

postnord

Mottagarmakt 2022

PostNord i samarbete med Kantar



Om Mottagarmakt

Mottagarmakt är en rapport som PostNord tar fram varje år där vi mäter hur konsumenter vill ta emot information. Mätningarna har pågått länge (mer än ett decennium) men har gått under lite olika namn och varit uppdelade i olika rapporter. Nu är dock frågorna och svaren samlade i en enda rapport – här i Mottagarmakt 2022.

Syftet med rapporten är att kartlägga hur hushållen vill ta emot reklam respektive affärskommunikation och vad som händer efter att informationen levererats. Exempel på frågor som tas upp i rapporten är hur man vill ta emot sin faktura, hur den betalas och hur snabbt. Andra frågor handlar om vilken typ av reklam som föredras och i vilken kanal man vill ha den. Intressant är också att jämföra utveckling mot tidigare år.

Rapporten tar upp en mängd olika kanaler för kommunikation som dagens avsändare/mottagare kan välja mellan – och mottagarnas syn på att inte få välja själva. Mottagarmakt är tänkt att vara ett av många underlag till PostNords kunder för beslut kring kanalval för företagets kommunikation. Helt enkelt en guldgruva med information och tips för att prata med hushållen på rätt sätt.

- Undersökningen är gjord online
- Urvalet har varit 2 968 st återkontakter från Orvesto Konsument 2021:3.
- Utav dessa 2 968 var det 1 088 st som svarade på undersökningen
- Undersökningen låg i fält 21/1-25/1

Förord



Mottagarmakt heter rapporten du just nu läser, helt enkelt för att mottagare sedan länge upphört att vara så passiva som ordet antyder – man vill själv bestämma hur och när man tar emot, oavsett vad det är man ska ta emot. Just den här rapporten handlar om att ta emot information från företag och organisationer.

PostNord har under många år undersökt svenskarnas preferenser på området. Från början pratade vi om människors brevvänor, när det i princip bara fanns ett sätt att få personlig information på. I dagens digitaliserade samhälle kan man få sådan via många olika kanaler, och när valmöjligheten finns vill de flesta så klart använda den. Mer än 70 procent säger i undersökningen att de blir irriterade om de inte får välja hur en avsändare kommunicerar med dem.

Fysiskt och digitalt kompletterar varandra, och i valfrihetens tidevarv kan man vilja ta emot olika typer av kommunikation i olika kanaler. Vill en avsändare få sin kund att känna sig uppskattad ska hen använda postlådan som

kanal, ska informationen tas vidare föredrar mottagarna mejl och ska den kunna sparas är det jämt mellan den fysiska postlådan, mejl och den digitala postlådan.

Den som vill nå ut till med sin kommunikation behöver anpassa sig till just den målgruppens önskemål. Valet av kanal är sällan antingen eller utan ofta både och, där valet beror på vad man vill säga och till vem.

Digitaliseringen är sedan länge en del av allas vår vardag, till den grad att vi ibland glömmer hur snabbt den har förändrat samhället. För oss på PostNord betyder det att vi ägnar oss alltmer åt paket, samtidigt som brev-försändelserna blir allt färre. Ett brev som skickas är alltid viktigt, och så länge det finns brev kommer vi att vara här för att befordra det. För att kunna göra det behöver vi hela tiden förändras så vi möter nya behov och vanor. Precis som alla företag som vill fortsätta vara relevanta för sina mottagare måste göra.

Mathias Krümmel
VD, PostNord Sverige



”Viktigt att prata med mottagarna på deras villkor”

De stora omvärldshändelserna avlöser varandra i sällan skådad takt. Årets rapport Mottagarmakt baseras på en undersökning som genomfördes i slutet av januari 2022 då restriktionerna mot Covid 19 ännu inte tagits bort. Två år av pandemi och dess följdverkningar är bra att ha i bakhuvudet då man läser rapporten.

Över 80 procent i undersökningen tycker det är viktigt att de får välja i vilken kanal en avsändare kommunicerar med dem och över 70 procent blir irriterade om de inte får välja. Det är mer sannolikt att mottagaren uppfattar ditt budskap i en kanal hen själv föredrar. Mottagarna har olika preferenser för vilken kanal som fungerar bäst för vilket budskap och det gäller som avsändare att vara lyhörd. Risker är annars att mottagaren möter ett erbjudande från din konkurrent i den kanal de föredrar.

Det där ”brevögonblicket” – när mottagaren öppnar fakturan är ett utmärkt och ibland underskattat tillfälle att prata med sin kund. Bjuda på lite kunskap,

informera om utvecklingen inom det område kunden köpt varor/tjänster, presentera produktnyheter eller kanske visa upp ett erbjudande. Det kan vara månadens bästa tillfälle för interaktion mellan kund och avsändare! Betalningskommunikationen är en av företagets viktigaste dialoger med kunden och väl värd att investera i.

Det framgår att 71 procent av hushållen går igenom sin postlåda varje vardag och då tar del av kommunikationen, en viss nedgång mot tidigare år. Det vi kan konstatera är att andelen som svarat ”tveksam/vet ej” ökat från 9 procent 2021 till 18 procent 2022, snittet per dag sjunker alltså med cirka 13 procentenheter och osäkerheten ökar med nästan 10. Den största rörelsen ser vi i den yngsta gruppen (upp till 30 år), som uppvisar en klart ökad tveksamhet kring när man tar hand om sin post. Studerar vi hur individerna hanterar post inom två dagar så blir bilden en annan. När vi grupperar måndag/tisdag, tisdag/onsdag osv så kan vi se att tömningsfrekvensen är högre än varje dag (drygt 77 procent).

Exkluderas dessutom ”tveksamma/ej svar”, så hamnar vi på en tömningsfrekvens på 95 procent, vilket är detsamma som 2021.

Fortfarande råder en stor skillnad mellan vardag/helger, endast 18 procent tömmer sin postlåda under helgen.

Marknadskommunikation i postlådan är uppskattad av svenskarna. Kanalen är fortfarande förhållandevis snabb då hela 55 procent av deltagarna i undersökningen tar del av sin post direkt den kommer, eller när de kommer hem, vilket innebär att ”post” i postlådan för majoriteten fortfarande är en viktig informationskanal.

Vi har i år också ställt fler frågor kring kundklubbar och kring hur man e-handlar. Hela 84 procent av de tillfrågade uppger att man är med i någon kundklubb. Utmaningen för avsändarna är större när det gäller att nå nya kunder. Här finns mycket insikter att ta med sig i arbetet för att rekrytera nya kunder. En djupdykning i avsnittet som behandlar kanalpreferenser rekommenderas därför varmt!

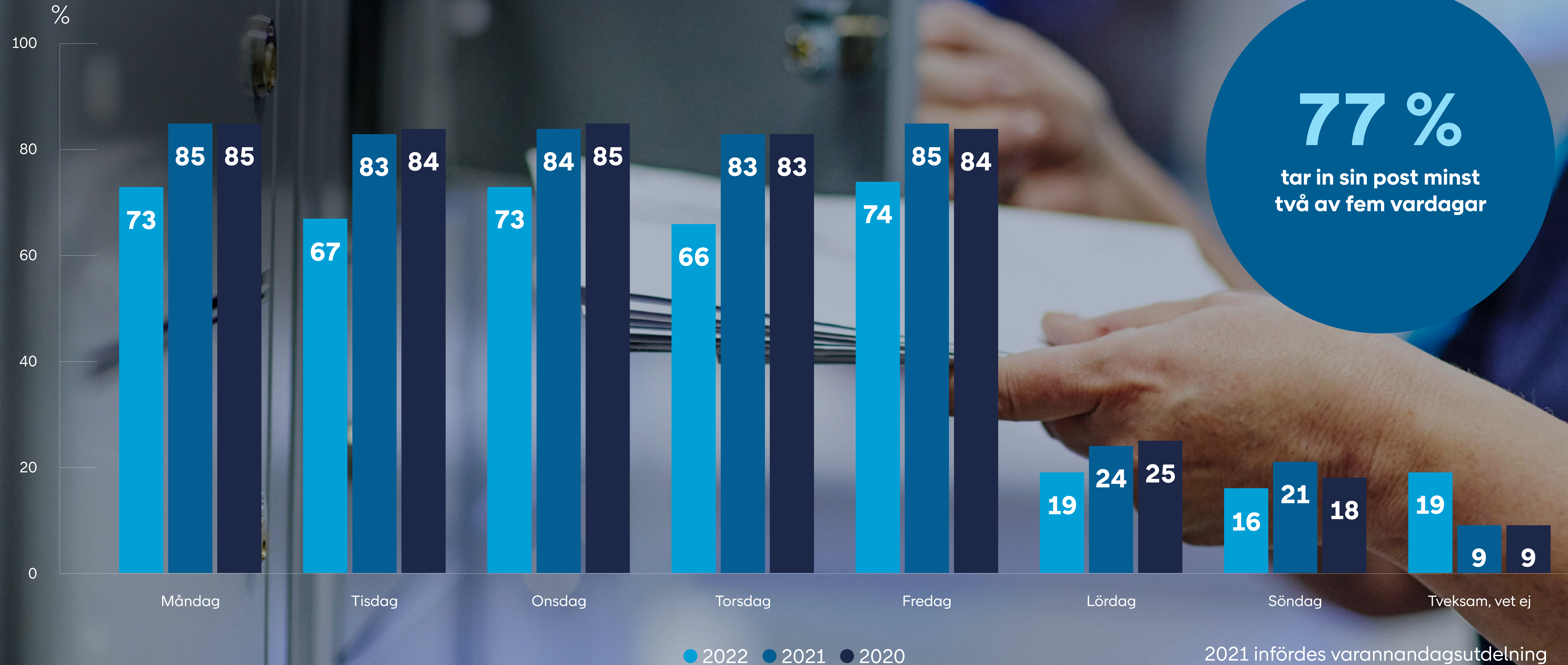


Thomas Klamell,
Go to market
owner PostNord
Johan Nilsson,
Product Manager
Analys PostNord

Innehåll

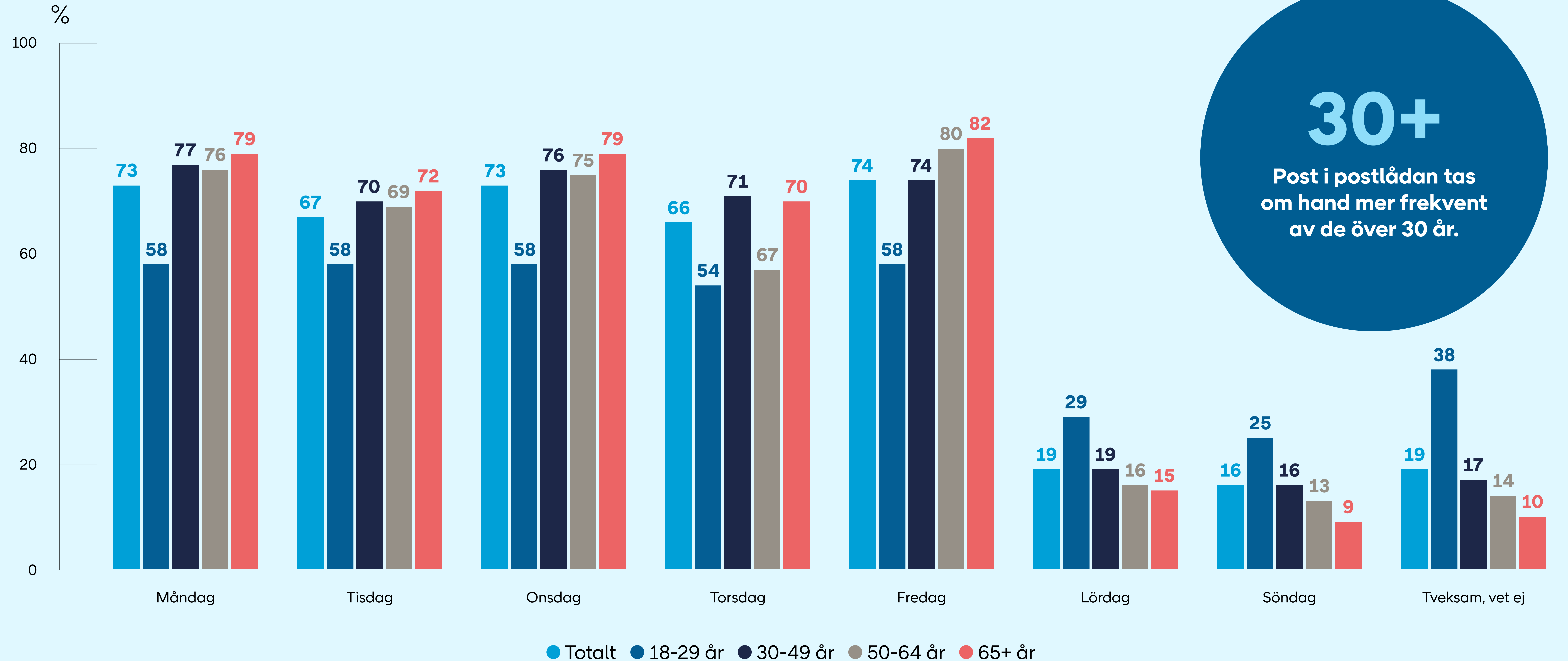
●	Inledning	5-9
●	Digitala brevlådor	10-12
●	Mottagande	13-18
●	Kanalpreferenser	19-33
●	Fakturor	34-40
●	Kallelse sjukvård/Avtal	41-43
●	Se och höra reklam	44-76
●	Kundklubbar	77-83
●	E-handel	84-87

Vilka dagar brukar ni ta hand om posten som kommer i er postlåda/brevinkast/fastighetsbox?



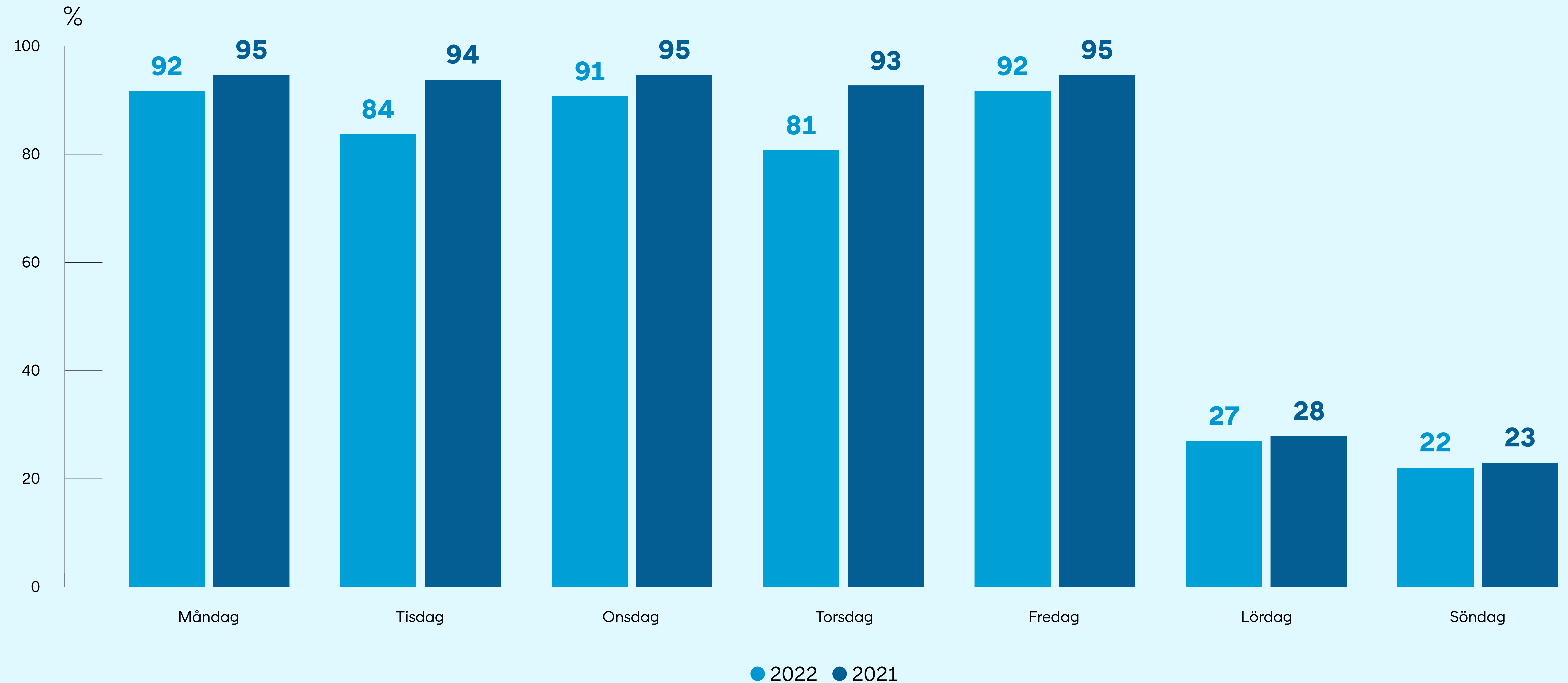
77 %
tar in sin post minst två av fem vardagar

Vilka dagar brukar ni ta hand om posten som kommer i er postlåda/brevinkast/fastighetsbox?



Då tar vi hand om posten

Bas: De som svarat "ja tack" till reklam

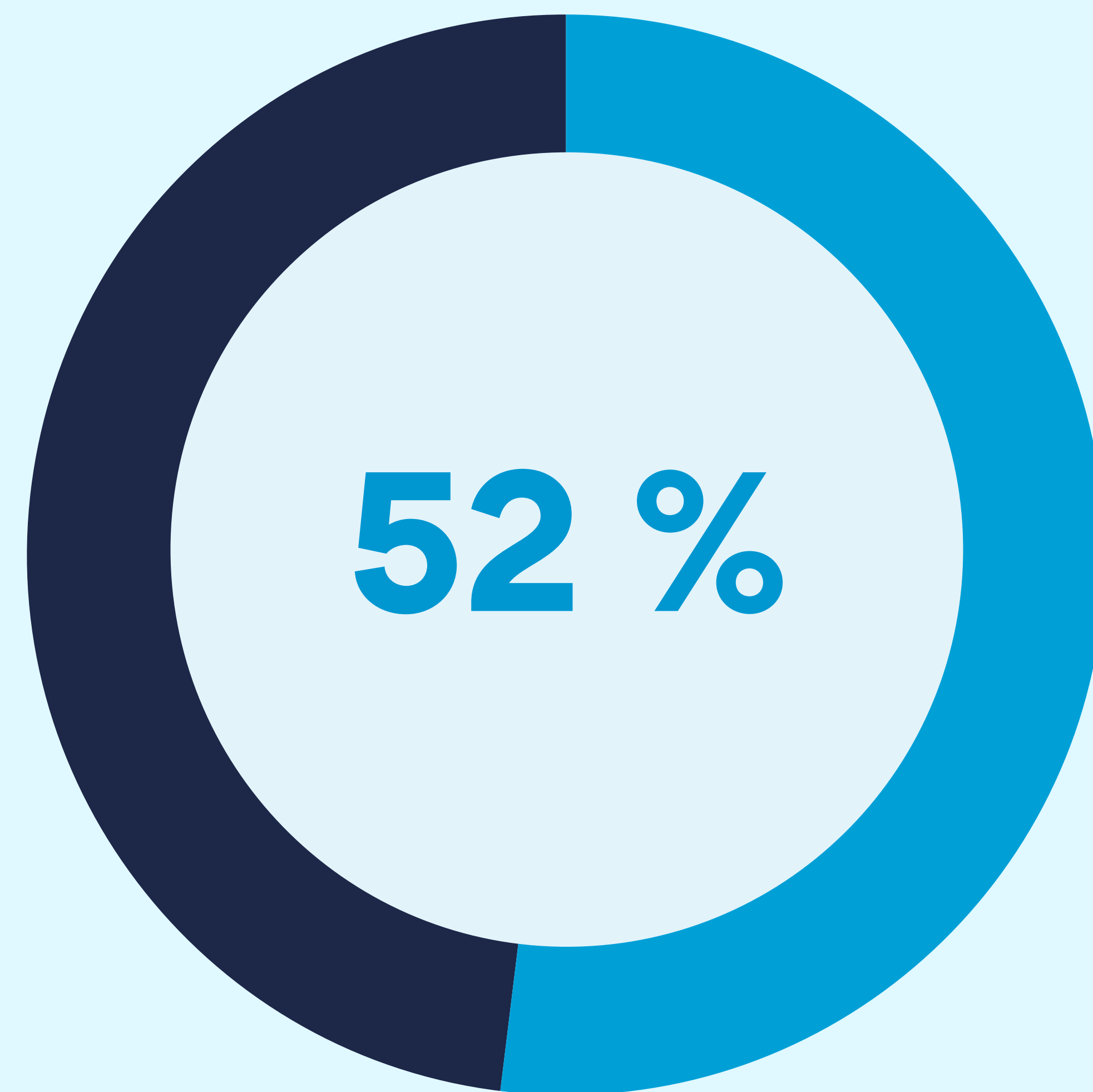


De flesta mottagare tar hand om sin post på vardagar

- De allra flesta personer i undersökningen tar hand om sin post varje vardag. I genomsnitt tar 71 procent (2021: 84 procent) hand om sin post en given vardag, nivån är den samma måndag, onsdag samt fredag, lägre tisdag och torsdag. Motsvarande siffra för helgen är 18 procent (2021: 22,5 procent).
- Färre tömmer postlådan på helgerna. De som tömmer postlådan på helgen bor i högre utsträckning i större städer och läser morgontidning. Att hämta post i postlådan på helgen handlar sannolikt mer om morgontidning än om DR.
- 77 procent av mottagarna tar in sin post minst två av fem vardagar – postlådan är fortfarande en stark kommunikationskanal.



Reklam – ja, tack!



52 procent av alla i undersökningen har tackat ja till reklam (2021: 49 procent)

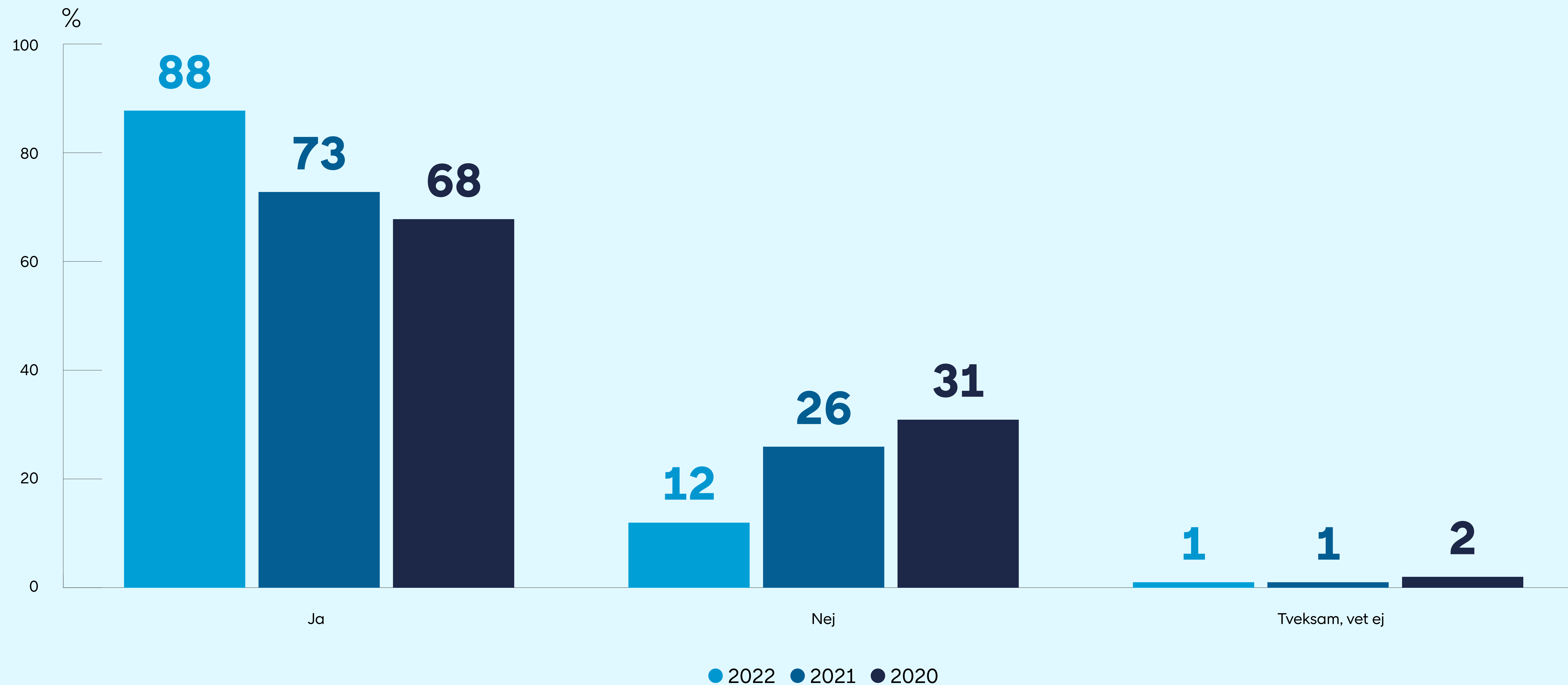


Olika ålder/livssituation innebär olika behov/intresse för DR. Äldre samt människor som bor i villa, och har barn, har större behov av priserbjudanden på livsmedel och byggvaror än socialt aktiva yngre i mindre lägenheter.



