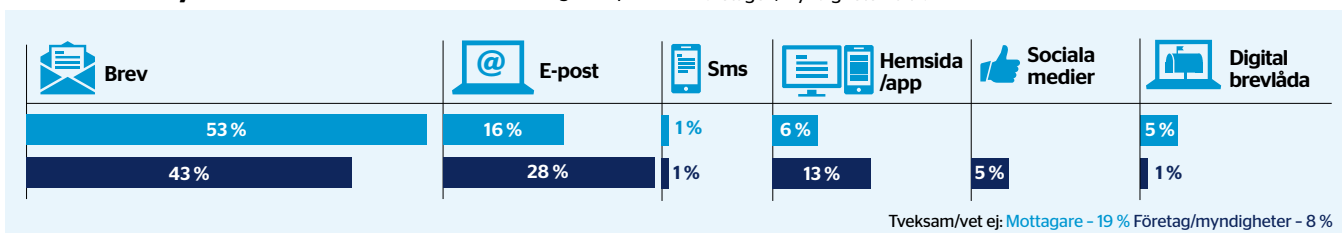
mottagaren att känna sig uppskattad är avsändare och mottagare också överens om brevets styrka som varumärkesbyggare. Sociala medier ses å andra sidan inte alls som en effektiv kanal för varumärkesbyggande kommunikation av mottagarna. Avsändarna överskattar också e-post, sms, hemsidor och appar

förmåga att skapa ett bra intryck. När det handlar om att bygga förtroende är e-post överskattad som kanal, medan fler vill ha sin kommunikation i en digital brevlåda än vad avsändarna tror. När syftet är att visa uppskattning tror avsändarna främst att sms och sociala medier är mer effektiva än vad mottagarna tycker.

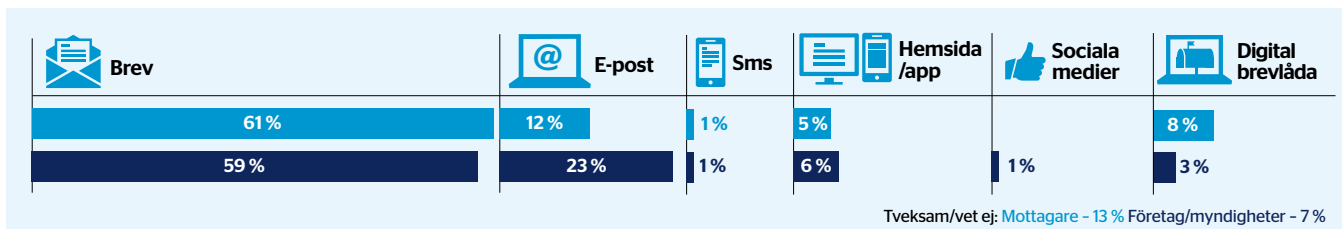
Wilken kanal är bäst när kommunikationen ska bygga varumärke?

Ge ett bra intryck

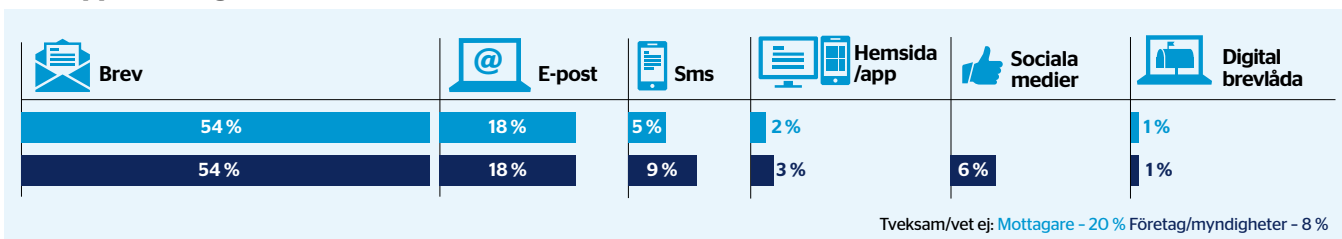
■ Mottagarna tycker ■ Företagen/myndigheterna tror



Känns förtroendeingivande



Visa uppskattning



Känsligt och privat

Även för känslig och privat information är avsändare och mottagare överens om brevets styrka: sex av