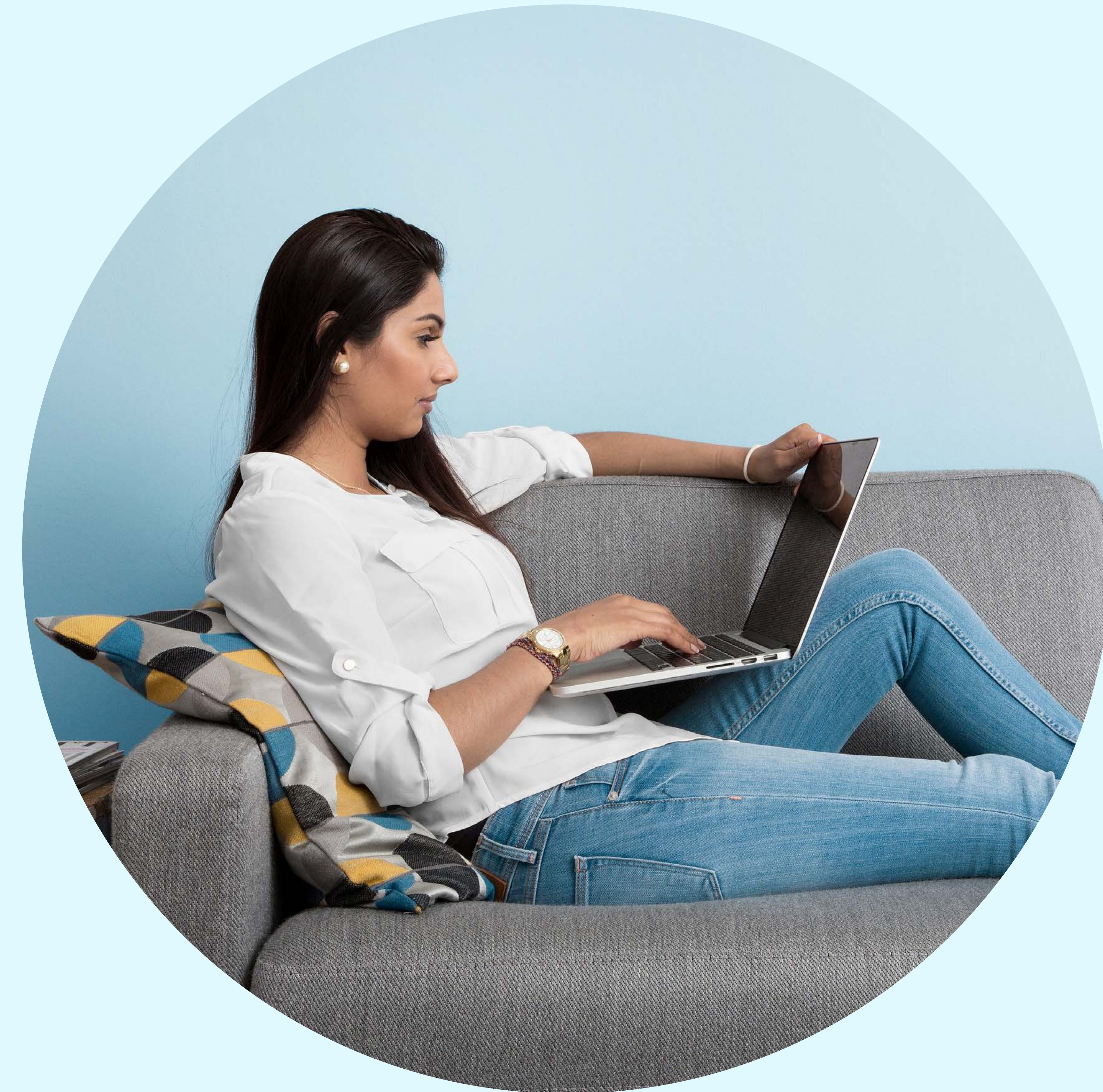
Digitala brevlådor

Är du själv ansluten till någon digital brevlåda?



Digitala brevlådor

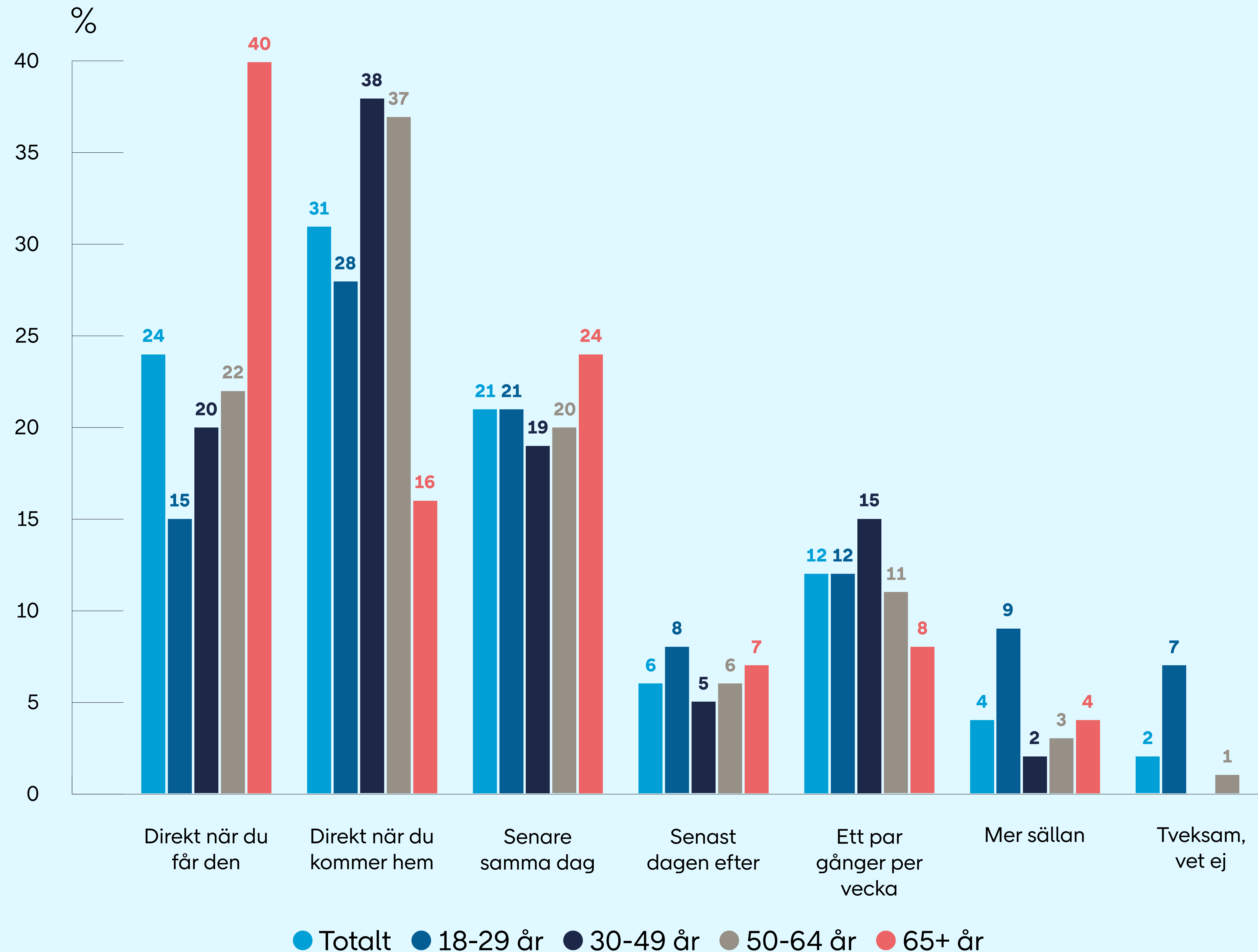
- Enligt denna undersökning är det 88 procent som svarar att de har en digital brevlåda, en tydlig uppgång från i fjol (73 procent).
- Från den 1 december 2021 började Covidpass gälla i Sverige och då ökade antalet digitala brevlådor tydligt.



Mottagande

När brukar du oftast ta del av den kommunikation som kommer i din postlåda?

Räkningar/erbjudanden etc.

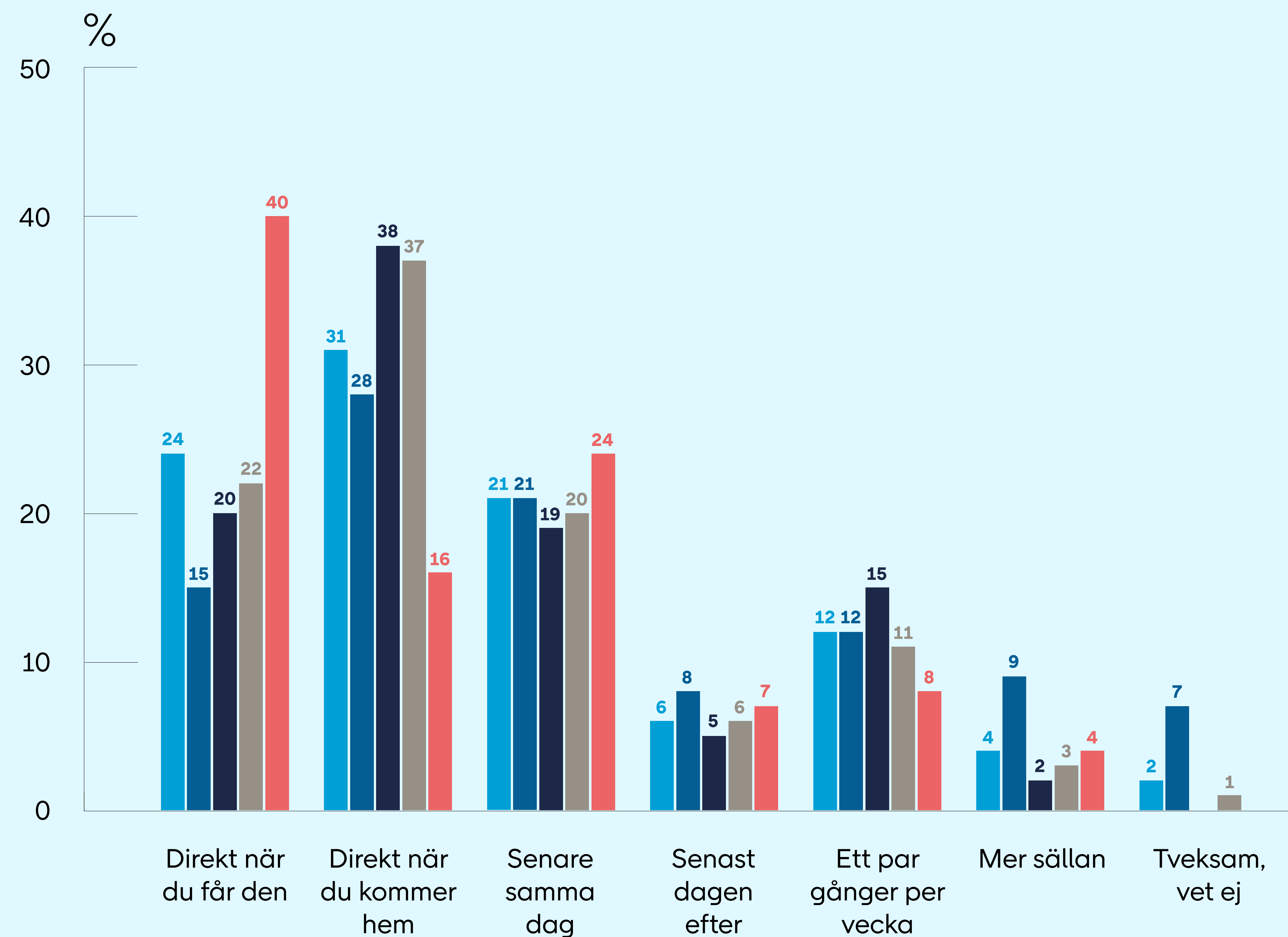


55 procent tar del av den kommunikation som kommer i postlådan direkt när den kommer/direkt när de kommer hem (2021: 53 procent).
76 procent tar del av den samma dag.

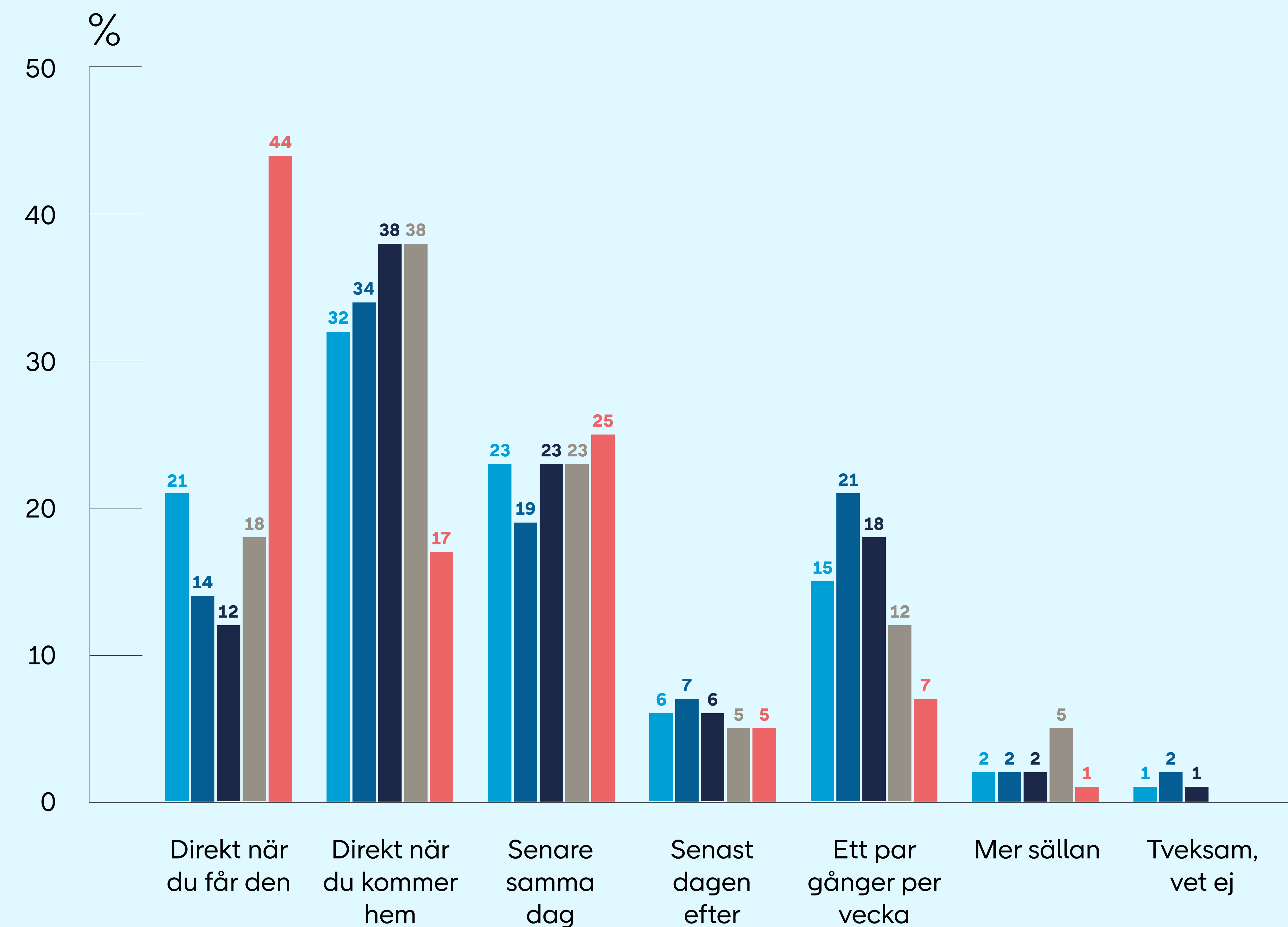
När brukar du oftast ta del av den kommunikation som kommer i din postlåda?

Räkningar/erbjudanden etc.

2022

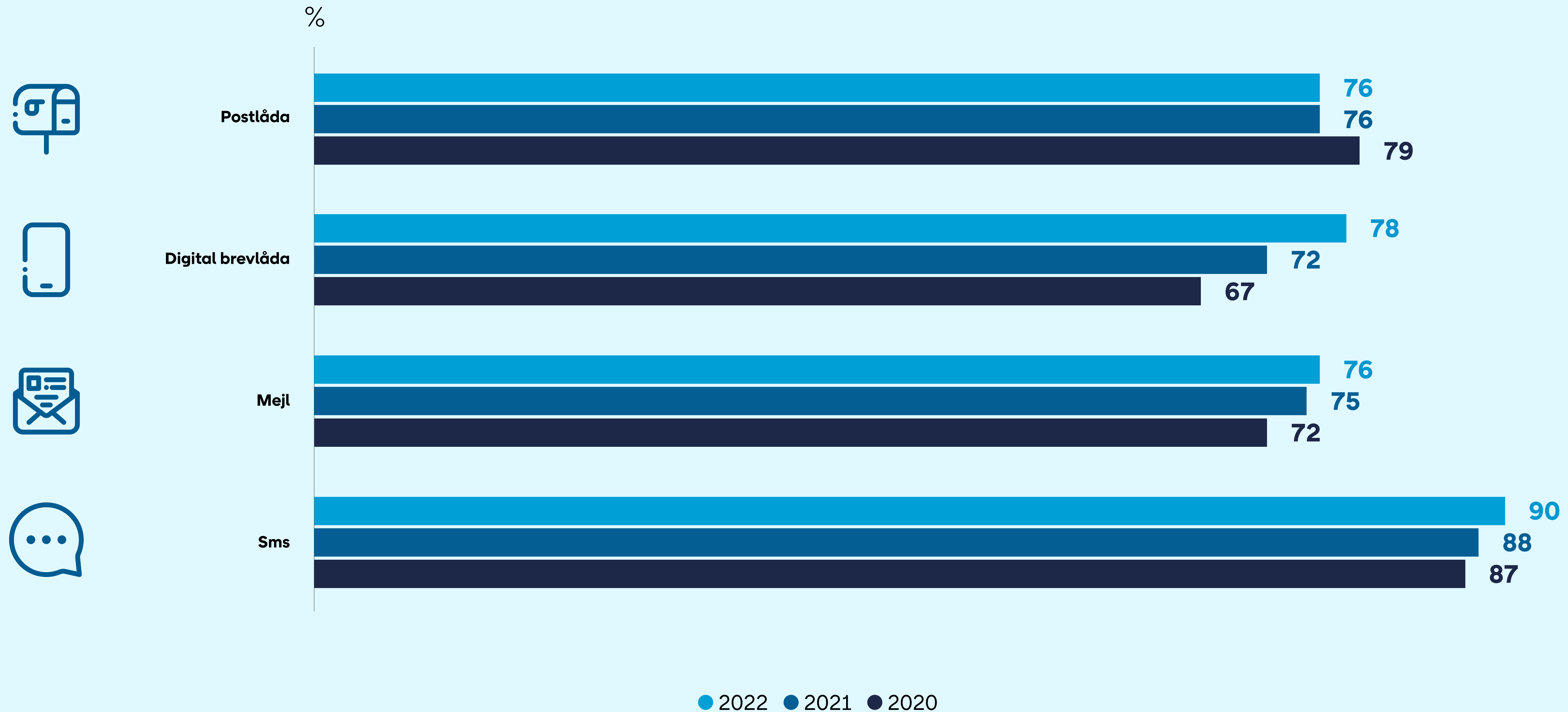


2021



● Totalt ● 18-29 år ● 30-49 år ● 50-64 år ● 65+ år

Andel som tar del av kommunikationen samma dag den kommer


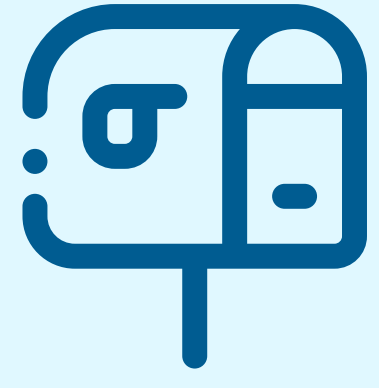



Sms är den snabbaste kanalen, följt av postlådan

Räkningar/erbjudanden etc.



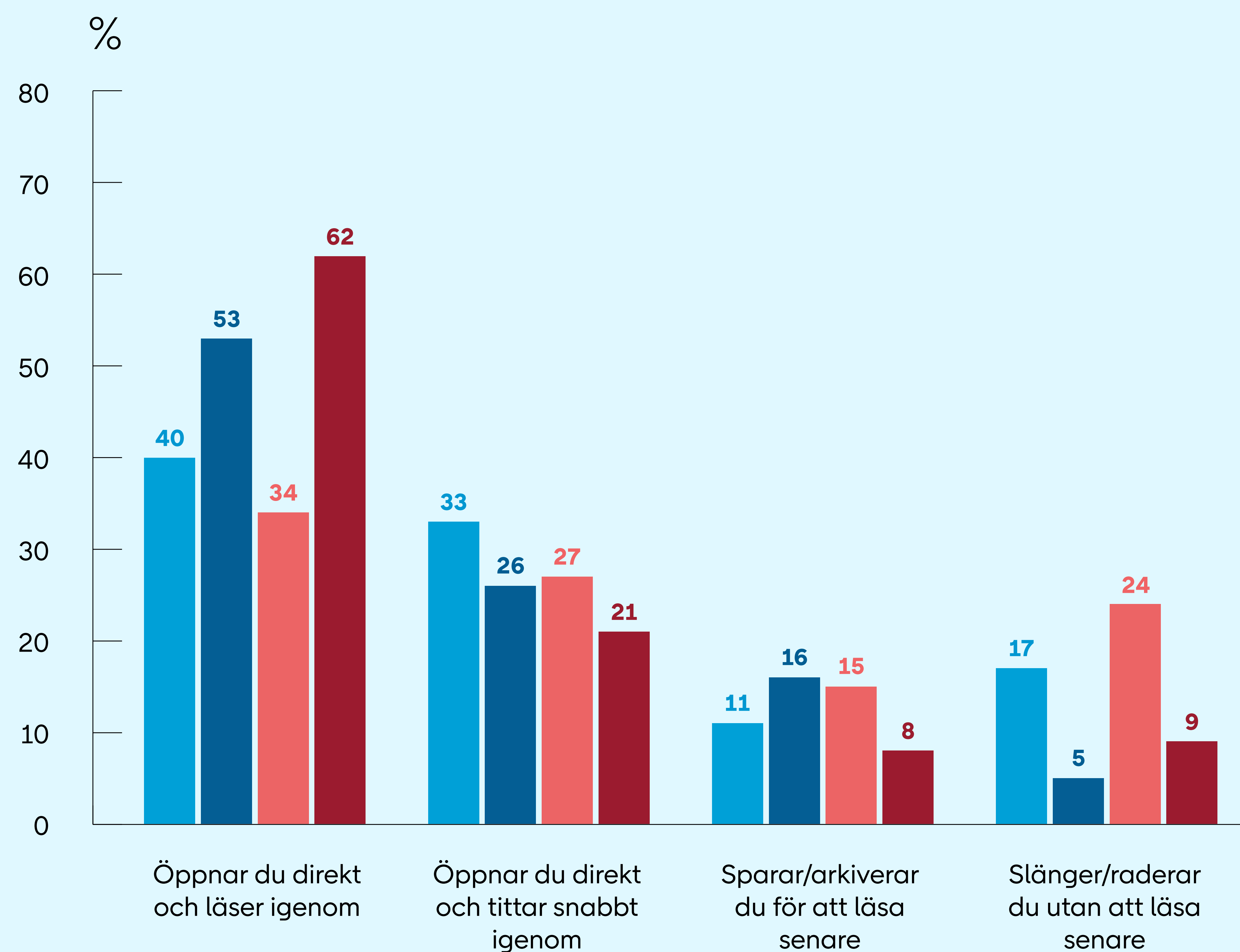
De som tar del av posten i postlådan direkt den kommer/direkt när de kommer hem tar även del av andra kommunikationskanaler direkt.

Snabbast kanal	Tar del direkt	Samma dag
 Sms	65 % 63 %	90 % 89 %
 Postlåda	55 % 53 %	76 % 74 %
 Mejl	45 % 44 %	76 % 76 %

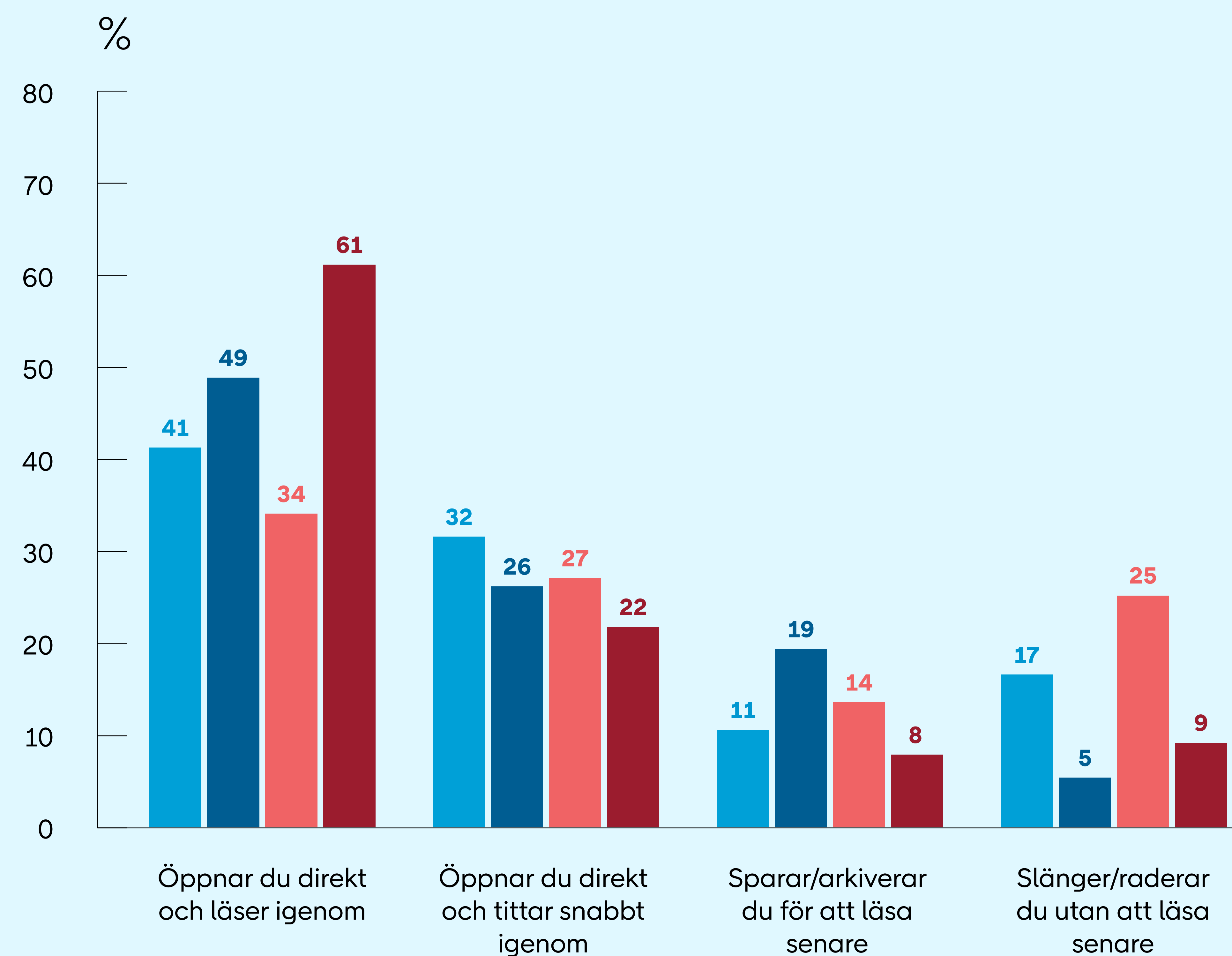
● 2022 ● 2021

Hur stor andel av den kommunikation som kommer i din...