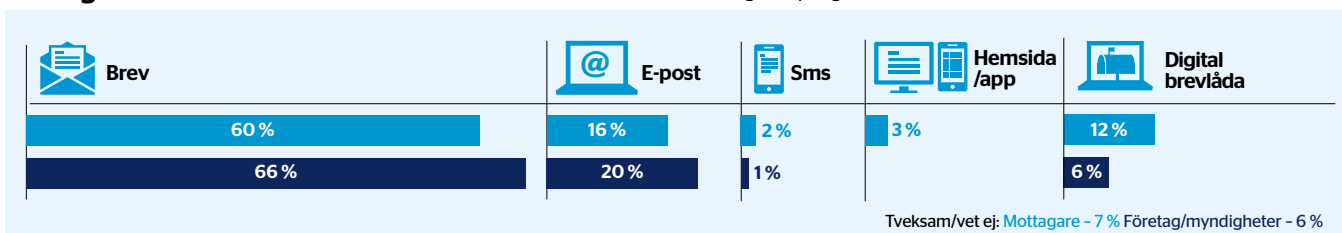
tio uppger att brevet fungerar bäst för denna typ av kommunikation. Det är dock fler mottagare än

vad avsändarna tror som vill ha denna typ av information i en digital brevlåda.

Wilken kanal är bäst när kommunikationen ska förmedla känslig/privat information?

Känslig information

■ Mottagarna tycker ■ Företagen/myndigheterna tror





Snabbt och lättillgängligt

Snabbheten är en av de främsta fördelarna med de digitala kanalerna, anser såväl mottagare som avsändare. Även när målet är att informationen lätt ska tas vidare eller finnas tillgänglig var man än befinner sig är de digitala kanalerna starkast, och allra starkast är e-post. När snabbheten står i fokus är även sms en effektiv kanal.

Trots att de digitala kanalerna inom den-

na grupp är starka överskattar avsändarna styrkorna i vissa av kanalerna och undervärderar andra.

För snabb information och information som ska tas vidare överskattas främst de sociala kanalerna.

För information som ska finnas tillgänglig överallt är det istället företagets eller

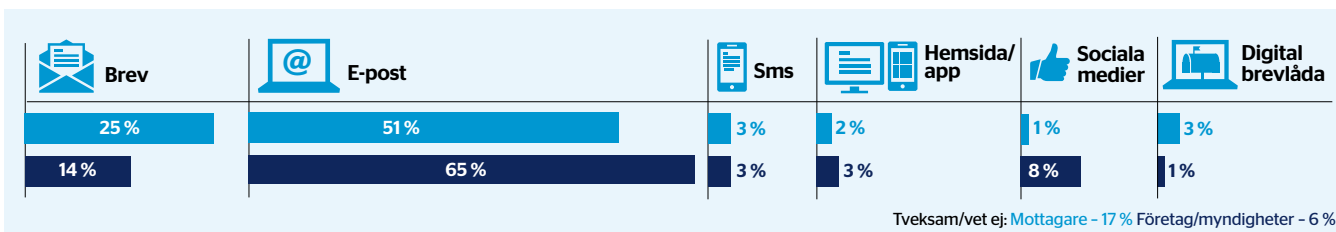
myndigheternas hemsidor eller appar som överskattas, medan dubbelt så många mottagare jämfört med vad avsändarna tror, vill ha kommunikationen i en digital brevlåda eller som sms.

Trots de digitala preferenserna inom denna grupp är det nästan dubbelt så många mottagare, jämfört med vad avsändarna tror, som uppskattar den fysiska kanalen.

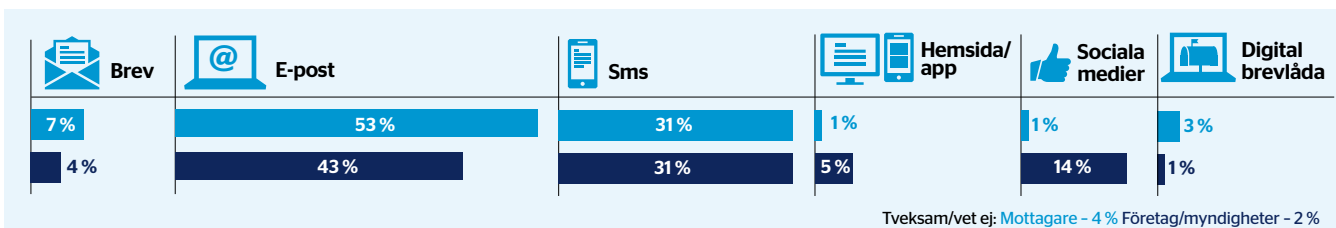
Wilken kanal är bäst när kommunikationen ska gå snabbt eller tas vidare?

Ska tas vidare

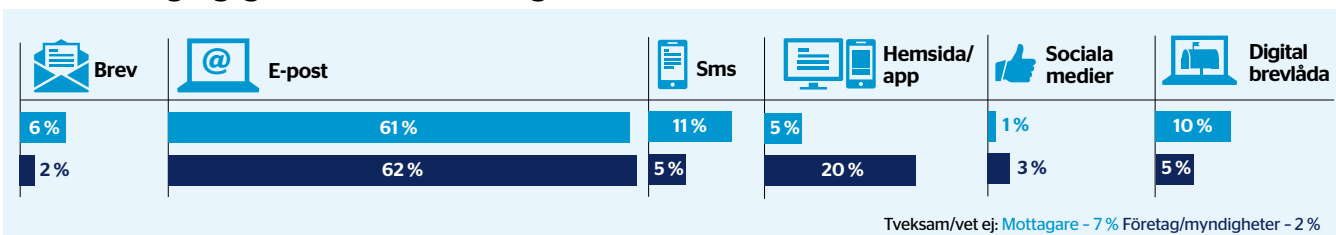
■ Mottagarna tycker ■ Företagen/myndigheterna tror



Ska kommuniceras snabbt



Ska finnas tillgänglig var man än befinner sig



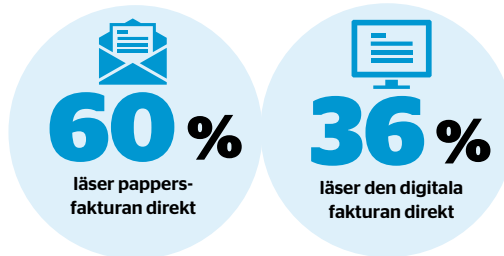
» Underutnyttjade kanaler

Räkningar och fakturor är en kanal för regelbunden kommunikation som mottagaren ofta tar till sig. Trots det utnyttjar bara vart tredje företag fakturautskicket för erbjudanden och information som förstärker kundrelationen och skapar mervärde, i synnerhet när det handlar om fysiska utskick.

Konsekvenserna av en missad faktura kan bli stora för mottagaren - påminnelseavgifter, leveransstörningar och i värsta fall en betalningsanmärkning. Så är också mottagarmakten stark för fakturor: 85 procent tycker att det är viktigt att själv få välja på vilket sätt de tar emot sina fakturor, 74 procent påverkas negativt om de inte får välja och 34 procent byter eller överväger att byta leverantör. Och de yngre har även här mindre tålamod än de äldre, och överger snabbare leverantörer som inte erbjuder valfrihet, oftast utan att ange orsaken.

Företagen underskattar dessutom fakturans potential som en kraftfull och kostnadseffektiv kommunikationskanal som når fram i budskapsbruset. Störst genomslag har pappersfakturan, som sex av tio läser direkt. För digitala fakturor är det drygt tre av tio som läser fakturan direkt.

Mottagarnas grad av engagemang i fakturaögonblicket avspeglar sig i hur många som tillgodo gör sig information och erbjudanden som kommer i