2022



2021

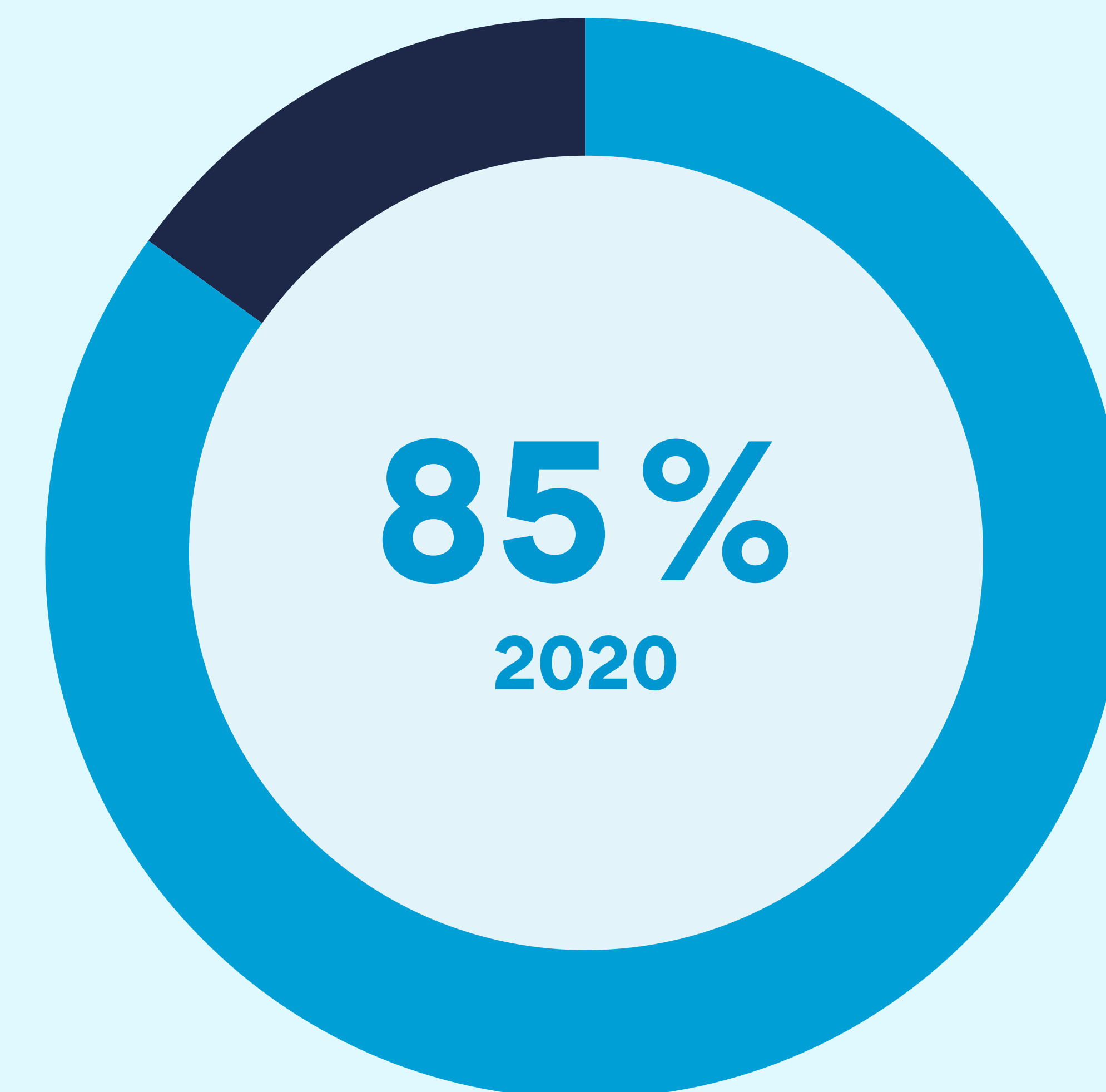
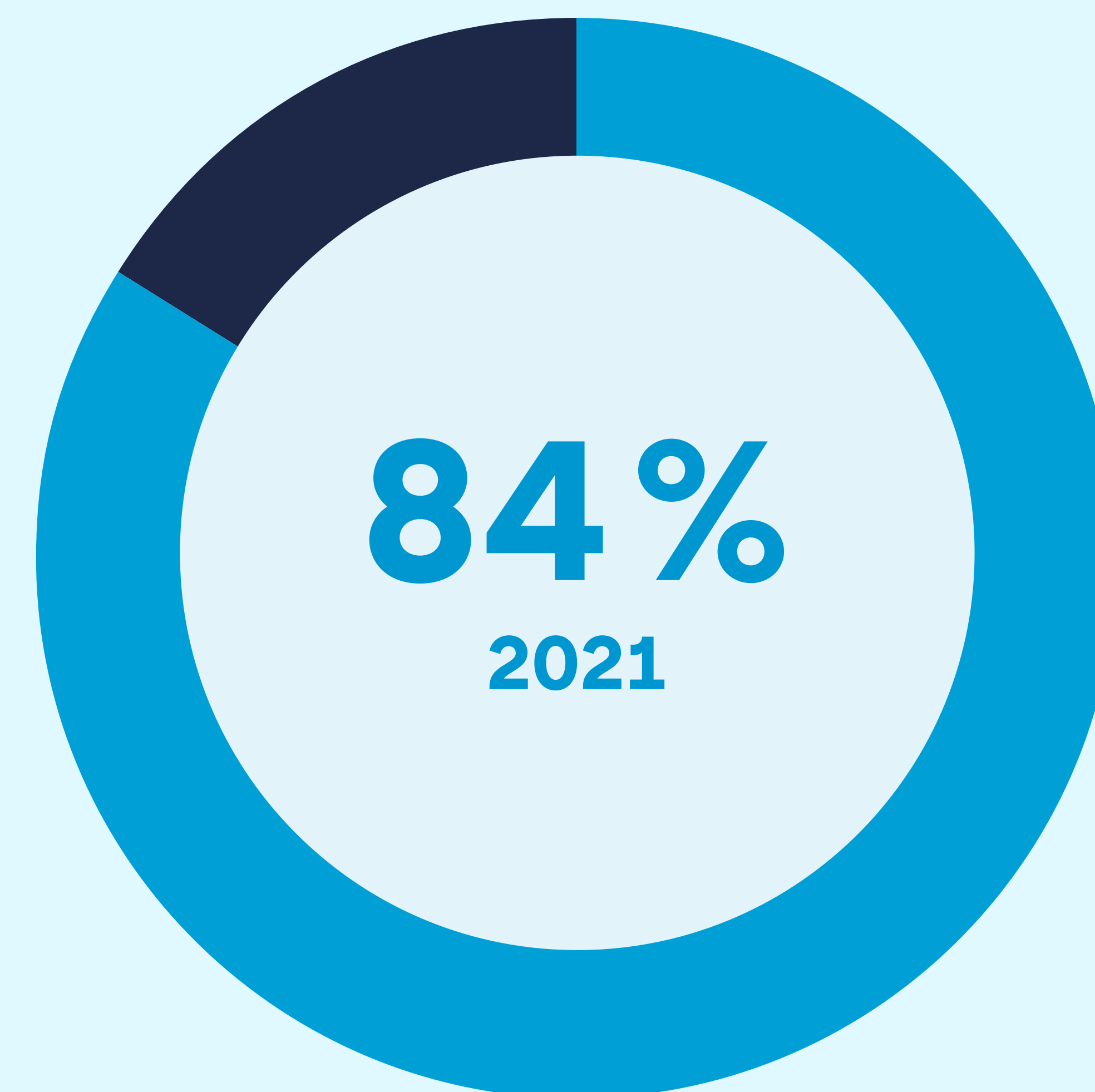
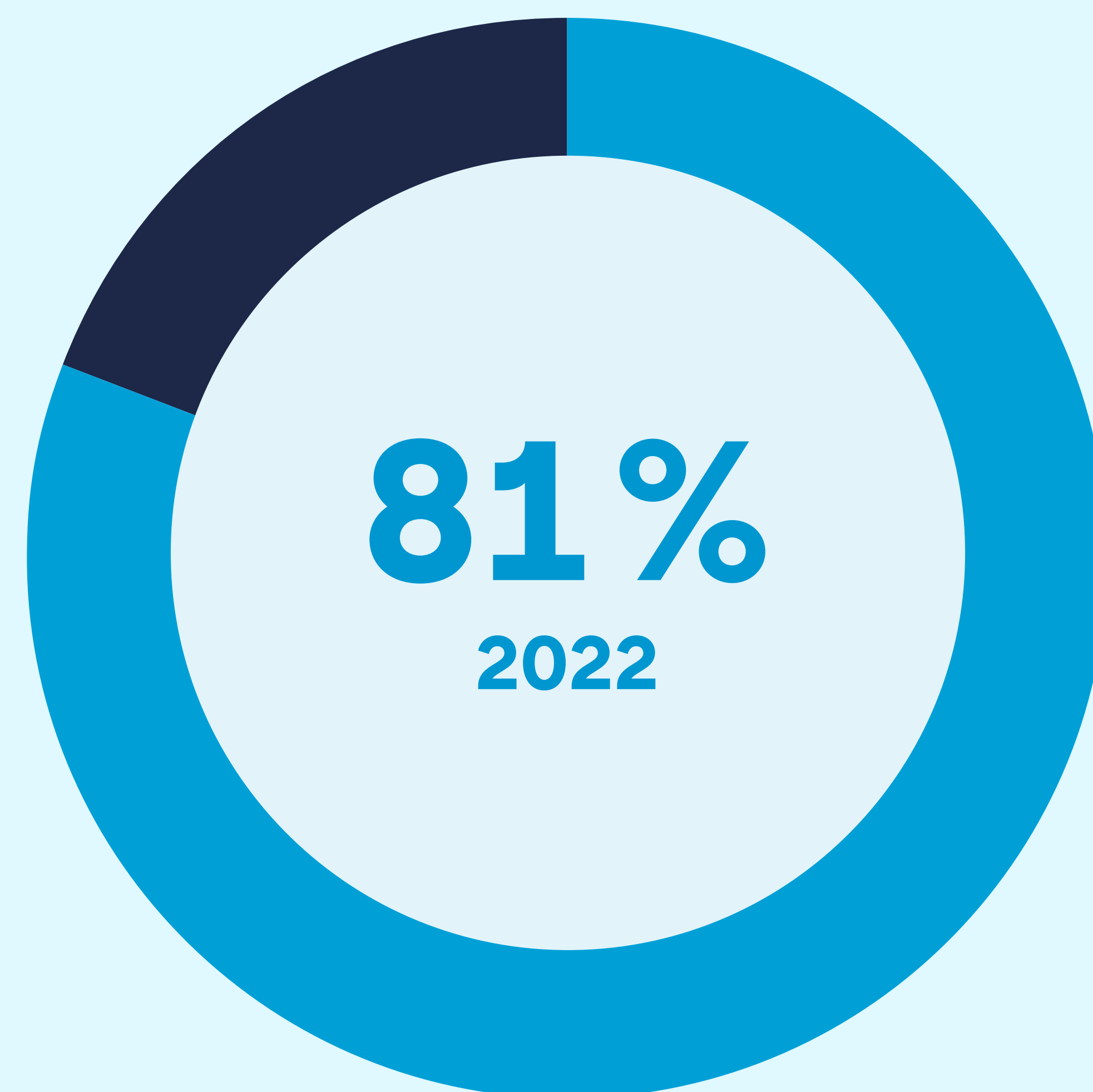


● ... postlåda ● ... digitala brevlåda ● ... mejl ● ... mobil som sms

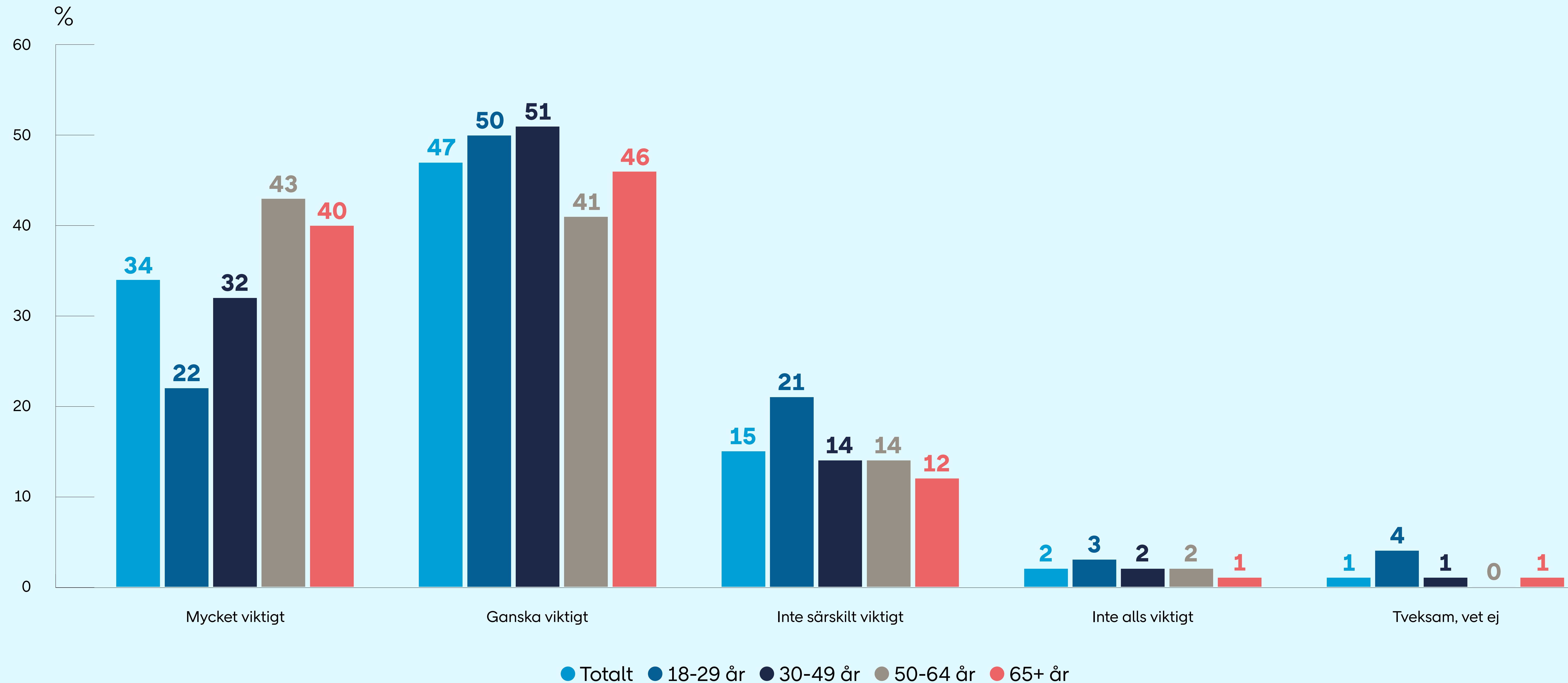
Kanalpreferenser

Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dig?

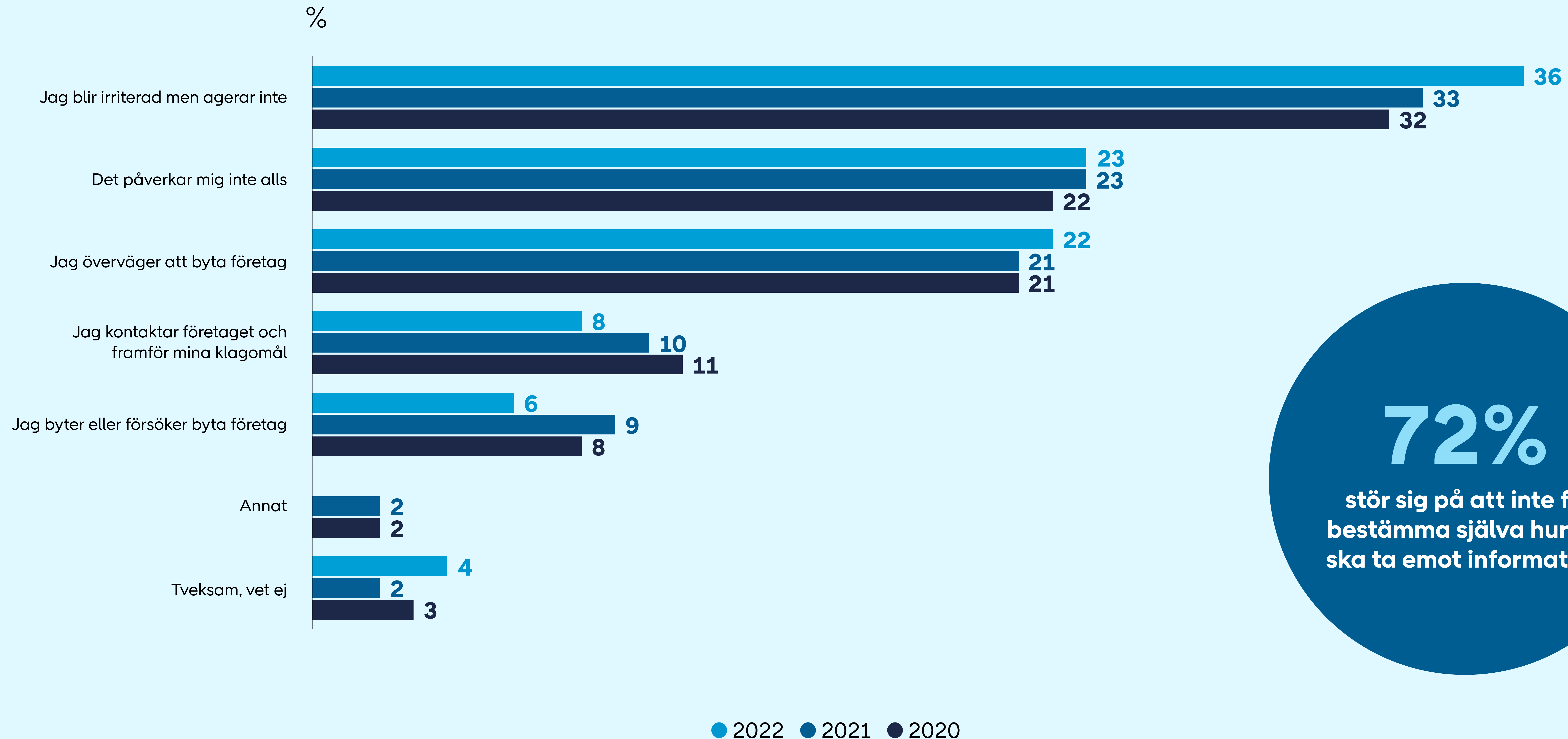
Bas: De som svarat Mycket viktigt/ganska viktigt



Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dig?



Hur påverkar det dig som kund när ett företag/en myndighet inte ger dig möjlighet att själv bestämma hur du ska ta emot din information?



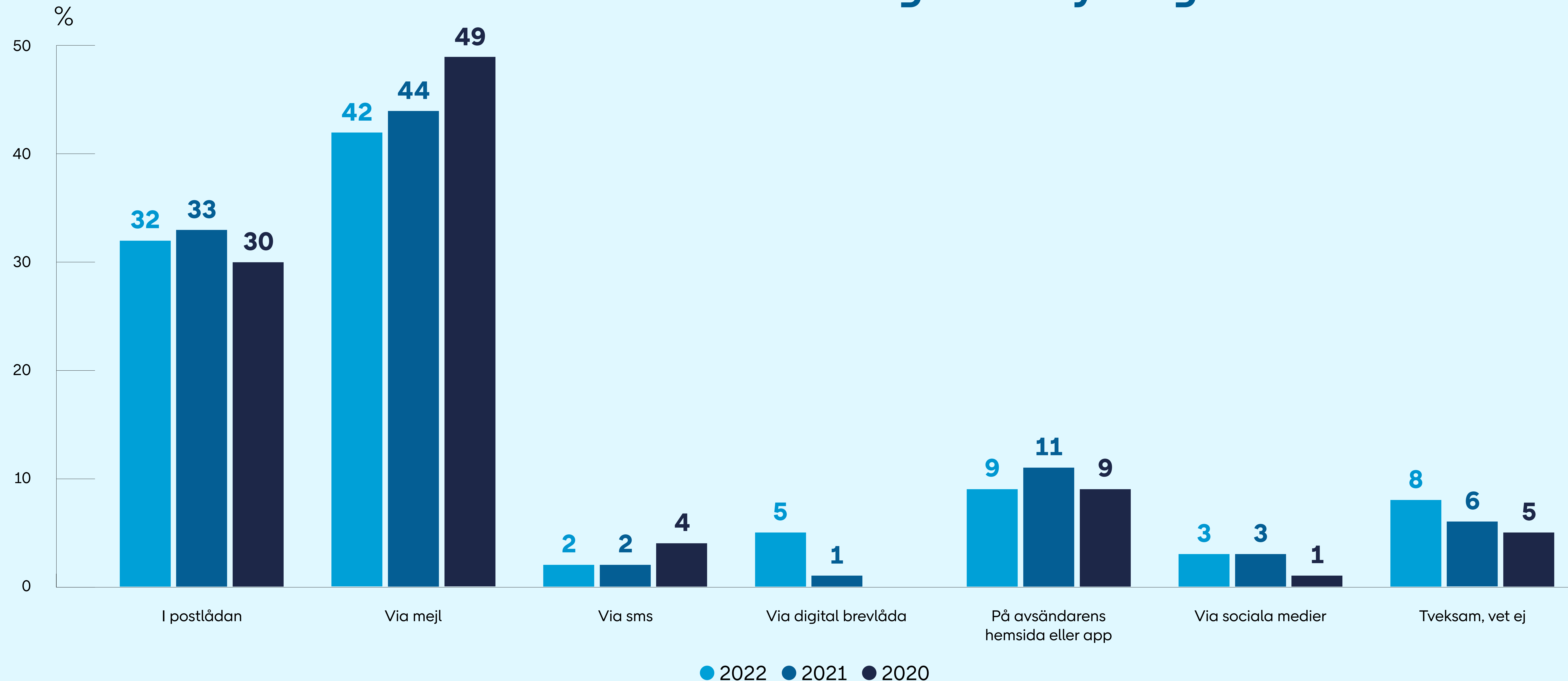
72%
 stör sig på att inte få bestämma själva hur de ska ta emot information

Så påverkas mottagarna när de inte själva får välja på vilket sätt de får information

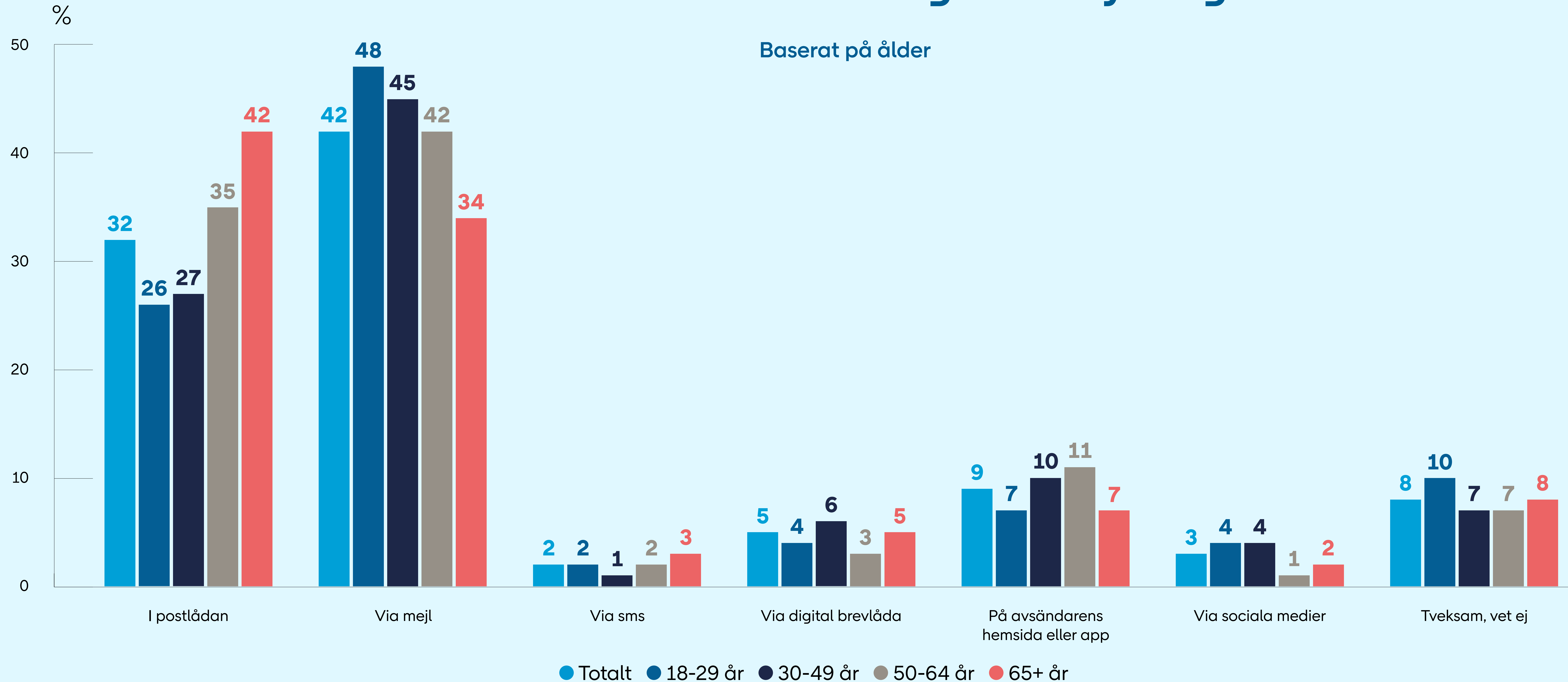
- 81 procent (2021: 84 procent) av svenskarna tycker det är ganska/mycket viktigt att själva få bestämma på vilket sätt företag/myndigheter ska informera dem. Färre agerar aktivt, men fler är passivt irriterade vilket också påverkar företags varumärken negativt.
- Även i år är det främst de äldre, 65+, som i störst utsträckning kontaktar företaget, framför sina klagomål och byter/försöker byta företag.
- De yngsta blir irriterade men de agerar inte. De tycker inte att det är särskilt viktigt på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem. Samtidigt blir de mest irriterade när de själva inte får välja på vilket sätt de blir informerade.



I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller administrativ kommunikation från företag och myndigheter?



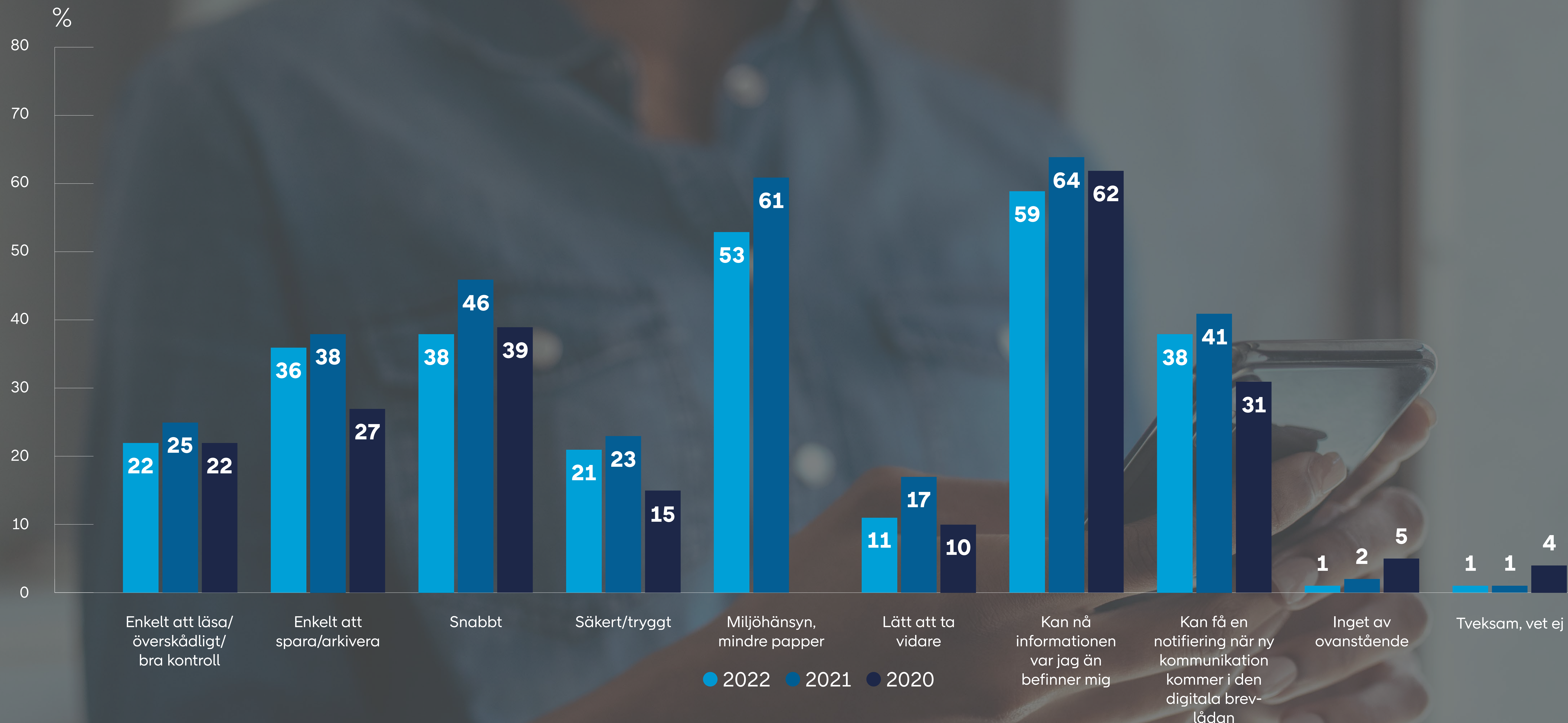
I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller administrativ kommunikation från företag och myndigheter?



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



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



Fördelar med att få information hem i postlådan vs digitalt



Information i postlådan är säkert samt enkelt att spara

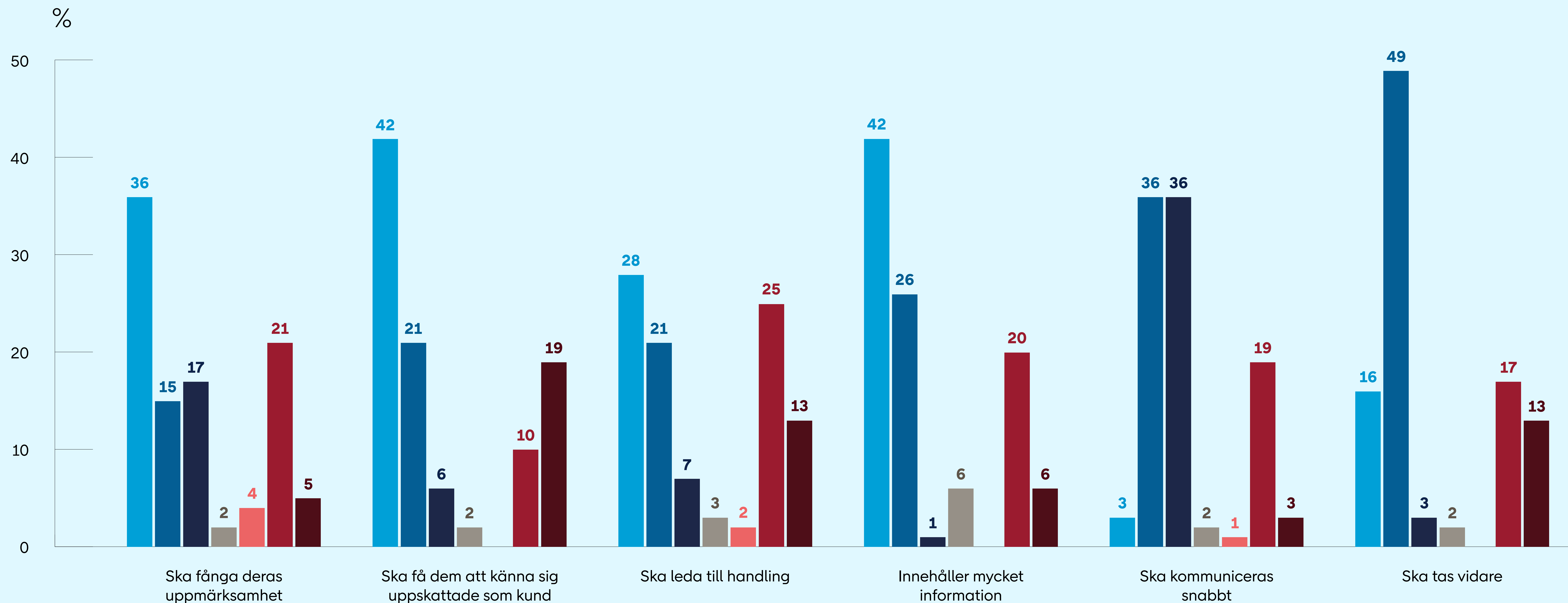
- De yngre svarar att en av de största fördelarna med att få informationen i postlådan är att det är säkert samt enkelt att spara (36 procent).
- Andelen som anser att den största fördelen med att få ta emot information direkt hem i postlådan och att det är enklare att läsa/mer överskådligt har i år minskat något jämfört med förra året.



Men, mobilitet viktigast för yngre

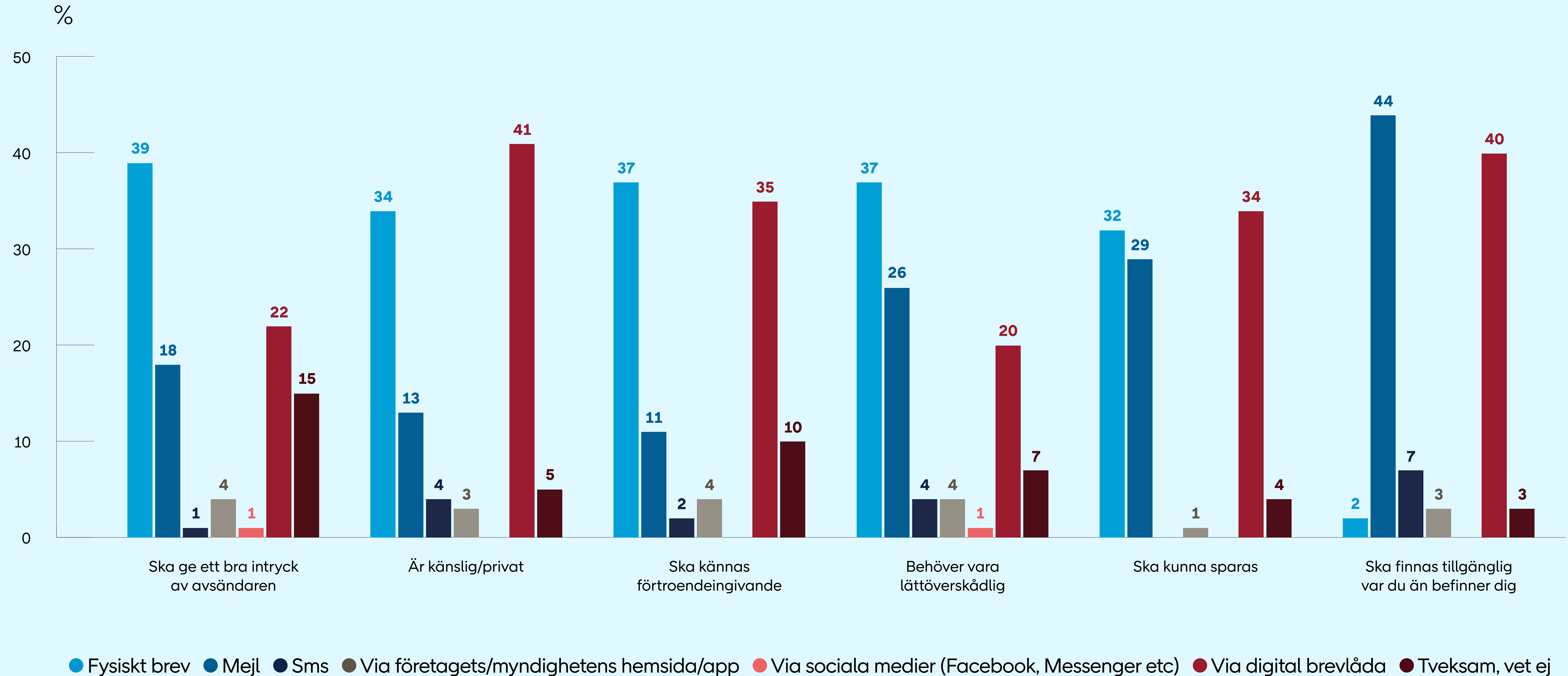
- Störst fördel med digital information är att informationen kan nås var man än är samt att det går åt mindre papper. Likt förra året poängterar kvinnor miljöhänsyn mer än män (61 vs 45 procent)
- De yngre säger det är enkelt och snabbt att läsa digital information.
- 67 procent (76 i fjol) av de upp till 29 år tycker att den största fördelen är att de kan nå informationen vart de än befinner sig. För de över 65 är siffran 56 procent (54).

Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen..?



● Fysiskt brev ● Mejl ● Sms ● Via företagets/myndighetens hemsida/app ● Via sociala medier (Facebook, Messenger etc) ● Via digital brevlåda ● Tveksam, vet ej

Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen..?



Fysiskt brev vs mejl

Det fysiska brevet anses leda till handling

- Det fysiska brevet anses vara bäst då innehållet ska förmedla förtroende, vara lättöverskådligt, visa uppskattning, innehåller mycket information, ska leda till handling samt skapa uppmärksamhet och ge ett gott intryck av avsändaren.

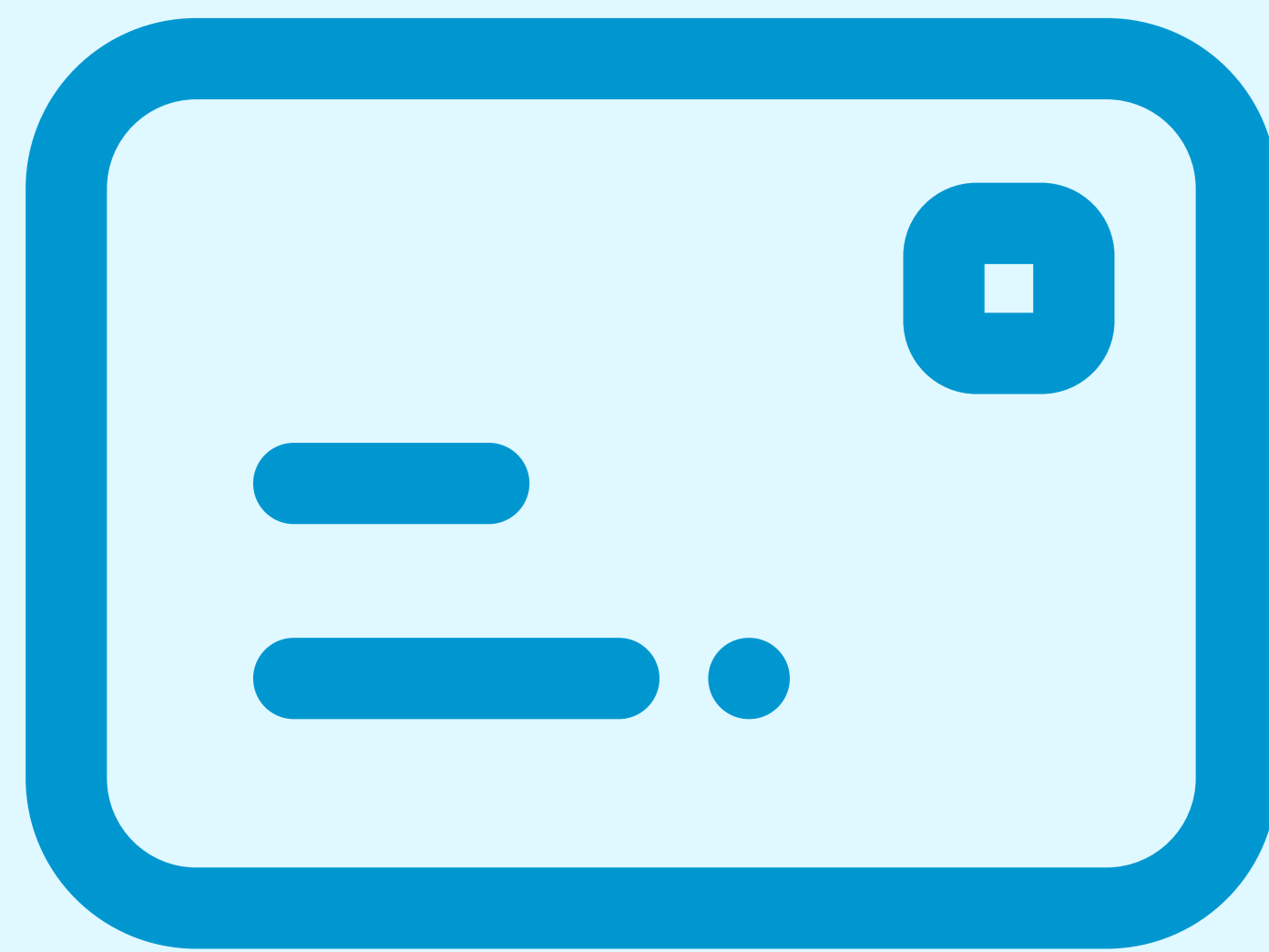
Fysiskt brev bäst i de flesta attributen

- Det fysiska brevet är det kommunikationsmedel som anses fungera bäst i de flesta fall.

Mejl bäst för snabb kommunikation

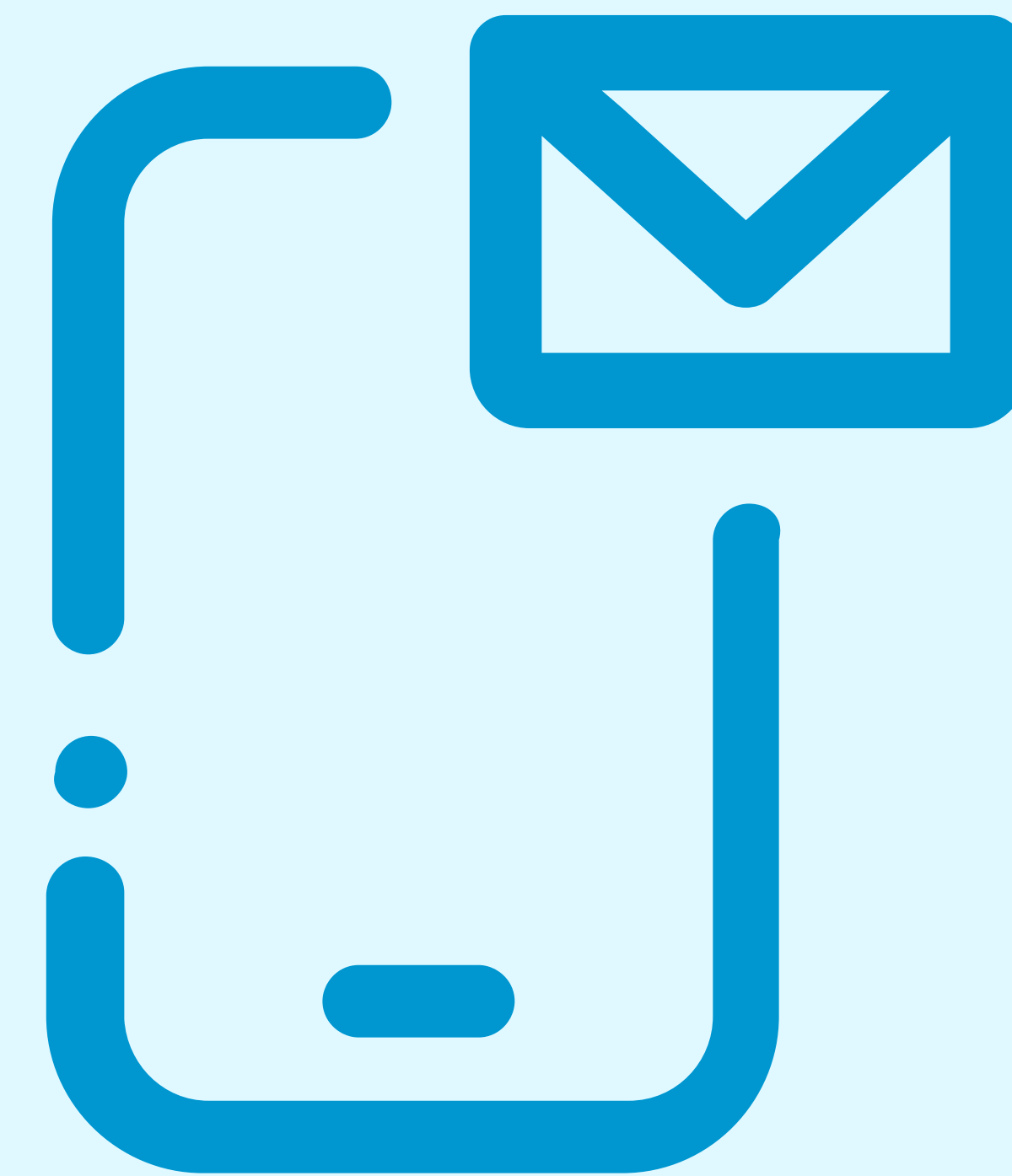
- Mejl anses bättre när något ska kommuniceras snabbt, vidarebefordras eller ska vara tillgängligt oavsett var man befinner sig.
- Digitala brevlådan föredras gällande information som är känslig/privat och när informationen ska kunna sparas samt vara tillgänglig överallt.

Kanalernas styrkor enligt svenskarna



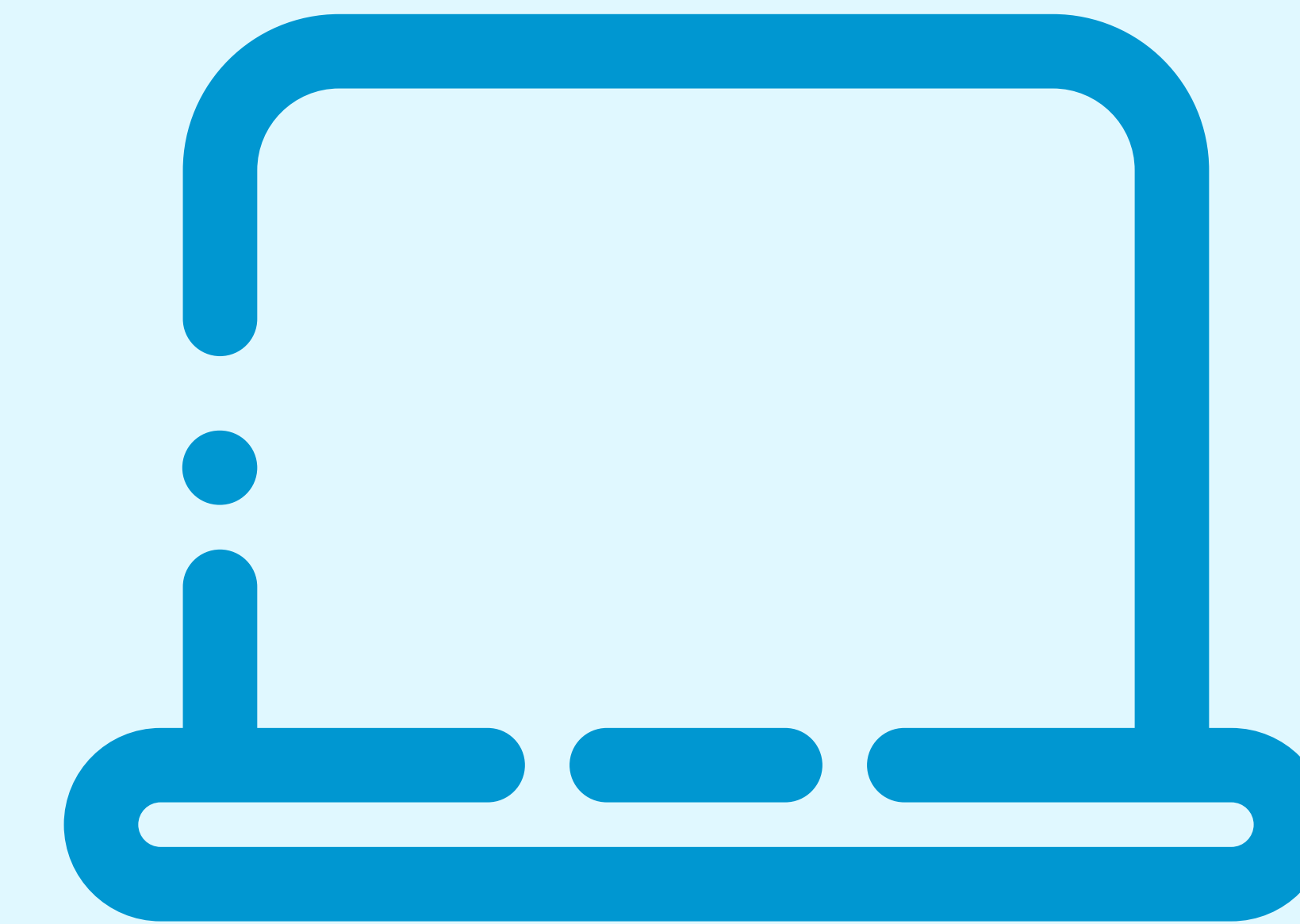
Fysiskt brev

- Fångar uppmärksamhet
- Får dig att känna dig uppskattad som kund
- Leder till handling
- Innehåller mycket information
- Ger bra intryck av avsändaren
- Känns förtroendeingivande
- Lättöverskådligt



Digital brevlåda

- Finns tillgänglig var du än befinner dig
- Är känslig/privat
- Kan sparas



Mejl

- För snabb kommunikation
- När information ska tas vidare
- Finns tillgänglig var du än befinner dig

DR en vinnande kanal för Postkodlotteriet

För Postkodlotteriet har reklam i postlådan alltid varit en viktig del av marknadsmixen. Det hörs ju till och med på namnet. Direktreklamen har blivit ett effektivt medel för både försäljning och förflyttning.