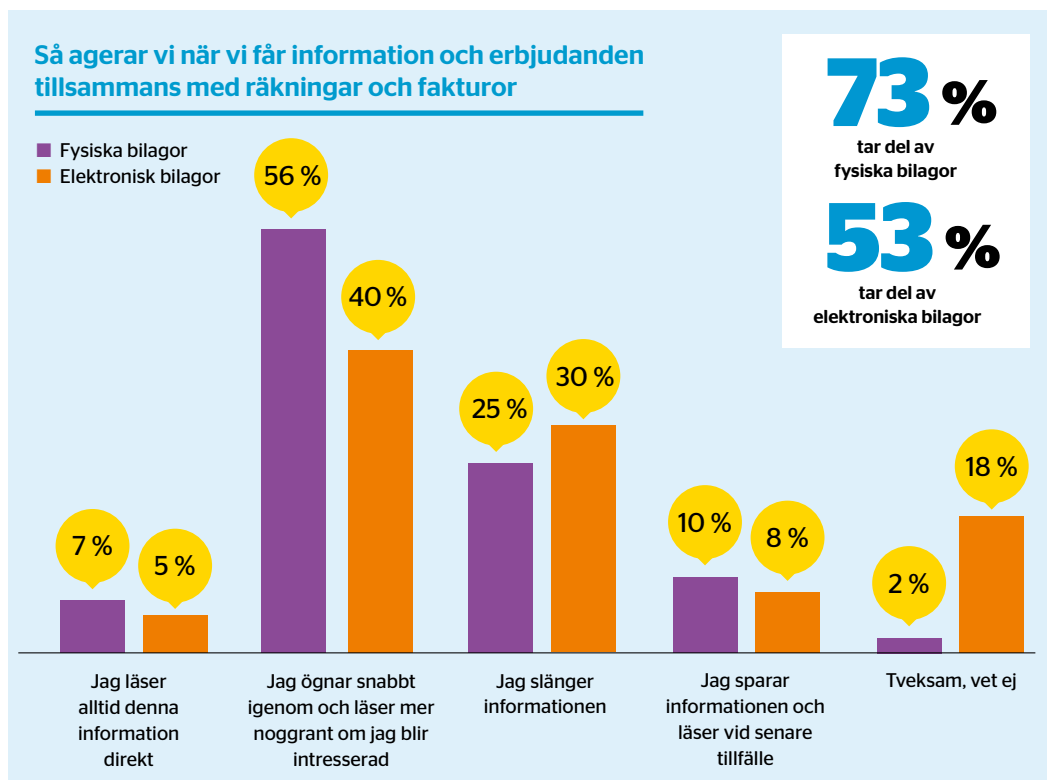


samma kuvert: tre av fyra läser direkt eller sparar till senare. Drygt varannan öppnar en elektronisk bilaga för att läsa direkt eller senare om den upplevs som intressant.

Hur utnyttjar företagen detta engagemang? Endast var tredje använder fakturan för att informera sina kunder om annat än ren betalinformation. Bland de företag som använder fakturan är det vanligast att de använder den för att kommunicera annan kundrelaterad information, följt av erbjudanden från företaget självt.

Väldigt få använder fakturan för att ge information till kunderna om erbjudanden från olika samarbetspartner. Och det är synd, med tanke på att i snitt var tredje tillfrågad mottagare skulle råda företag där de är kunder att presentera erbjudanden till dem genom att skicka dem tillsammans med räkningen.

33% av företagen/myndigheterna använder fakturan för annat än ren betalinformation



Magnus Widgren.

”Gyllene tillfälle”

Traditionellt har det varit svårt och dyrt att göra fakturan kommunikativ, men så är det inte längre, enligt Magnus Widgren, koncernchef för House of Friends, med just fakturakommunikation som specialitet.

- I dag är det enkelt att koppla ihop sin kunddatabas och aktuella marknadskampanjer med enskilda transaktionsdata, för att sedan printa ut ett personligt utformat erbjudande direkt på fakturan.

Han poängterar att detta är en kanal som är särskilt lämpad att använda för individuell information baserad på exempelvis tidigare köp eller användning av en viss tjänst.

- Det är ett gyllene tillfälle att möta sina kunder med ett relevant erbjudande i samband med betalning, när de redan har plånboken öppen. Rätt utnyttjad kan den kommunikativa fakturan göra stor affärsnytta i form av ökad försäljning, minskade kostnader och ökad kundnöjdhet, säger Magnus Widgren.

» Digital mognad

I en allt mer digital värld håller postlådan ställningarna som en effektiv kommunikationskanal. Mottagarnas inställning till, och vana vid, att kommunicera digitalt ökar ständigt, om än inte fullt så snabbt som företag och myndigheter tror.

Nästan samtliga svenskar, 92 procent, tar hand om innehållet i postlådan varje vardag. Motsvarande siffror för lördag och söndag är 45 respektive 36 procent. 80 procent öppnar posten det första de gör när de kommer hem.

De tre största fördelarna med fysisk kommunikation anses vara att det är enkelt att läsa, överskådligt samt ger bra kontroll. Många, framförallt unga, nämner också enkelheten att spara och arkivera samt att det är säkert och tryggt som viktiga fördelar. För avsändaren innebär fysiskt utökade möjligheter att använda papper, tryck och kvalitet för att skapa ett gott intryck.

Digital kommunikation har å andra sidan sina unika fördelar - den är snabb och finns tillgänglig var mottagaren än befinner sig. En majoritet av svenskarna är positiva till att allt mer kommunikation sker digitalt, och mest positiva är de yngre mottagarna.

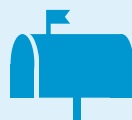
Företag och myndigheter överskattar dock de positiva attityderna något och undervärderar de negativa. 16 procent av mottagarna är uttalat negativa, vilket är tre gånger fler än vad företagen och myndigheterna tror.

Genomsnittskonsumenten tar emot lika många fysiska som digitala fakturor och andelen digitala fakturor ökar i antal. Det är främst bland yngre svenskar som de digitala fakturorna ökar.