För ett prenumerationslotteri som Postkodlotteriet är direktreklam ett naturligt medium, säger vice marknadschef

Magdalena Settlng.

– Vi har en komplex produkt och behöver få plats med mycket information. Det klarar direktreklamen och funkar därför inte bara som reklam utan också som försäljningsverktyg. DR gör det också möjligt att jobba med variabeltryck och kreativa lösningar med själva postnumret.

Postkodlotteriet arbetar i princip ute-

slutande adresserat, med noggranna tester av utformning och segmenteringsmodeller. Det kan vara att fokusera på nyinflyttade eller ha anpassade erbjudanden för olika åldersgrupper.

– En sak vi ständigt utvecklar är svars-möjligheterna. Den klassiska svarstalongen fungerar fortfarande bra i vissa målgrupper, i andra måste vi driva in till webben i stället. Det kan innebära att använda nya tekniska lösningar, som till exempel QR-koder, säger hon.

Postkodlotteriet har ökat andelen digitala kanaler i marknadsmixen de senaste åren, medan breda räckvidds-



Magdalena Settlng

media ligger som en matta i botten. Magdalena Settlng menar att det är svårt att veta vilken kanal som i slutänden ger konverteringen och därför är kombinationen viktig.

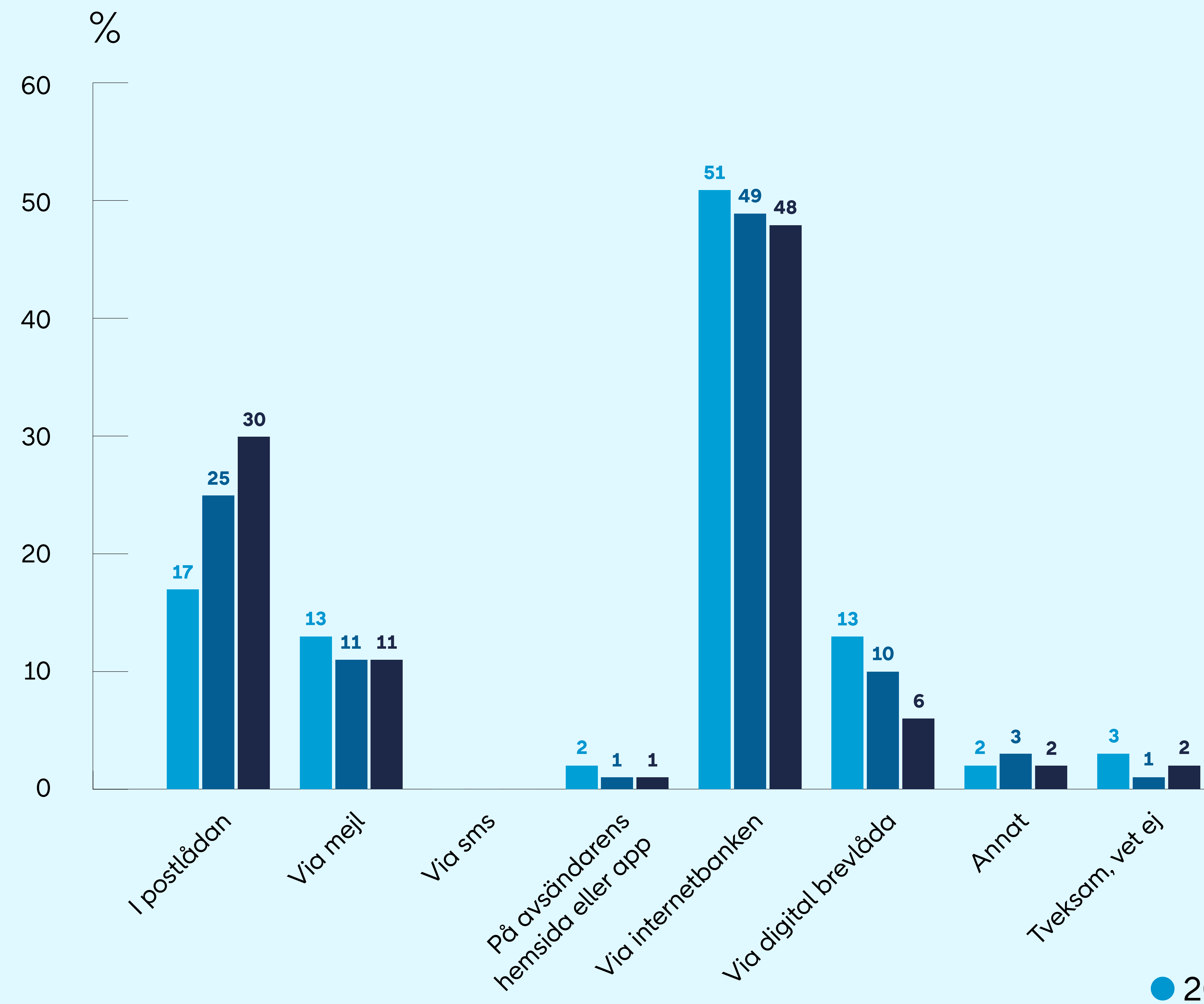
– Vi strävar hela tiden efter att bli spetsigare, att förstå förflyttning och underlätta den. Men direktreklam kommer att fortsätta vara en viktig kanal för oss. Där kan vi breda ut oss, berätta om case och skapa interaktion med mottagaren. Bjuda på mer innehåll helt enkelt.



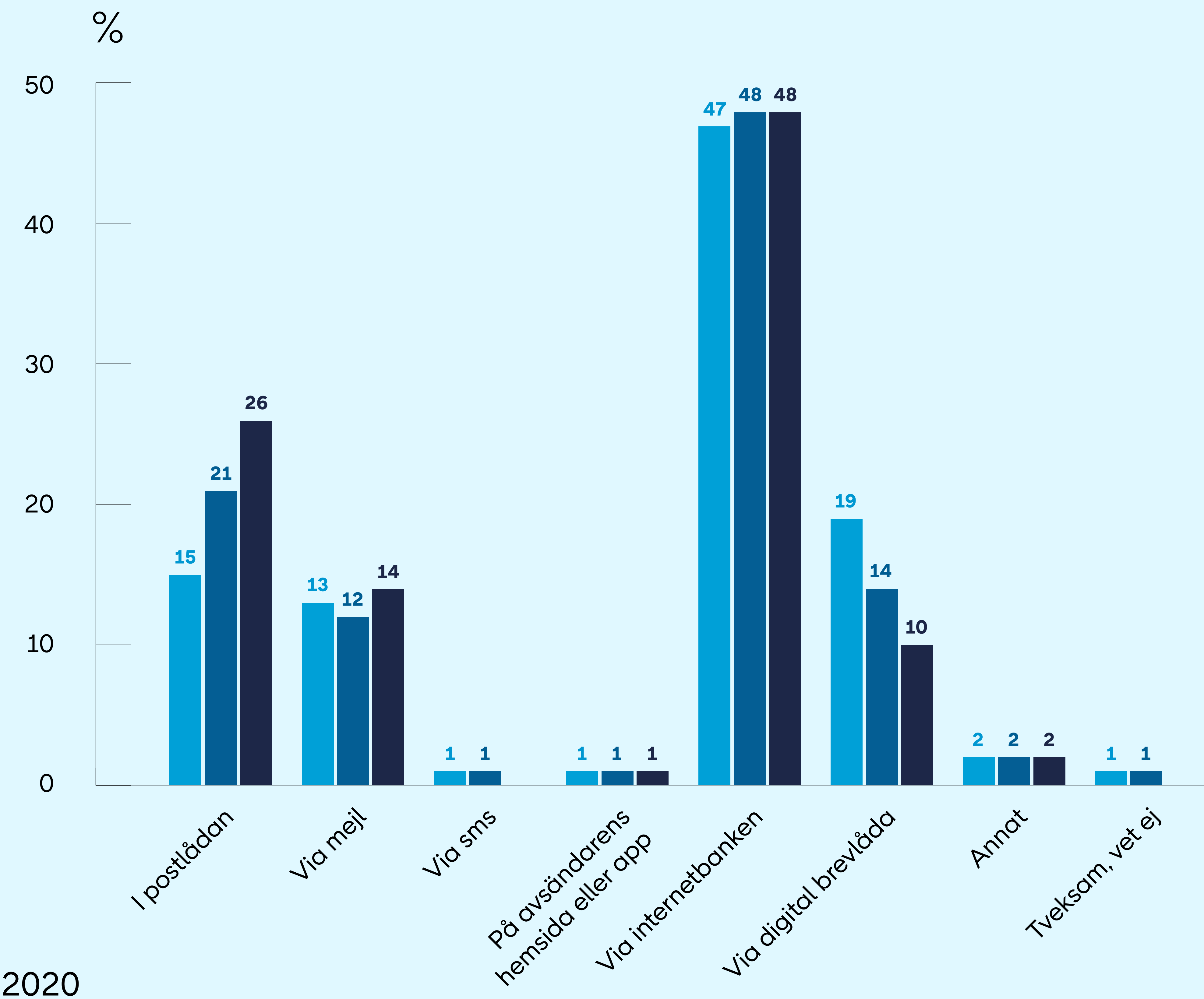
Fakturor

Hur får du/hur vill du få dina räkningar och fakturor?

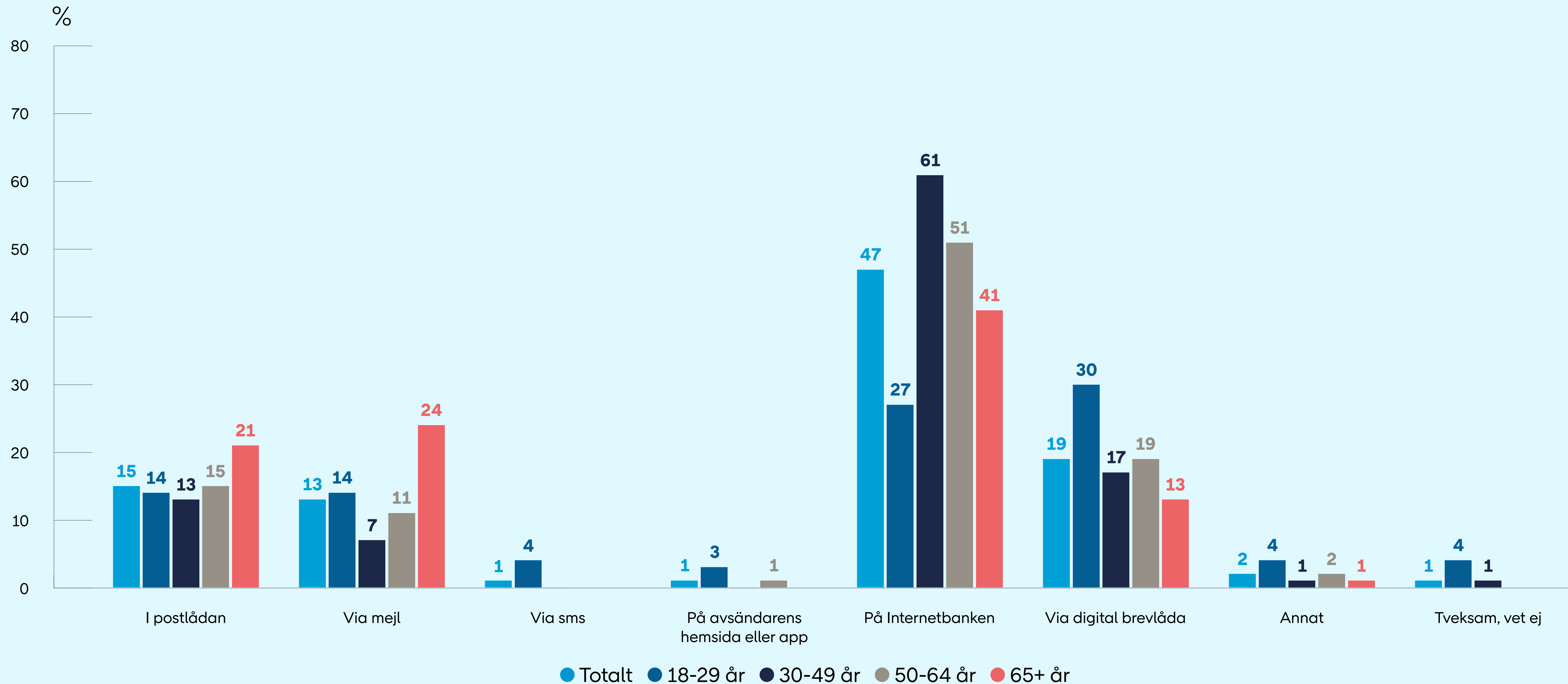
Hur får du merparten av dina räkningar/fakturor idag?



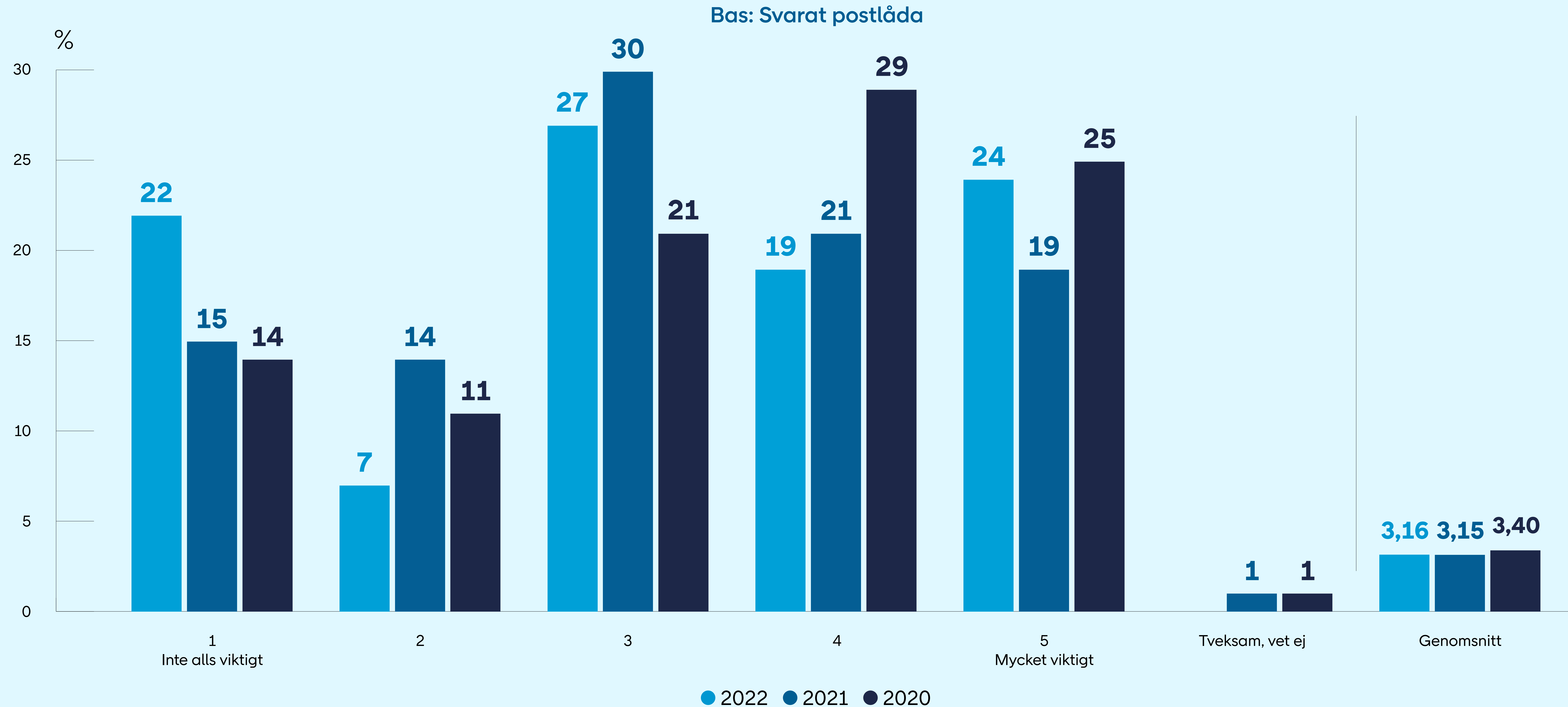
Hur föredrar du att få din räkning/faktura?



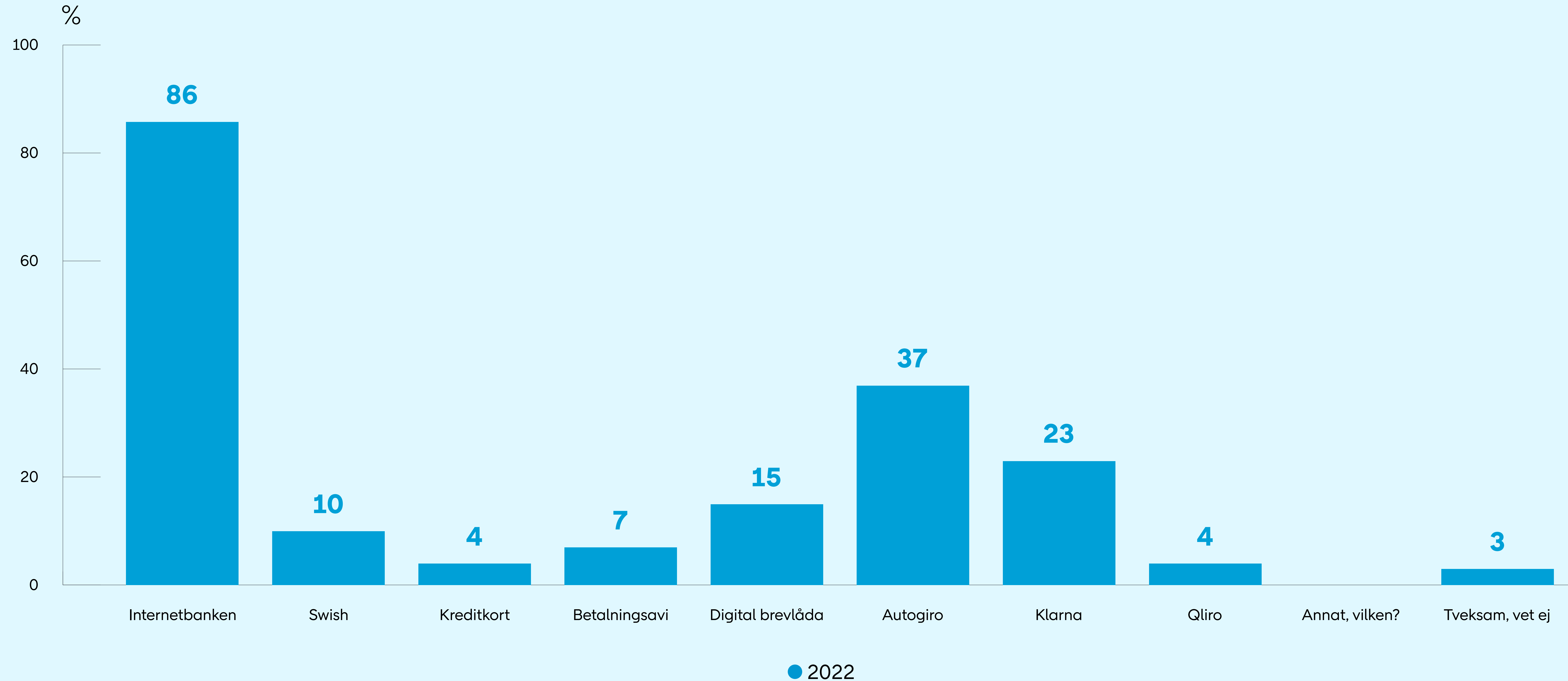
Hur föredrar du att få din räkning eller faktura?



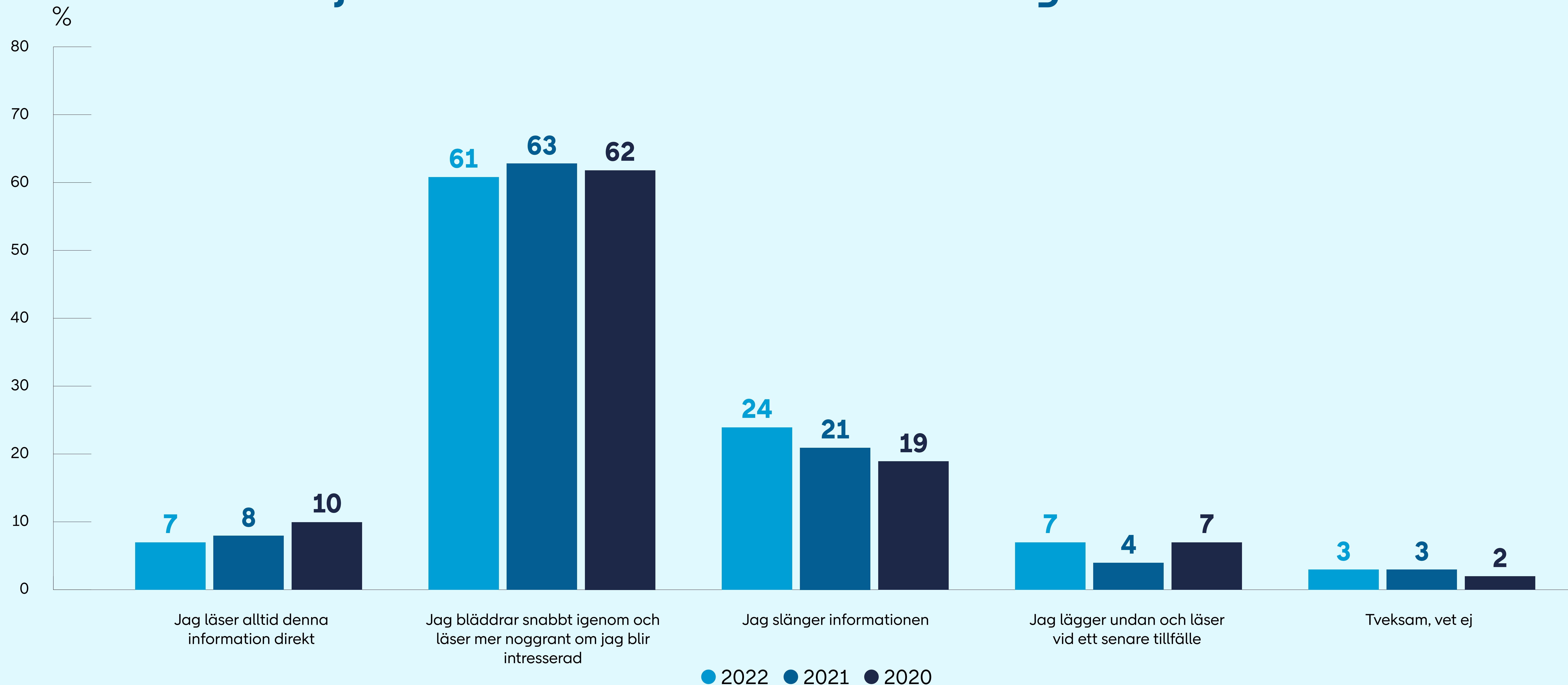
Hur viktigt är det för dig att få din räkning eller faktura i pappersformat?



Hur betalas hushållets räkningar och fakturor?



Ibland får man information och erbjudanden i samma kuvert som en räkning/faktura. Vilket av följande stämmer bäst med ditt eget beteende?



Räkningarna vill man få via Internetbanken



- Räkningar/fakturor föredrar man att få via Internetbanken. Men samtidigt så säger 43 procent av de som vill få sina fakturor via postlådan att det är viktigt att få fakturan i pappersformat. Pappersfakturan fyller alltså fortfarande sin funktion.