Tillgängligheten för digital kommunikation avspeglas i våra läsvanor, som dock varierar mellan åldersgrupperna. En majoritet läser sin digitala kommunikation i mobilen, följt av datorn och surfplattan. Det är främst yngre som läser kommunikationen i mobilen, medan äldre läser den i datorn.

Äldre läser till större del kommunikationen från hemmet medan yngre är mer mobila och läser kommunikationen där man för tillfället befinner sig. Hälften av alla svenskar läser den kommunikation man får digitalt i hemmet, 40 procent utnyttjar mobiliteten i kanalen och läser den där man för tillfället befinner sig, och 10 procent läser den på jobbet eller i skolan.

De största fördelarna med att ta emot informationen i ...



Postlådan

- 1 Enkelt att läsa/
överskådligt
/bra kontroll
71%
- 2 Enkelt att
spara/arkivera
42%
- 3 Säkert/tryggt
12%



Digital form

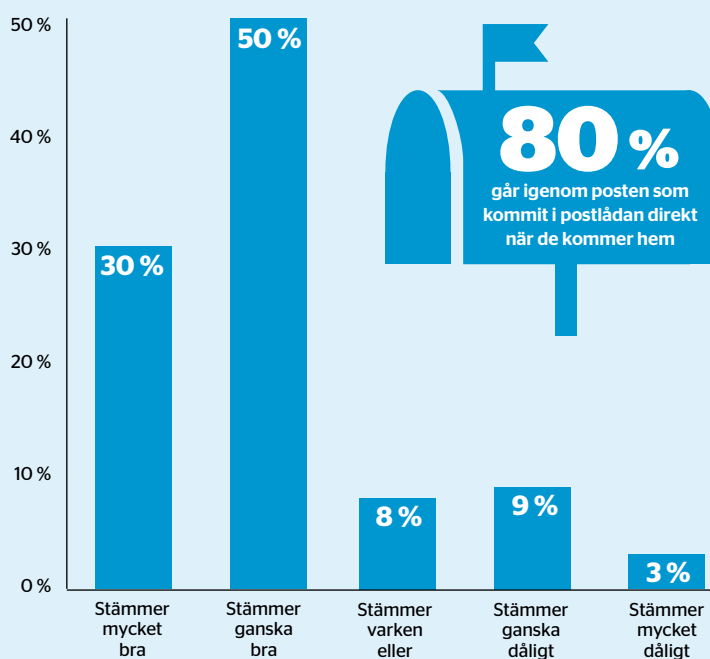
- 1 Miljöhänsyn
/mindre papper
54%
- 2 Jag kan nå
informationen
var jag än
befinner mig
46%
- 3 Snabbt
43%

92%

tömmer sin postlåda
varje vardag



Så många går igenom posten i postlådan det första de gör när de kommer hem





Digitala brevlådor

67%

känner till att det finns digitala brevlådor

En klar majoritet, två av tre svenskar, känner i dag till att det finns digitala brevlådor, vilket är en ökning med 24 procent jämfört med föregående år. Av företagen är det tre av fyra som känner till dem.

31%

av svenskarna är anslutna till en digital brevlåda

Drygt tre av tio svenskar är också anslutna till en digital brevlåda, en ökning med 12 procent från året innan.

Bland de som i dag inte har någon digital brevlåda funderar ytterligare drygt en av tio på att ansluta sig. Bland företagen är 7 procent anslutna till en digital brevlåda, medan ytterligare 11 procent funderar på att ansluta sig.

Vi ser också att det generellt är fler som vill ha sin kommunikation till en digital brevlåda jämfört med hur det sett ut tidigare år. Det är främst i åldersgruppen 30-49 år som den digitala brevlådan har ökat i popularitet.

Ett exempel på en digital brevlåda som snabbt ökat i popularitet är Skatteverkets tjänst Mina meddelanden, som gått från 700 000 registrerade användare vid årsskiftet till 1,6 miljoner i slutet av juni. En förklaring kan vara att de som är anslutna kan se fram emot snabbare utbetalning av skatteåterbäringen.

Allt digitala brevlådor är på frammarsch hindrar inte att mottagarna vill vara med och påverka utvecklingen. Närmare fyra av tio mottagare tycker att det är viktigt att själva få möjligheten att välja att få delar av sin kommunikation till en digital brevlåda, betydligt fler än vad avsändarna tror. Återigen motsvarar avsändarnas bild inte förväntningarna hos de som har - eller borde ha - makten: mottagarna.

På de här enheterna läser vi oftast digital kommunikation



53%

Mobilen



38%

Datorn



9%

Surfplattan

På de här platserna läser vi oftast digital kommunikation



50%

I hemmet



40%

På den plats där mottagaren tillfälligt befinner sig



10%

På jobbet/i skolan

Mottagarna har makten

AVSÄNDARE:

Hur viktigt tror ni att det är för era kunder att de själva får välja på vilket sätt de tar emot information från ert företag?

Mycket viktigt	24 %
Ganska viktigt	50 %
Inte särskilt viktigt	22 %
Inte alls viktigt	4 %
Tveksam, vet ej	1 %

Brukar ni fråga era kunder hur de föredrar att ta emot information från ert företag?

Ja	54 %
Nej	42 %
Tveksam, vet ej	3 %

Hur väl instämmer du i följande påstående? Vi som företag tar hänsyn till våra kunders önskemål när vi väljer våra skriftliga kommunikationskanaler

Stämmer mycket bra	42 %
Stämmer ganska bra	44 %
Varken eller	10 %
Stämmer ganska dåligt	3 %
Stämmer mycket dåligt	1 %
Tveksam, vet ej	---



Omnichannel optimerar

MOTTAGARE:

Hur föredrar du att få följande information?

Räkning/faktura

I brevlådan	36 %
Via e-post	22 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	--
På internetbanken	39 %
Digital brevlåda	2 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	1 %

Information om mina försäkringar

I brevlådan	46 %
Via e-post	33 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	9 %
På internetbanken	9 %
Digital brevlåda	--
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	2 %
Tveksam, vet ej	1 %

Information om min pension

I brevlådan	53 %
Via e-post	24 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	7 %
Digital brevlåda	13 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	2 %

Information från min bank (t ex kontoutdrag och årsbesked)

I brevlådan	29 %
Via e-post	19 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	5 %
På internetbanken	41 %
Digital brevlåda	5 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	1 %

Löneprecifikation

I brevlådan	32 %
Via e-post	41 %
Via SMS	1 %
På avsändarens hemsida eller app	12 %
Digital brevlåda	10 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	2 %
Tveksam, vet ej	1 %

Avtal och offerter

I brevlådan	48 %
Via e-post	40 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	1 %
Digital brevlåda	6 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	4 %

Detaljerade resultat

Kund- och medlemstidningar

I brevlådan	72 %
Via e-post	16 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	5 %
Digital brevlåda	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	1 %
Annat	--
Tveksam, vet ej	3 %

Vecko-/månadstidningar som du prenumererar på

I brevlådan	88 %
Via e-post	4 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	3 %
Digital brevlåda	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	2 %

Nyhetsbrev

I brevlådan	14 %
Via e-post	75 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	3 %
Digital brevlåda	2 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	1 %
Annat	1 %
Tveksam, vet ej	4 %

Erbjudanden från företag där jag inte är kund

I brevlådan	25 %
Via e-post	25 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	23 %
Digital brevlåda	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	7 %
Annat	5 %
Tveksam, vet ej	12 %

Inkomstdeklaration

I brevlådan	56 %
Via e-post	18 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	7 %
Digital brevlåda	17 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	1 %

Kalleiser till besök hos t ex läkare/tandläkare

I brevlådan	40 %
Via e-post	17 %
Via sms	38 %
På avsändarens hemsida eller app	--
Digital brevlåda	4 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	1 %

Information från Försäkringskassan

I brevlådan	44 %
Via e-post	29 %
Via sms	4 %
På avsändarens hemsida eller app	6 %
Digital brevlåda	13 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	3 %

Förbrukar-/användarstatistik från exempelvis ditt elbolag eller telebolag etc

I brevlådan	33 %
Via e-post	38 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	13 %
På internetbanken	6 %
Digital brevlåda	5 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	4 %

Lokala nyheter och information

I brevlådan	40 %
Via e-post	17 %
Via sms	2 %
På avsändarens hemsida eller app	24 %
Digital brevlåda	2 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	8 %
Annat	3 %
Tveksam, vet ej	4 %

Påminnelser om besök hos t ex läkare/tandläkare

I brevlådan	14 %
Via e-post	10 %
Via sms	73 %
På avsändarens hemsida eller app	--
Digital brevlåda	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	1 %

Fakturapåminnelse

I brevlådan	44 %
Via e-post	30 %
Via sms	13 %
På avsändarens hemsida eller app	--
På internetbanken	9 %
Digital brevlåda	3 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger, etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	1 %

AVSÄNDARE:

Hur stor andel av ert företags totala skriftliga kommunikation skulle du uppskatta är fysisk?