Information och erbjudanden som kommer i samma kuvert läses vid intresse

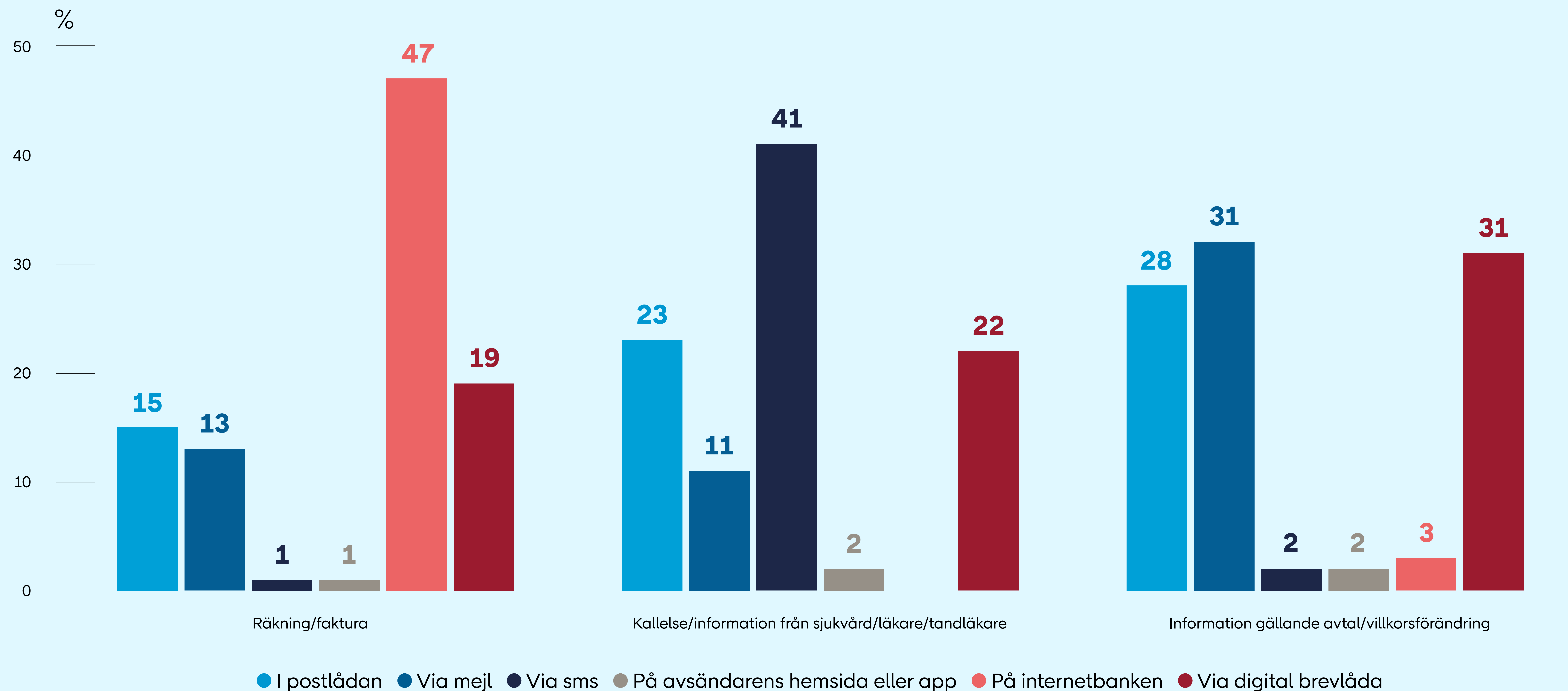
- Information och erbjudanden som kommer i samma kuvert som fakturan, dessa bläddrar man snabbt igenom och läser mer noggrant om man blir intresserad, samma mönster som förra mätningen.

Fler föredrog autogiro och Klarna under fjolåret

- Merparten betalar sina räkningar på internetbanken. Det finns även de som betalar via Autogiro och Klarna.
- Internetbanken är populär bland alla åldrar, men vi ser en något lägre andel bland de allra yngsta (som kanske inte har så mycket fakturor)

Kallelse sjukvård/Avtal

Hur föredrar du att få information om...



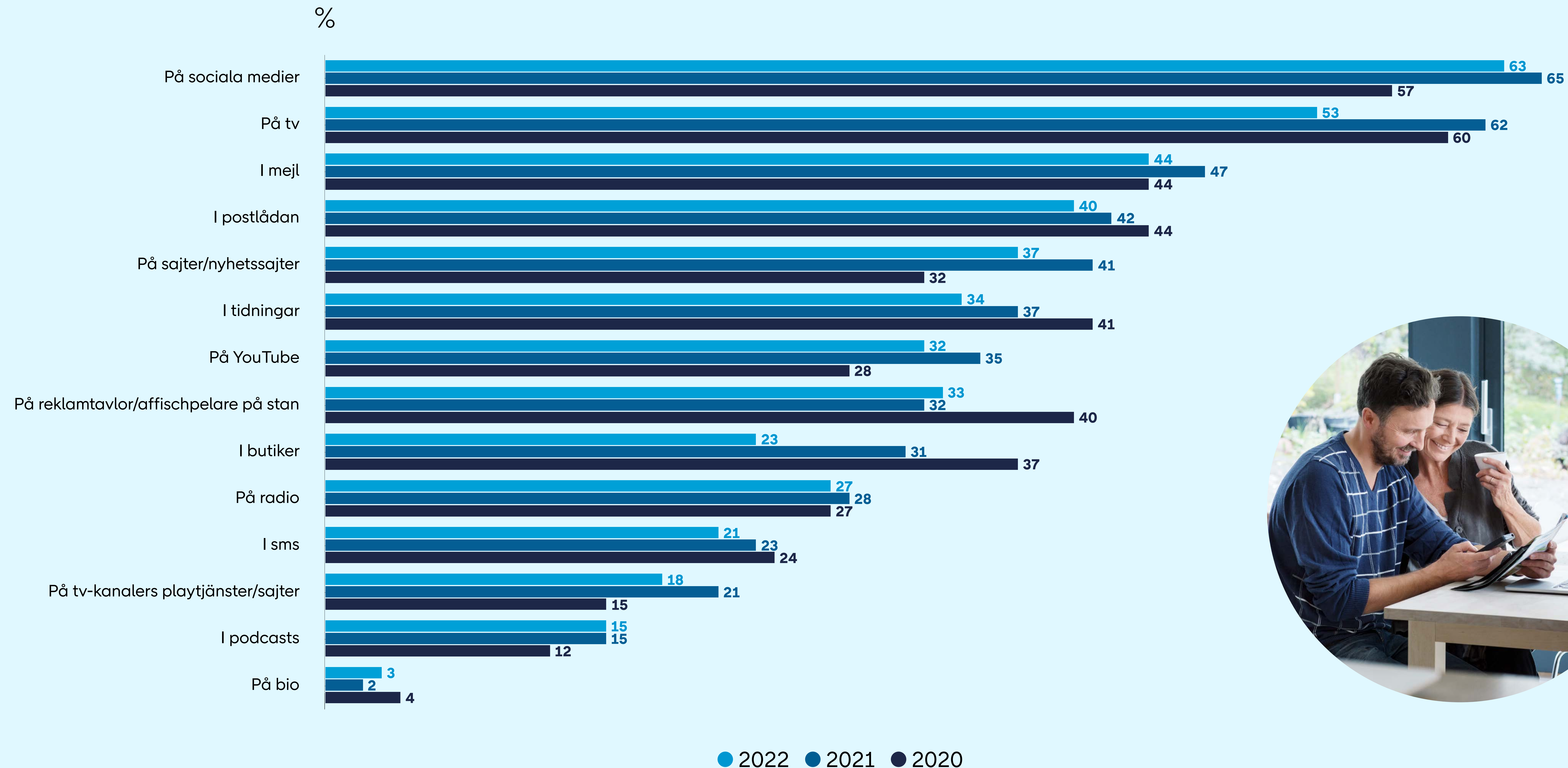
Kallelse från sjukvården samt information gällande avtal/villkorsförändring

- Kallelse/information till sjukvården vill svenskarna i första hand få via sms, i andra hand via postlådan samt digitala brevlådan.
- Det är kanske så att man vill få kallelsen fysiskt och sedan en påminnelse via sms – en kombination postlåda-sms som många vårdgivare använder sig av.

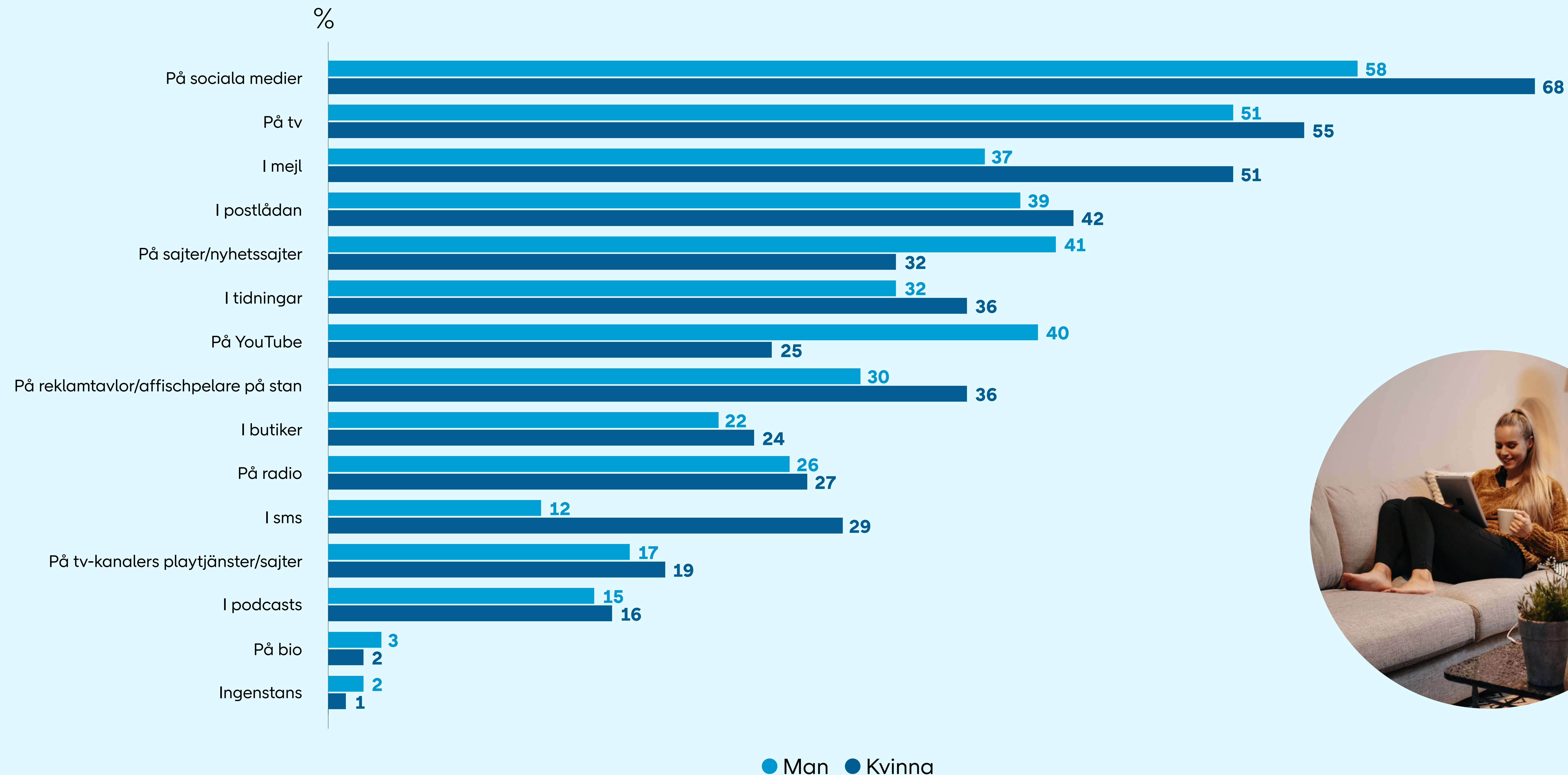


Se och höra reklam

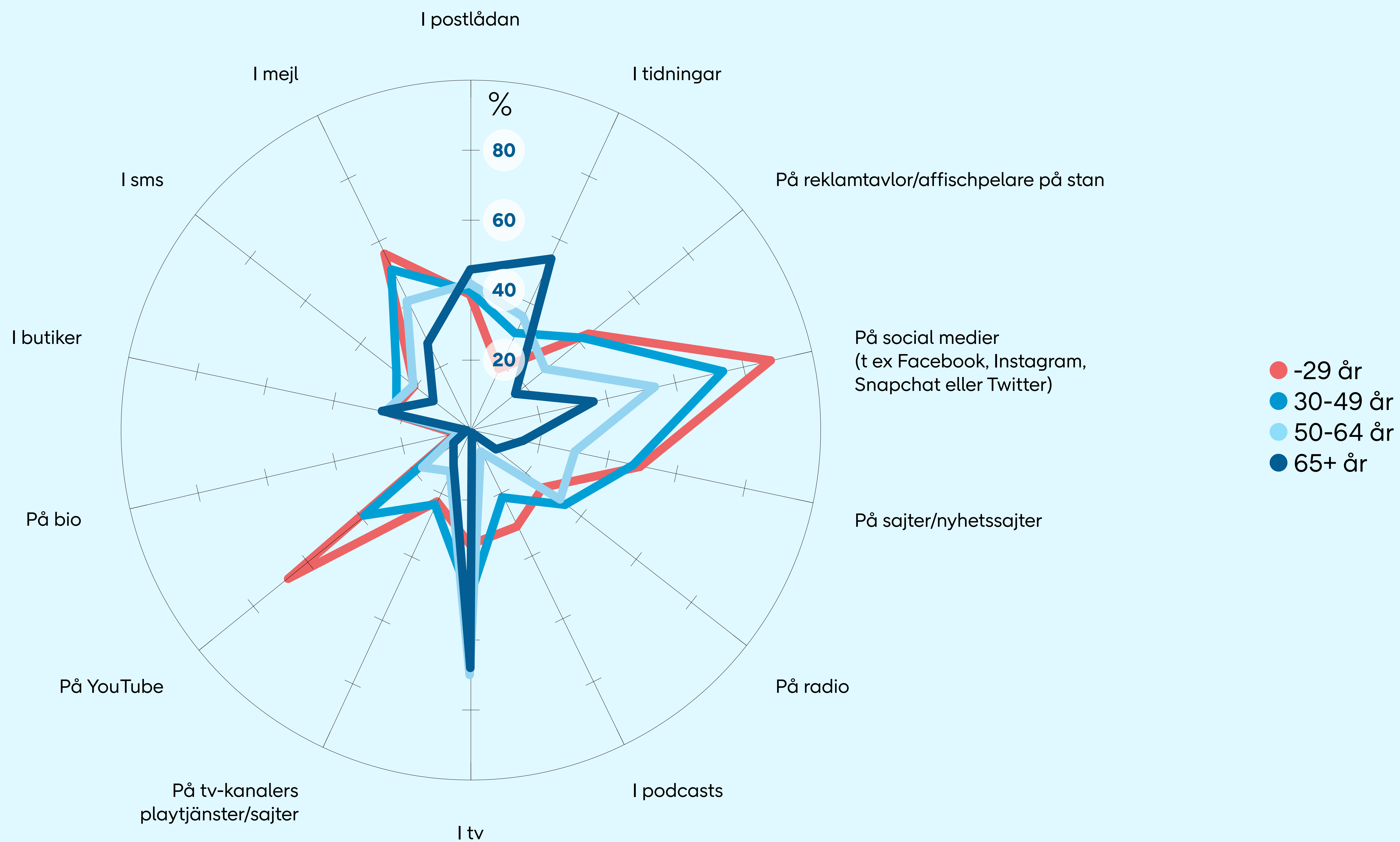
Om du tänker på en vanlig dag, var brukar du se eller höra reklam?



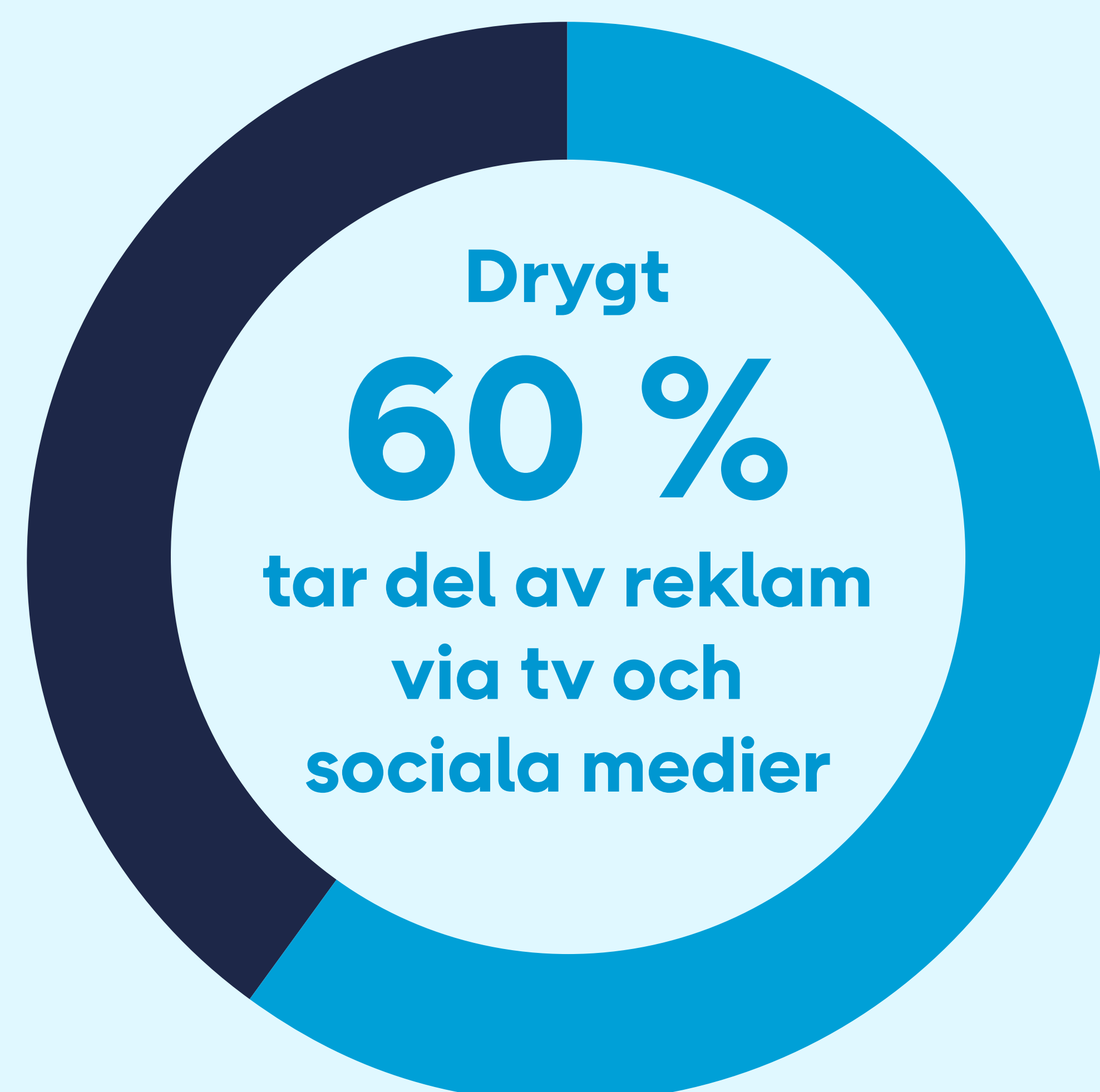
Om du tänker på en vanlig dag, var brukar du se eller höra reklam?



Om du tänker på en vanlig dag, var brukar du se eller höra reklam?



Så ser svenskarna reklam



- Samma mönster även i år, tv och sociala medier är de reklamkanaler som flest människor tar del av en vanlig dag. Mer än 60 procent har sagt att de tar del av marknadskommunikation i dessa medier.

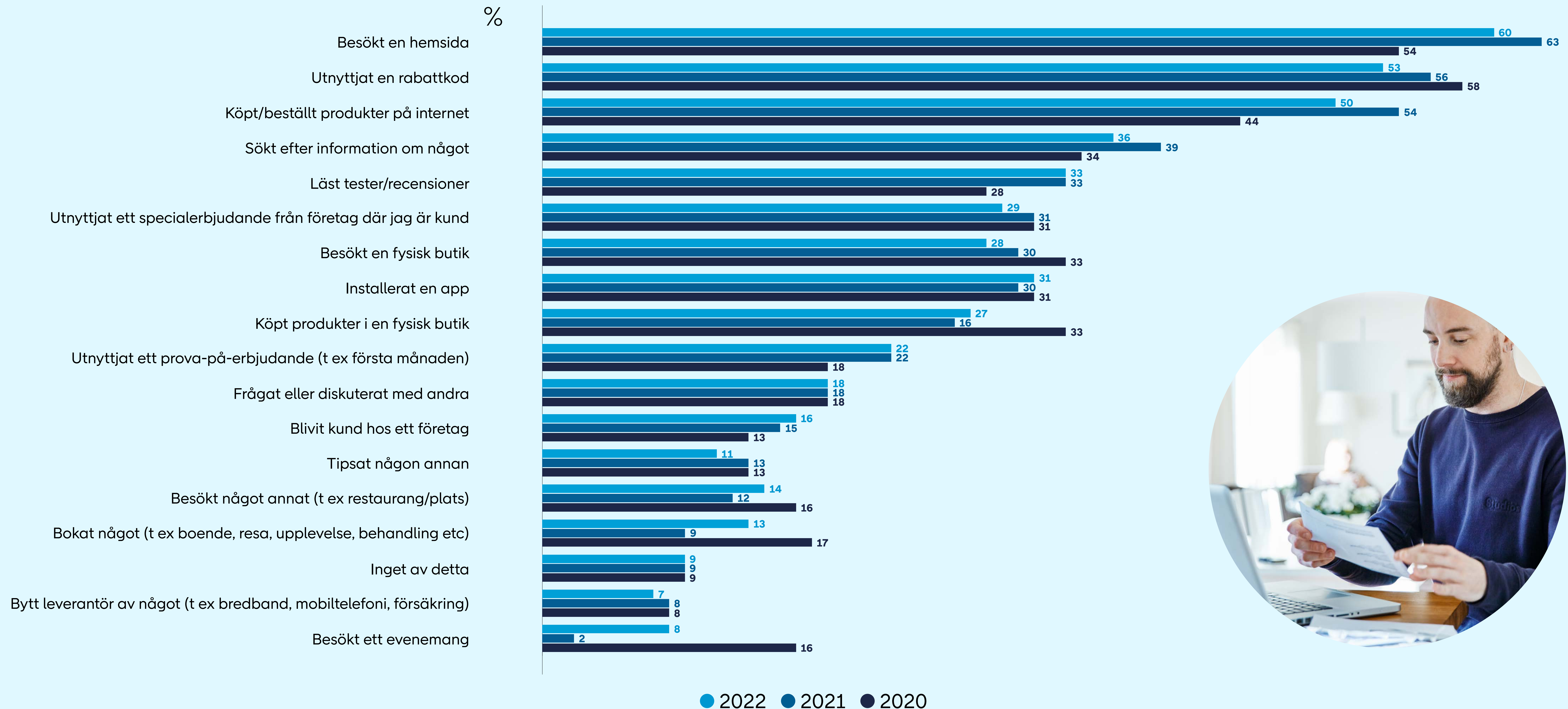


- Vi ser att det finns tydliga skillnader mellan könen när det gäller mediakonsumtionen. Kvinnorna tar del av mer reklam än män, speciellt i sms och på mejl. Män ser i stället reklam på nyhetssajter och på YouTube.
- Reklam i tidningar, butiker och utomhus har tappat stort de senaste tre åren.



- Mottagarna noterar fortsatt direktkommunikation i mejl och postlåda i hög utsträckning.
- Att ta del av reklam handlar så klart om vilka medier man konsumerar en vanlig dag – det är därför ingen överraskning att yngre tar del av reklam på digitala arenor i betydligt högre utsträckning än äldre.

Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett eller fått reklam?