0-10 %	31 %
11-20 %	14 %
21-30 %	9 %
31-40 %	5 %
41-50 %	14 %
51-60 %	3 %
61-70 %	6 %
71-80 %	8 %
81-90 %	3 %
91-100 %	3 %
Vet ej	3 %
Medelvärde	36 %





Hur stor andel av ert företags totala skriftliga kommunikation skulle du uppskatta är elektronisk?

0-10 %	6 %
11-20 %	6 %
21-30 %	9 %
31-40 %	4 %
41-50 %	14 %
51-60 %	5 %
61-70 %	7 %
71-80 %	15 %
81-90 %	15 %
91-100 %	17 %
Vet ej	3 %
Medelvärde	64 %

Hur tror ni att era potentiella kunder föredrar att få erbjudanden och reklam från er?

I brevlådan	15 %
Via e-post	21 %
Via sms	2 %
På avsändarens hemsida eller app	20 %
Digital brevlåda, (typ e-Boks eller Kivra)	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	34 %
Annat	3 %
Tveksam, vet ej	

Hur tror ni att era kunder föredrar att få följande typer av information?

Avtal och offerter

I brevlådan	34 %
Via e-post	55 %
Via sms	--
På avsändarens hemsida eller app	2 %
Digital brevlåda, (typ e-Boks eller Kivra)	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	--
Annat	2 %
Tveksam, vet ej	5 %

Kund- och medlemstidningar

I brevlådan	45 %
Via e-post	28 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	11 %
Digital brevlåda, (typ e-Boks eller Kivra)	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	8 %
Annat	1 %
Tveksam, vet ej	5 %

Nyhetsbrev

I brevlådan	13 %
Via e-post	60 %
Via sms	3 %
På avsändarens hemsida eller app	10 %
Digital brevlåda, (typ e-Boks eller Kivra)	--
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	10 %
Annat	--
Tveksam, vet ej	3 %
	4 %

Förbrukar-/användarstatistik från exempelvis ett elbolag eller telebolag etc

I brevlådan	17 %
Via e-post	40 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	18 %
På internetbanken	3 %
Digital brevlåda, (typ e-Boks eller Kivra)	--
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	--
Annat	--
Tveksam, vet ej	21 %

Lokala nyheter och information

I brevlådan	14 %
Via e-post	26 %
Via sms	2 %
På avsändarens hemsida eller app	22 %
Digital brevlåda, (typ e-Boks eller Kivra)	--
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	24 %
Annat	2 %
Tveksam, vet ej	9 %

Underutnyttjade kanaler

MOTTAGARE:

Hur viktigt är det för dig att du själv får bestämma hur du ska ta emot fakturor/räkningar från ett företag där du är kund?

Mycket viktigt	45 %
Ganska viktigt	40 %
Inte särskilt viktigt	12 %
Inte alls viktigt	1 %
Tveksam, vet ej	1 %

Hur påverkar det dig som kund när ett företag inte ger dig möjlighet att själv bestämma hur du ska ta emot fakturor/räkningar?

Jag byter eller försöker byta företag	10 %
Jag överväger att byta företag	24 %
Jag kontakter företaget och framför mina klagomål	13 %
Jag blir irriterad men agerar inte	27 %
Det påverkar mig inte alls	20 %
Annat	1 %
Tveksam, vet ej	5 %

Vilket alternativ passar bäst med hur du läser dina pappersfakturor?

Jag läser alltid fakturan direkt	60 %
Jag bläddrar snabbt igenom och läser mer noggrant om jag blir intresserad	27 %
Jag lägger undan och läser vid ett senare tillfälle	12 %
Tveksam, vet ej	1 %

Vilket alternativ passar bäst med hur du läser dina digitala fakturor?

Jag läser alltid fakturan direkt	36 %
Jag öppnar fakturan och ögnar snabbt igenom och läser mer noggrant om jag blir intresserad	35 %
Jag sparar den digitalt och öppnar och läser vid ett senare tillfälle	23 %
Tveksam, vet ej	7 %

AVSÄNDARE:

Använder ni i något fall fakturan för att informera era kunder om annat än ren betalinformation?

Ja	33 %
Nej	62 %
Tveksam, vet ej	5 %



På vilket eller vilka av följande sätt använder ni fakturan?

Använder fakturan för att ge kunderna annan kundrelaterad information

Ja	83 %
Nej	16 %
Tveksam, vet ej	1 %

Använder fakturan för att ge kunderna erbjudanden från oss som företag

Ja	34 %
Nej	66 %
Tveksam, vet ej	--

Använder fakturan för att ge kunderna erbjudanden från våra olika samarbetspartners

Ja	10 %
Nej	90 %
Tveksam, vet ej	--

Digital mognad

MOTTAGARE:

Vilka dagar brukar ni ta hand om posten som kommer i ert brevinkast/brevlåda/fastighetsbox?

(Ur Kantar Sifos undersökning DR-monitorn 2017)

Måndag	92 %
Tisdag	91 %
Onsdag	92 %
Torsdag	91 %
Fredag	92 %
Lördag	45 %
Söndag	36 %
Tveksam, vet ej	6 %

Vilka är de största fördelarna med att ta emot informationen direkt hem i brevlådan?

Enkelt att läsa/överskådligt/bra kontroll	71 %
Enkelt att spara/arkivera	42 %
Snabbt	3 %
Säkert/tryggt	12 %
Slippa använda datorn/är inte online dagligen	10 %
Lätt att ta vidare	7 %
Inget av ovanstående, vet ej	9 %

Digital mognad

Vilka är de största fördelarna med att ta emot informationen digitalt?

Enkelt att läsa/Överskådligt/Bra kontroll	20 %
Enkelt att spara/arkivera	28 %
Snabbt	43 %
Säkert/Tryggt	13 %
Lätt att ta vidare	9 %
Miljöhänsyn/Mindre papper	54 %
Kan nå informationen var jag än befinner mig	46 %
Kan få en notifiering när ny kommunikationen kommer i den digitala	18 %
Inget av ovanstående, vet ej	7 %

Vilken är din inställning till att information från företag och myndigheter alltmer sker i digital form?

Mycket positiv	21 %
Ganska positiv	34 %
Varken positiv eller negativ	26 %
Ganska negativ	12 %
Mycket negativ	4 %
Tveksam, vet ej	2 %

Ungefär hur många av dina eller ditt hushålls räkningar/fakturor får du elektroniskt?

0-10 %	21 %
11-20 %	6 %
21-30 %	7 %
31-40 %	4 %
41-50 %	12 %
51-60 %	4 %
61-70 %	5 %
71-80 %	14 %
81-90 %	12 %
91-100 %	10 %
Tveksam, vet ej	6 %
Medelvärde	51 %

Känner du till att det finns digitala brevlådor, där du kan få din kommunikation från anslutna företag och myndigheter?

Ja	67 %
Nej	22 %
Tveksam, vet ej	11 %

Är du själv ansluten till någon digital brevlåda?

Ja	31 %
Nej	61 %
Tveksam, vet ej	7 %

Mottagare som inte är anslutna till någon digital brevlåda: Har du övervägt att ansluta dig?

Ja	15 %
Nej	64 %
Tveksam, vet ej	21 %

Hur viktigt tycker du det är att kunna få möjligheten att välja att få din kommunikation från vissa företag och myndigheter till en digital brevlåda?

Inte alls viktigt	15 %
Inte särskilt viktigt	18 %
Varken eller	30 %
Ganska viktigt	26 %
Mycket viktigt	12 %

AVSÄNDARE:

Vilken inställning tror ni era kunder har till att information från företag alltmer sker i digital form, via internet?

Mycket positiv	21 %
Ganska positiv	50 %
Varken positiv eller negativ	24 %
Ganska negativ	5 %
Mycket negativ	---
Tveksam\vet ej	1 %
Medelvärde	3,9

Känner du till att det finns digitala brevlådor, där privatpersoner och i vissa fall företag kan få sin post från anslutna företag och myndigheter?

Ja	75 %
Nej	24 %
Tveksam, vet ej	1 %

Hur viktigt tror du det är för era kunder att kunna få möjligheten att välja att få sin kommunikation från ert företag till en digital brevlåda?

Inte alls viktigt	19 %
Inte särskilt viktigt	26 %
Varken eller	26 %
Ganska viktigt	15 %
Mycket viktigt	6 %
Tveksam, vet ej	7 %
Medelvärde	2,6

Är ert företag/myndighet anslutet till en digital brevlåda, dvs har era kunder möjlighet att välja att få kommunikation från er till en digital brevlåda?

Ja	7 %
Nej	85 %
Tveksam, vet ej	8 %

Avsändare som inte är anslutna till någon digital brevlåda: Överväger ni att ansluta er?

Ja	11 %
Nej	73 %
Tveksam, vet ej	16 %