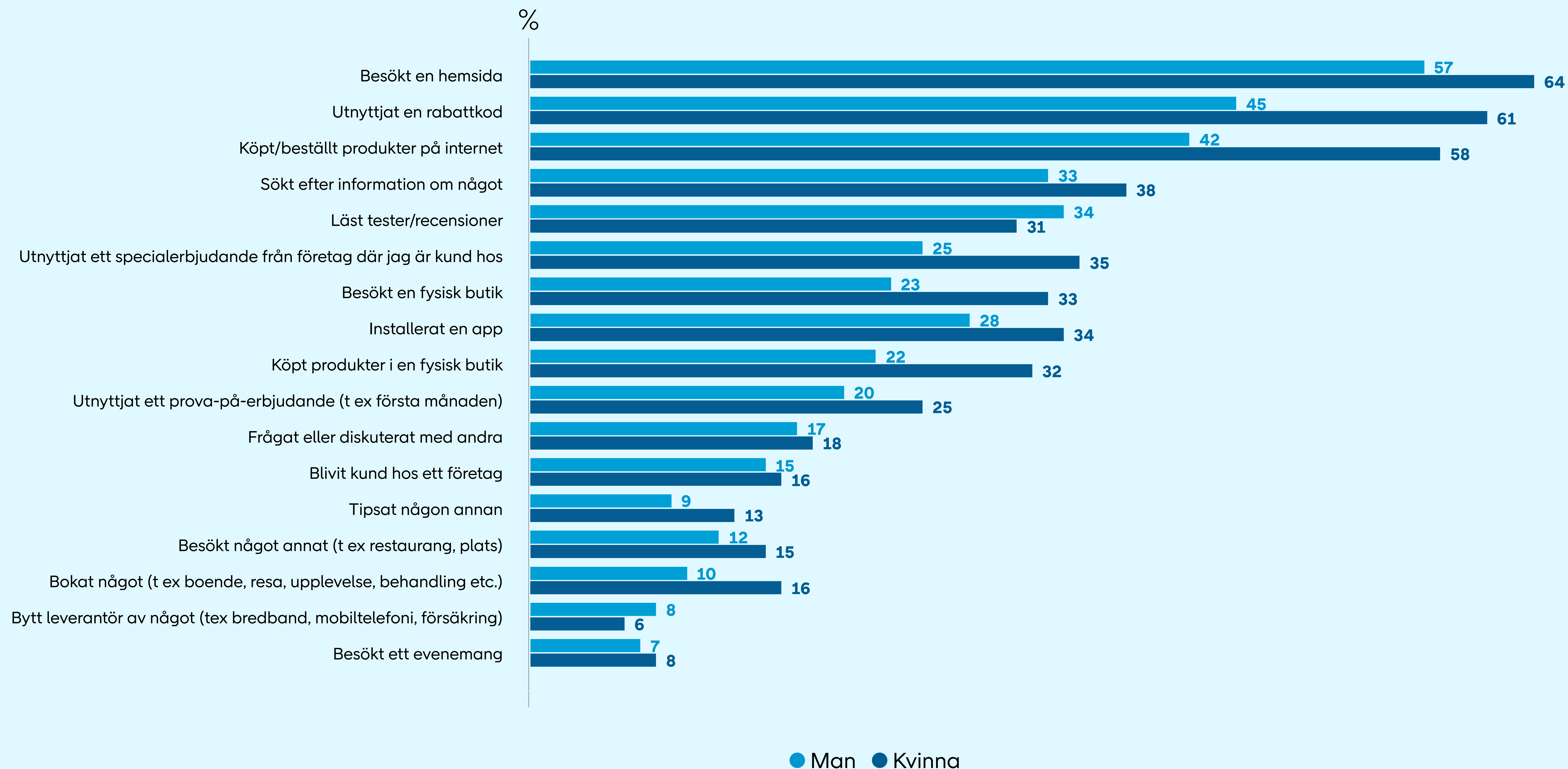


60 %

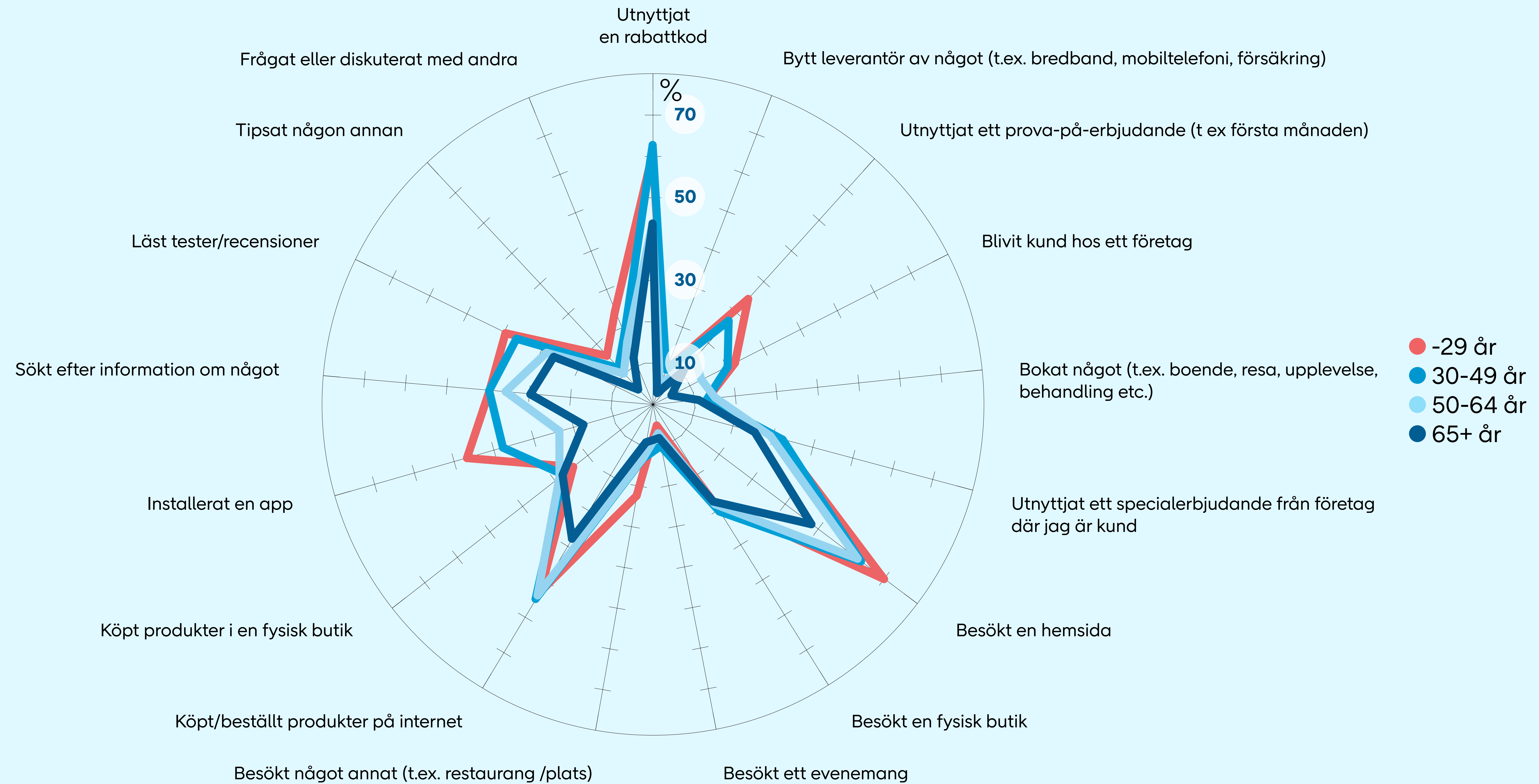
av alla i undersökningen
säger sig ha besökt en
hemsida efter att ha sett
reklam (63 % i fjol)



Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett eller fått reklam?



Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett eller fått reklam?



Så agerar svenskarna efter att ha sett reklam



- Störst andel, 60 procent, har besökt en hemsida efter att ha sett reklam. Detta följs av att ha utnyttjat en rabattkod och köpa/beställa online.
- Det är tydligt att reklamen antingen driver till ett direkt köp genom ett erbjudande eller besök online för ytterligare informations-sökning eller köp.



- Hälften har gått till handling och köpt/beställt något på internet. Motsvarande siffra förra året var 54 procent. 37 procent har sökt efter mer information.
- Reklam leder till internetköp i högre utsträckning än till butik.



- Den yngsta åldersgruppen (upp till 29 år) har agerat digitalt i betydligt högre utsträckning än övriga. Det skiljer stort mellan de yngsta och äldsta grupperna.

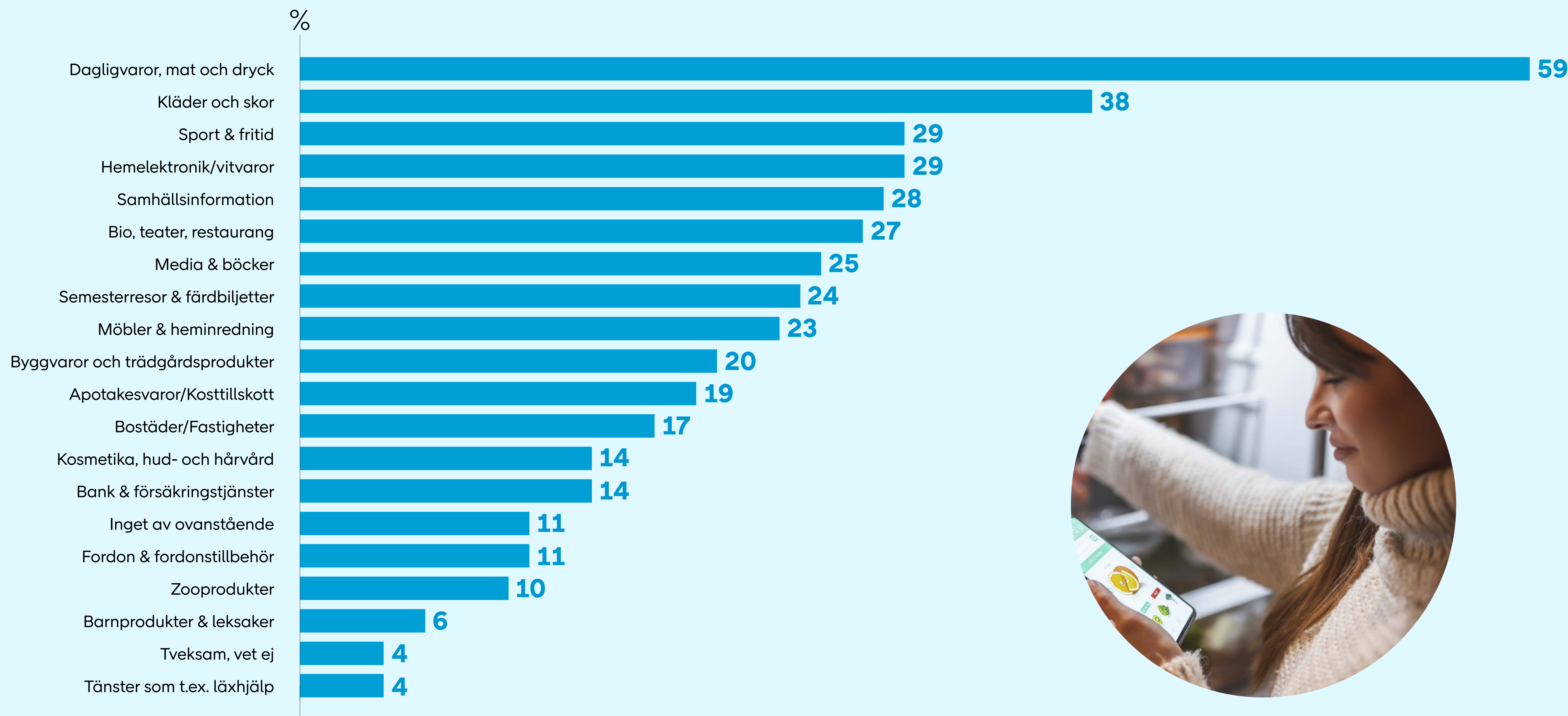
Kvinnor och män tar del av reklam av olika anledningar

Reklamen fyller olika funktioner:

- Männen vill hålla sig informerade om produkter och känna sig uppdaterade.
- Kvinnor vill i högre utsträckning ta del av reklam för att planera sina inköp och att bli inspirerade.
- Männen söker mer information på internet.
- Kvinnorna besöker fysiskt butikerna eller företagen.
- De yngre (upp till 29 år) är de som är mest aktiva efter att de har sett eller fått reklam, i topp ligger att utnyttja en rabattkupong.



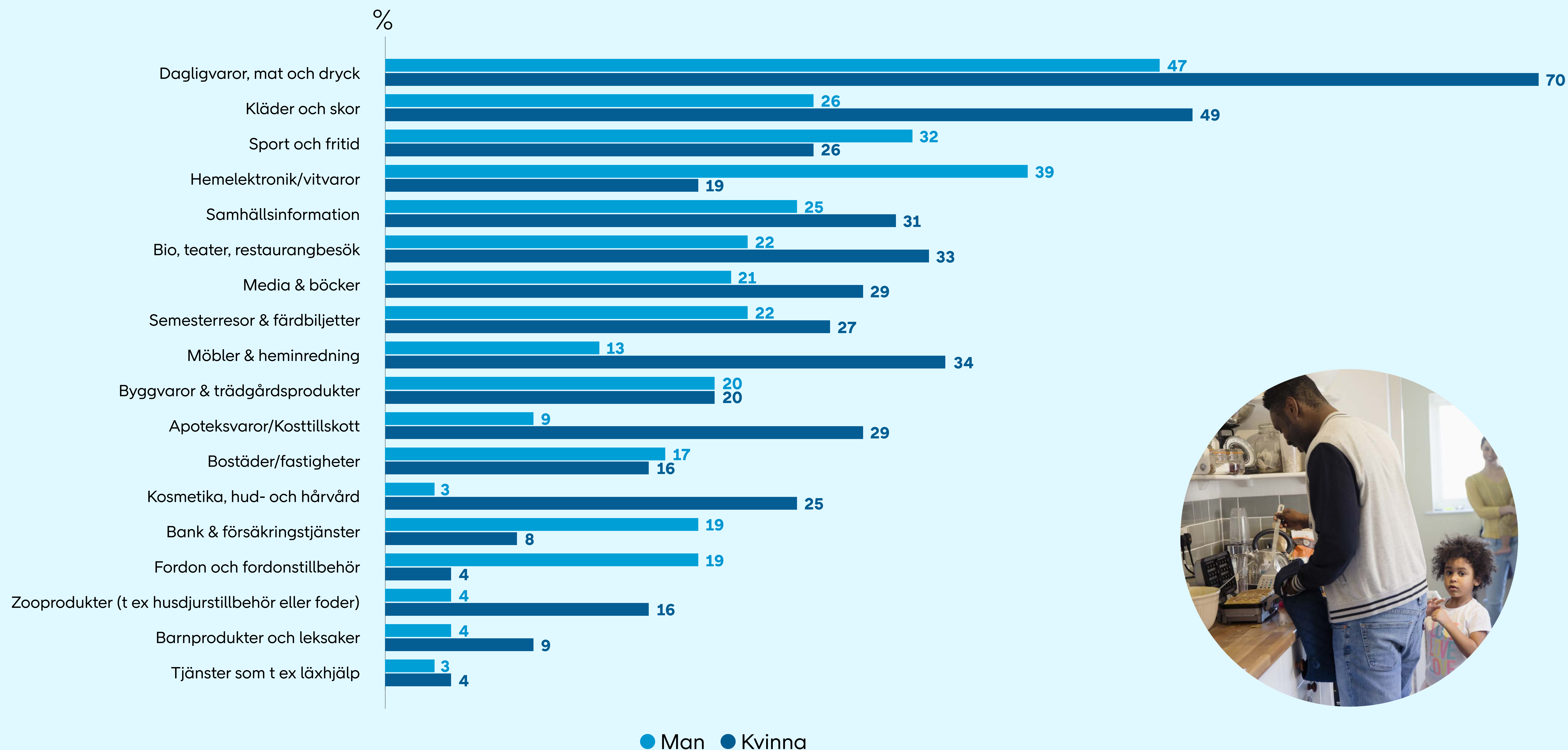
Inom vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?



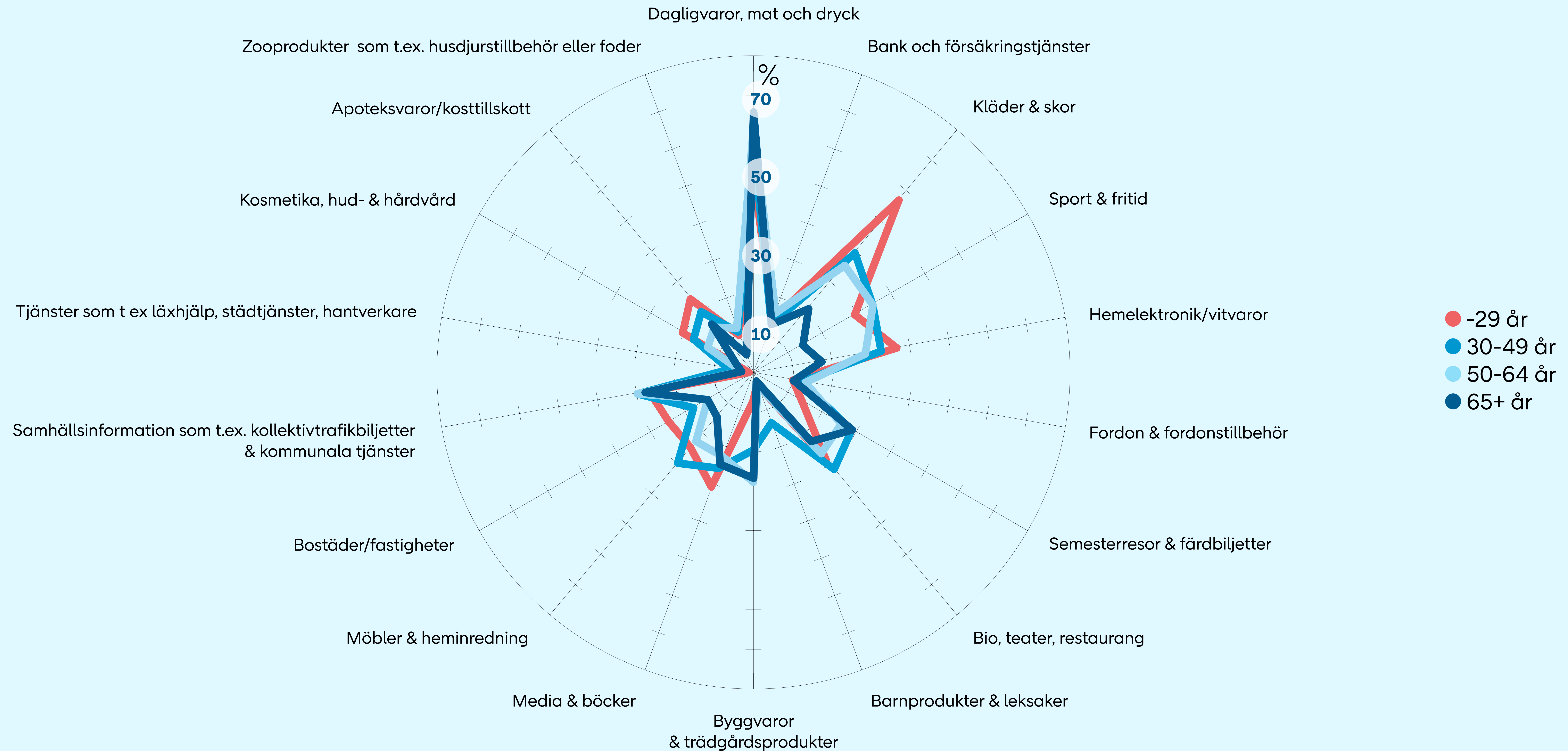
● 2022



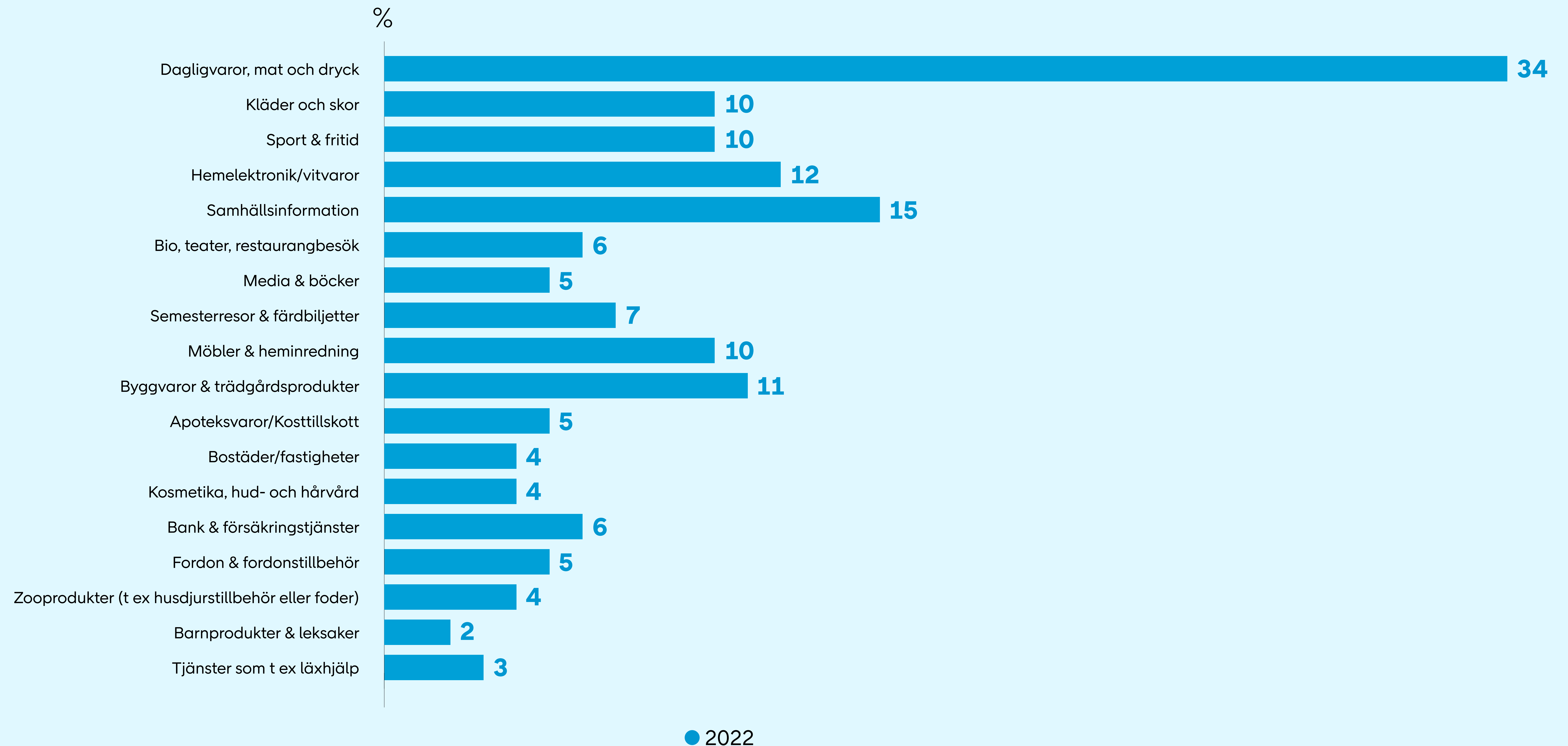
Inom vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?



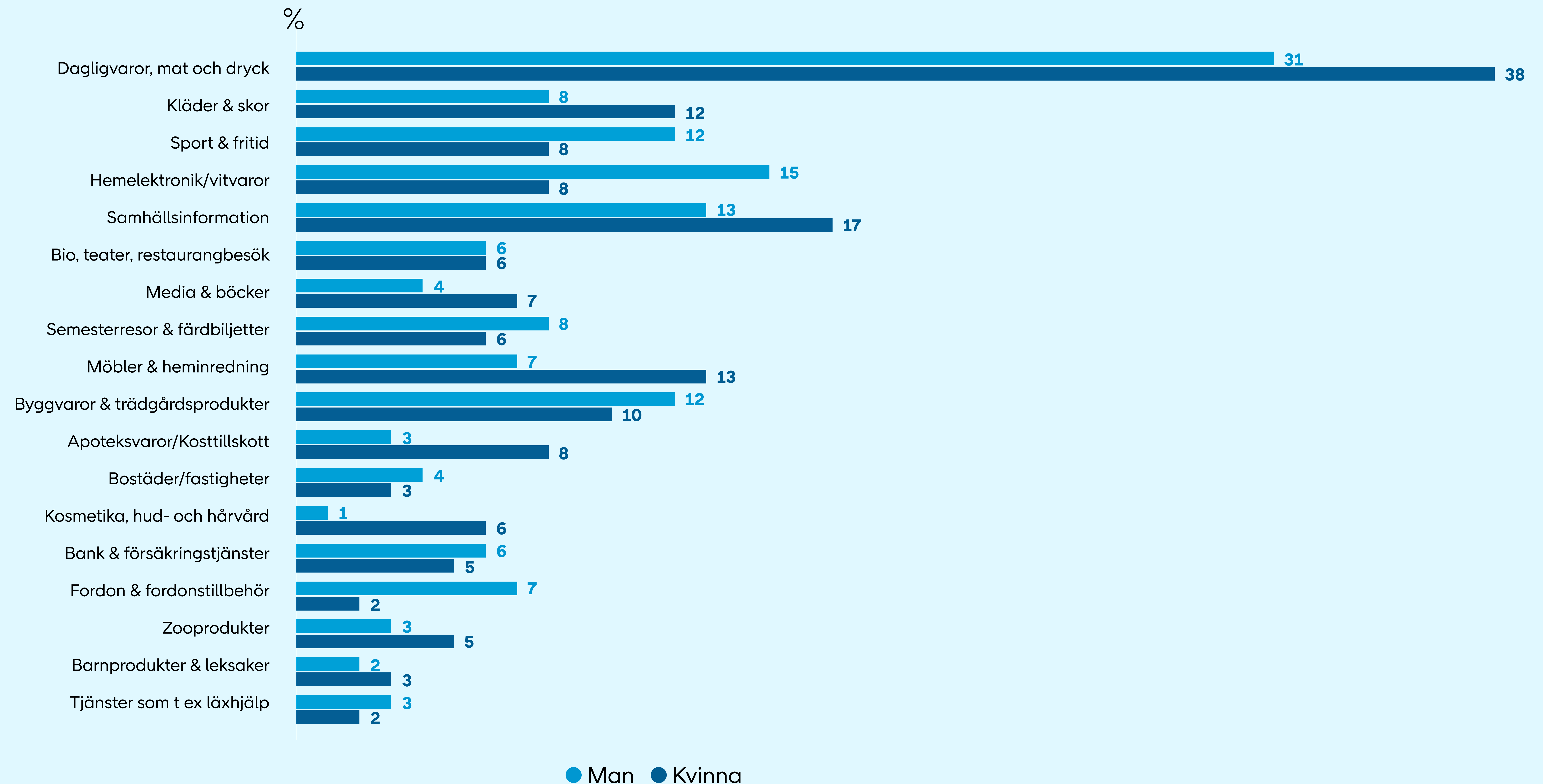
Inom vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?



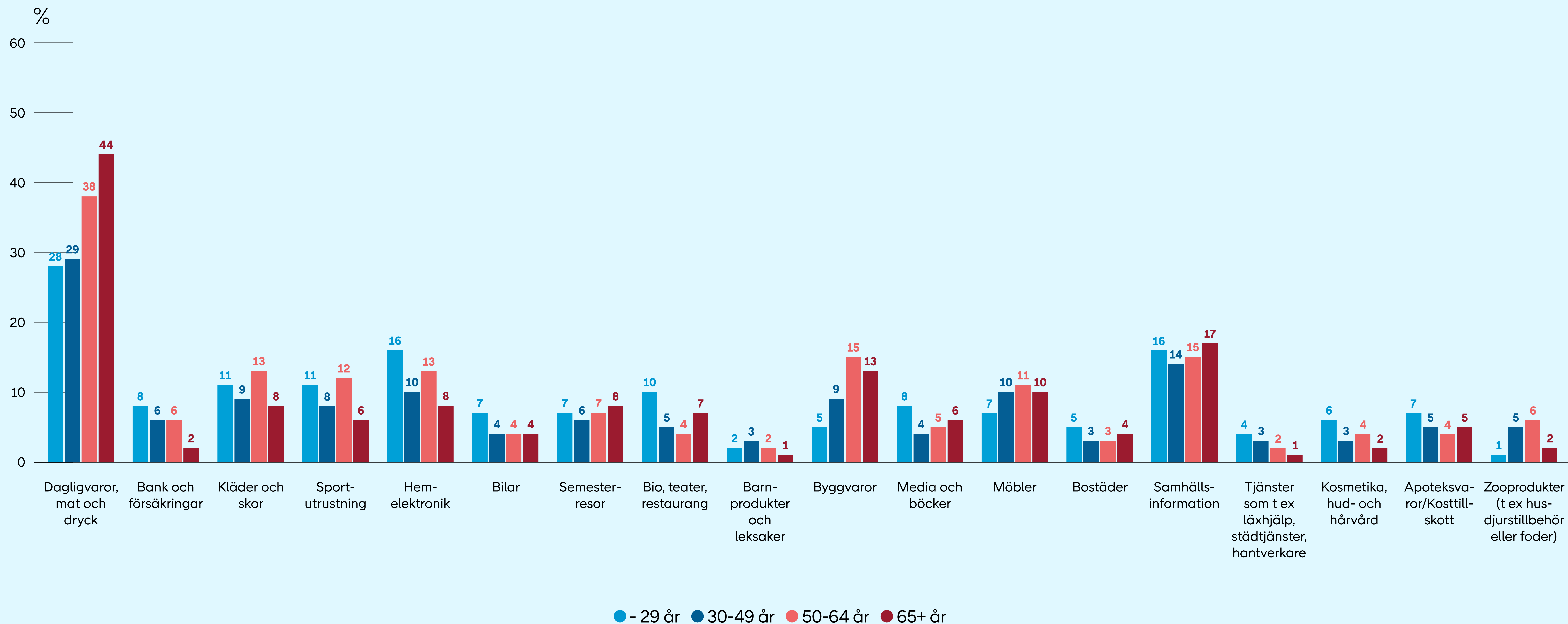
Vilken typ av information och reklamerbjudanden vill du få hem i postlådan?



Vilken typ av information och reklamerbjudanden vill du få hem i postlådan?



Vilken typ av information och reklamerbjudanden vill du få hem i postlådan?



Livsmedelsreklam i postlådan – ja, tack !

- Människor vill främst få information och reklam om livsmedel, samhällsinformation samt hemelektronik i postlådan.
- De som vill få livsmedelsreklam i postlådan är också de som upplever en hög annonsnytta av direktreklam när man ska köpa livsmedel.



Samhällsinformation i postlådan – ja, tack !

Vid sidan av livsmedelsreklam är samhällsinformation den typ av information som man helst vill se i sin postlåda. De som vill få samhällsinformation i postlådan vill helst få information från:

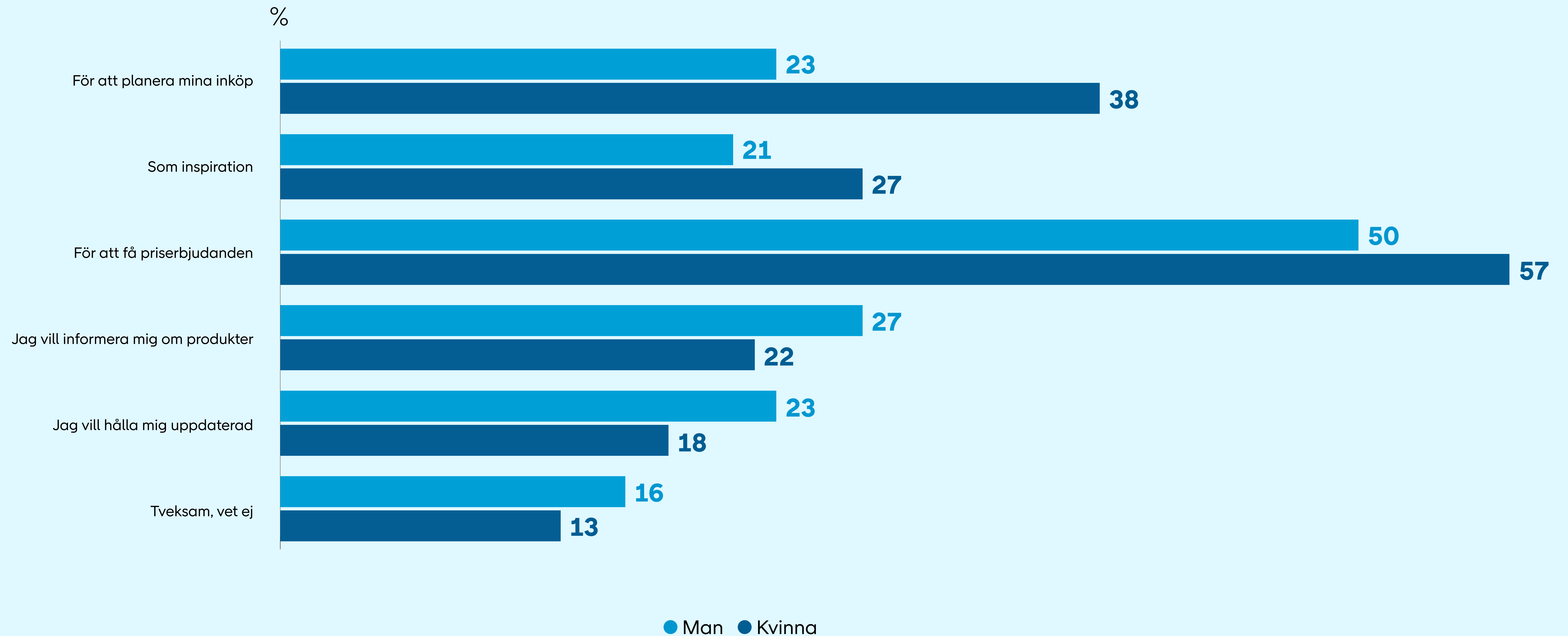
- Myndigheter
- Kommun och region
- Sjukvård/tandvård
- Lokaltrafik



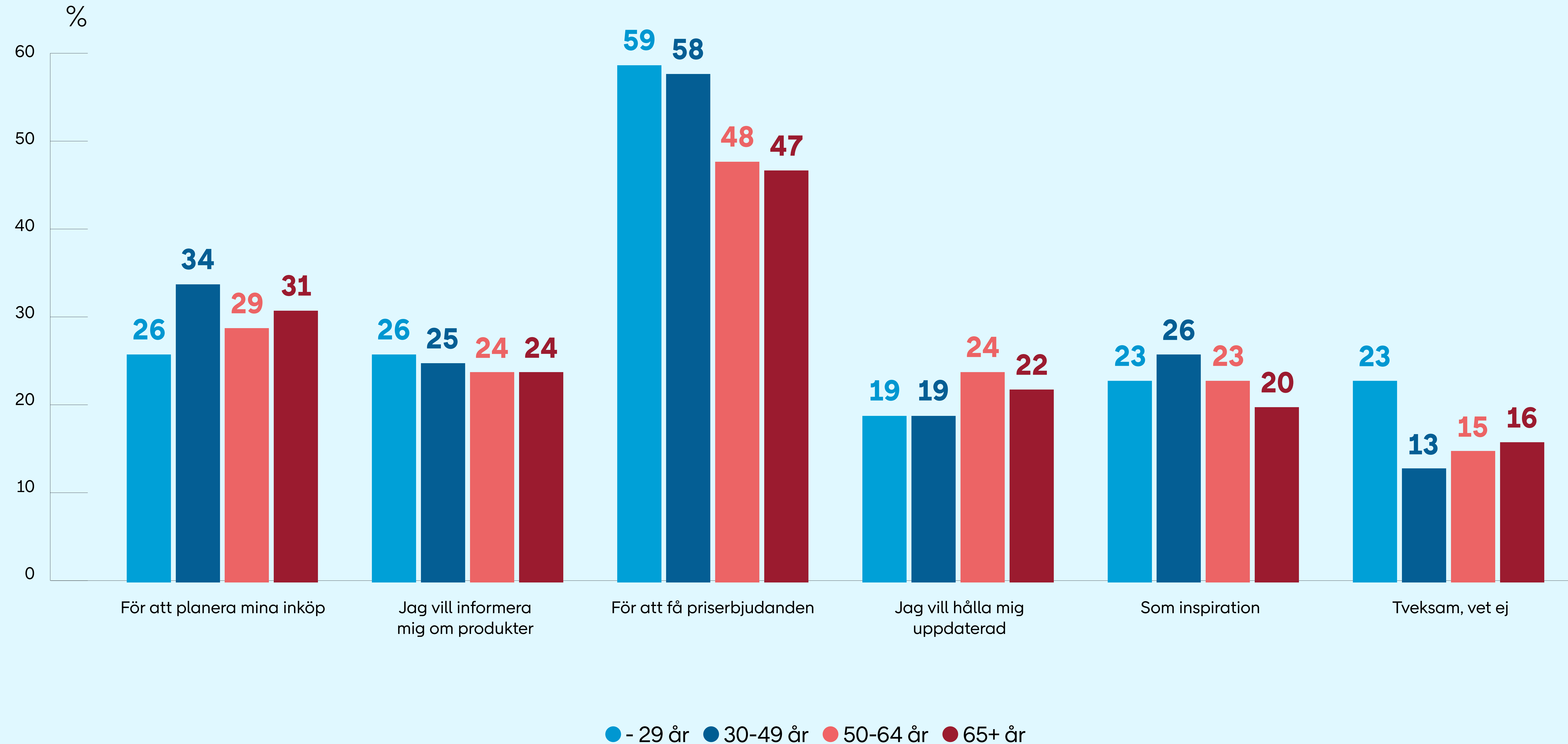
Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?



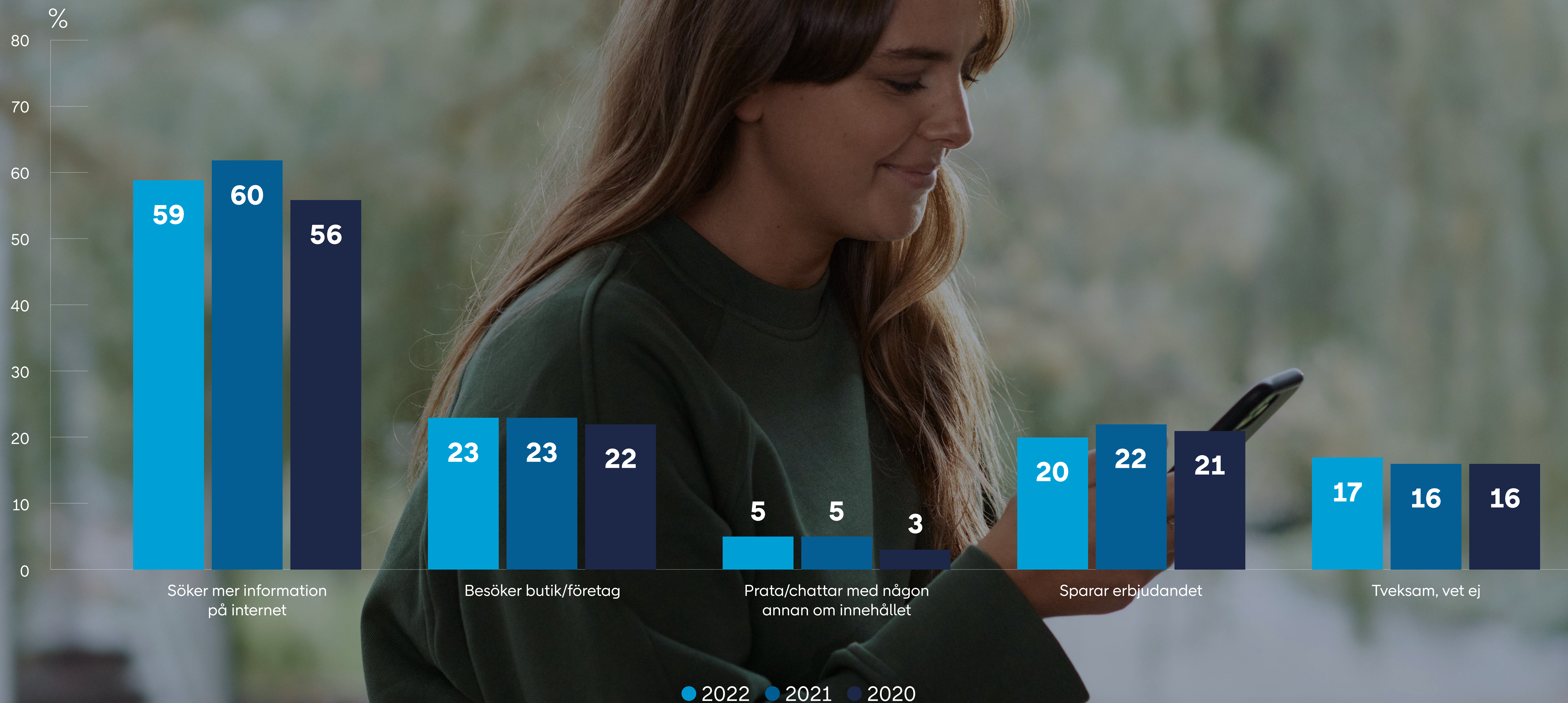
Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?



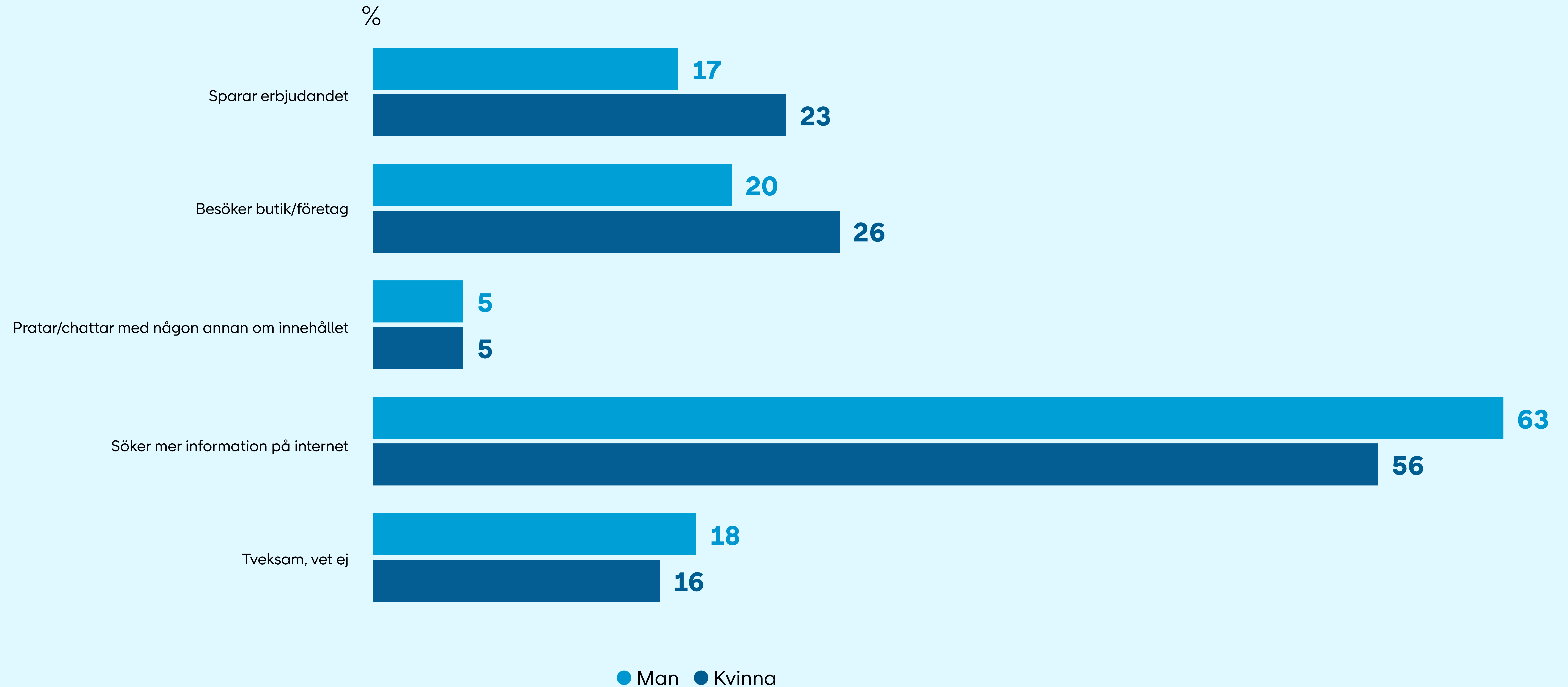
Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?



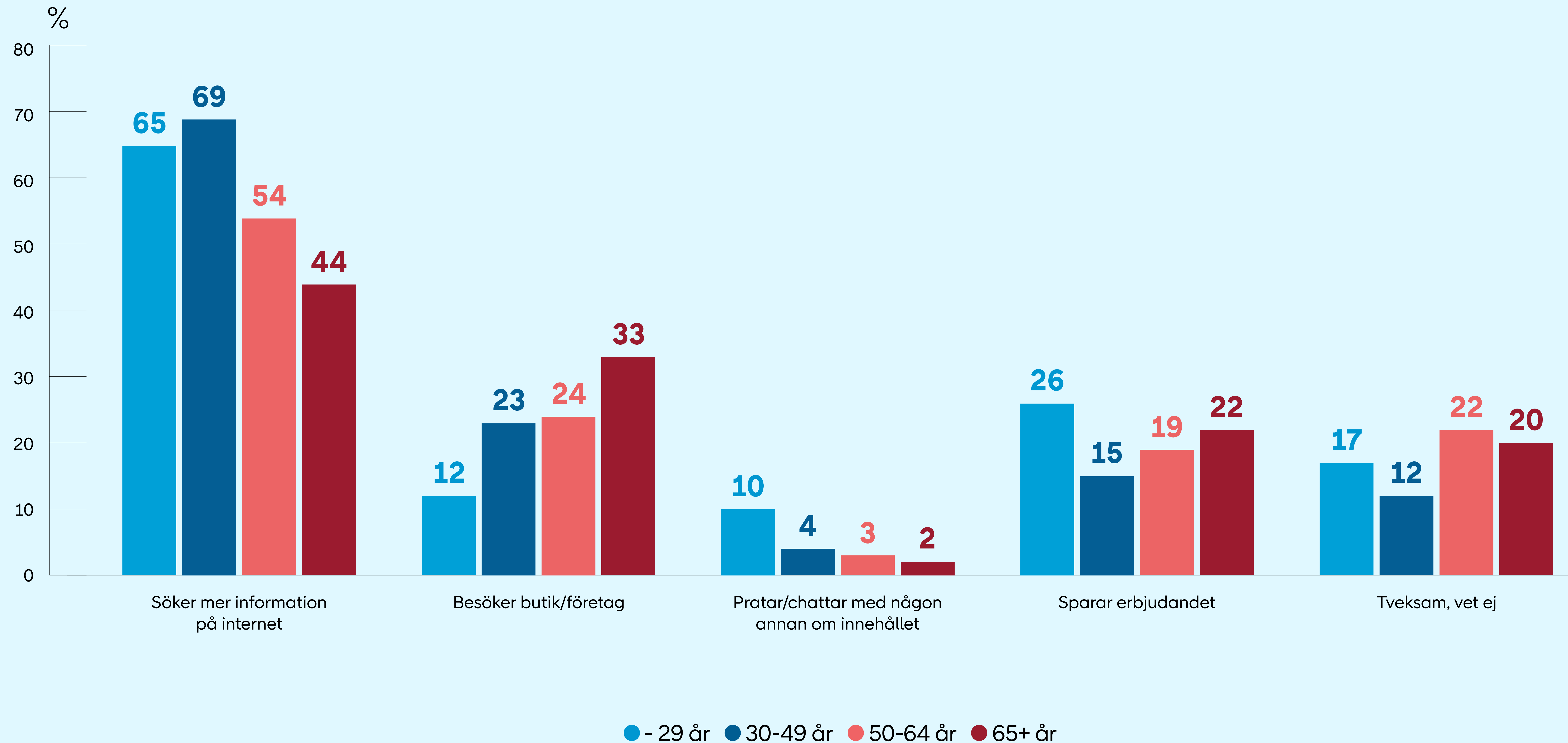
Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?



Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?



Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?



Succé för barnens insamling – trots pandemin

Sedan 1907 har intäkterna från försäljningen av majblommor gått till att motverka barnfattigdomen i Sverige. Vanligtvis säljer barn blommorna ute på stan eller genom att knacka dörr men under pandemin har det varit omöjligt. Att tänka nytt och snabbt var nödvändigt för Majblomman i år.



Det var sannerligen en helt ny situation för majblomsförsäljarna på grund av corona.

– För första gången skulle försäljningen ske digitalt via webbshoppar som barn startade själva med hjälp av lärare, ledare eller föräldrar. Vi behövde nå målgruppen med information om möjligheten att delta i Majblommans insamling, men också berätta om att man kan söka ekonomiskt stöd av oss. Vi ville också öka kunskapen kring barnfattigdom, så det fanns flera syften med kommunikationen, berättar Tove Lindahl Greve, Majblommans generalsekreterare.

Majblomman satte i gång med arbetet hösten 2020 och blev tidigt i våras kontaktade av PostNord. Därefter drogs en bred kampanj igång, där flera fysiska kanaler användes för att få föräldrar



Tove Lindahl Greve
Majblommans
generalsekreterare

→ och barn att starta webbshoppar i Majblommans app eller på majblomman.se. Majblomman formgav utskicket, sedan tryckte PostNord upp och distribuerade det som adresserad direktreklam till köpta adresser, framtagna efter analys av PostNord. För att nå ut ännu bredare syntes kampanjen också i annonser i Uppslaget, PostNords utskick som går ut till drygt tre miljoner svenska hushåll.

– Våra lösningar var enkla för Majblomman att köpa och förstå och krävde ingen egen insats förutom utformningen av utskicket. Jag är imponerad av deras formgivning, i ett utskick har man bara sekunder på sig att fånga uppmärksamhet och måste vara enkel och tydlig. Majblomman lyckades verkligen, säger Georg Andersson, DM/DRspecialist PostNord.

Från Majblommans sida håller Tove Lindahl Greve med om att kampanjen verkligen gått bra:

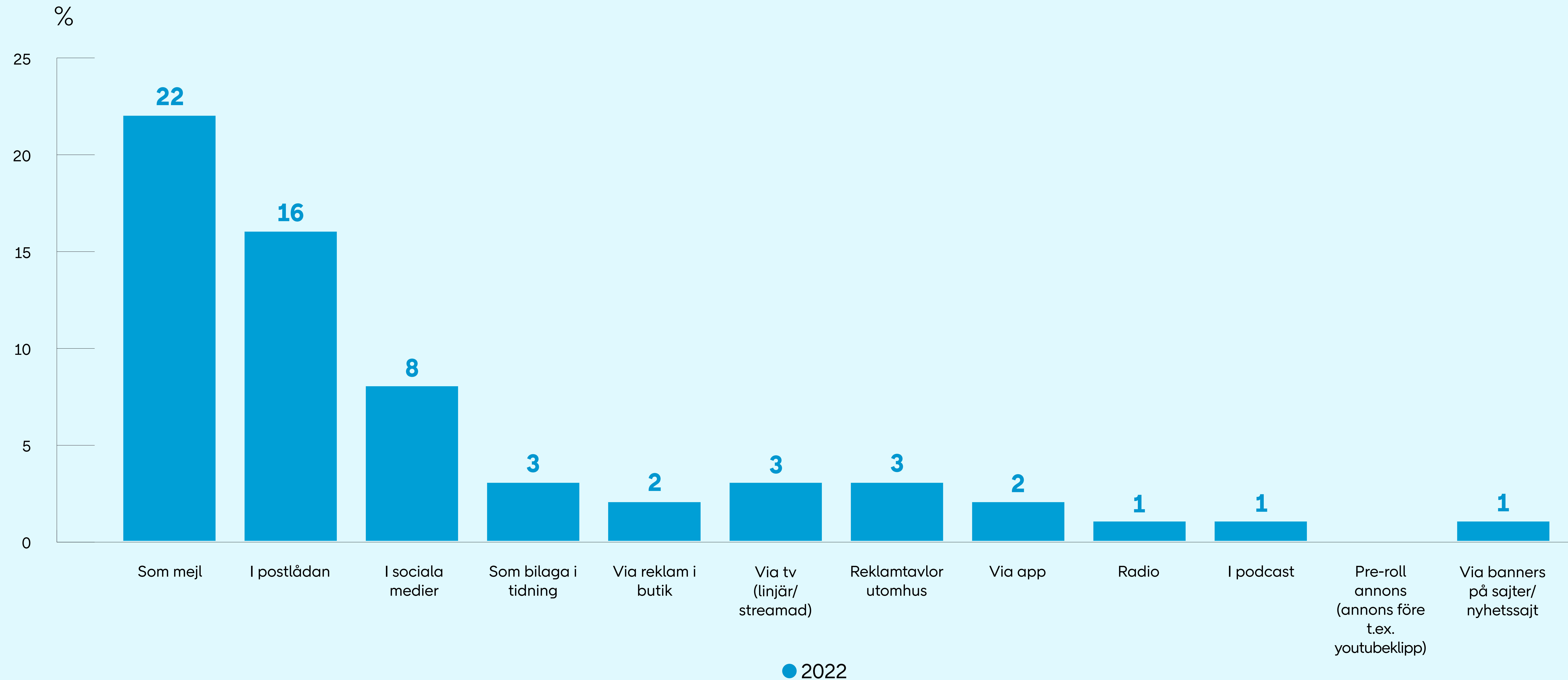
– Vi är väldigt nöjda med samarbetet med PostNord – allting har skötts smidigt och proffsigt trots att det behövt gå fort. Resultatet av barnens insamling känns magiskt, det borde inte varit möjligt att skapa en ny insamlingsmodell på så kort tid – under två veckor såldes majblommor för 36 miljoner. Ett vanligt år säljs majblommor för 65 miljoner, men den affärsmodellen har vi ju byggt i över 100 år. Nu hade vi åtta månader på oss.

”Vi är väldigt nöjda med samarbetet med PostNord – allting har skötts smidigt och proffsigt trots att det behövt gå fort.”

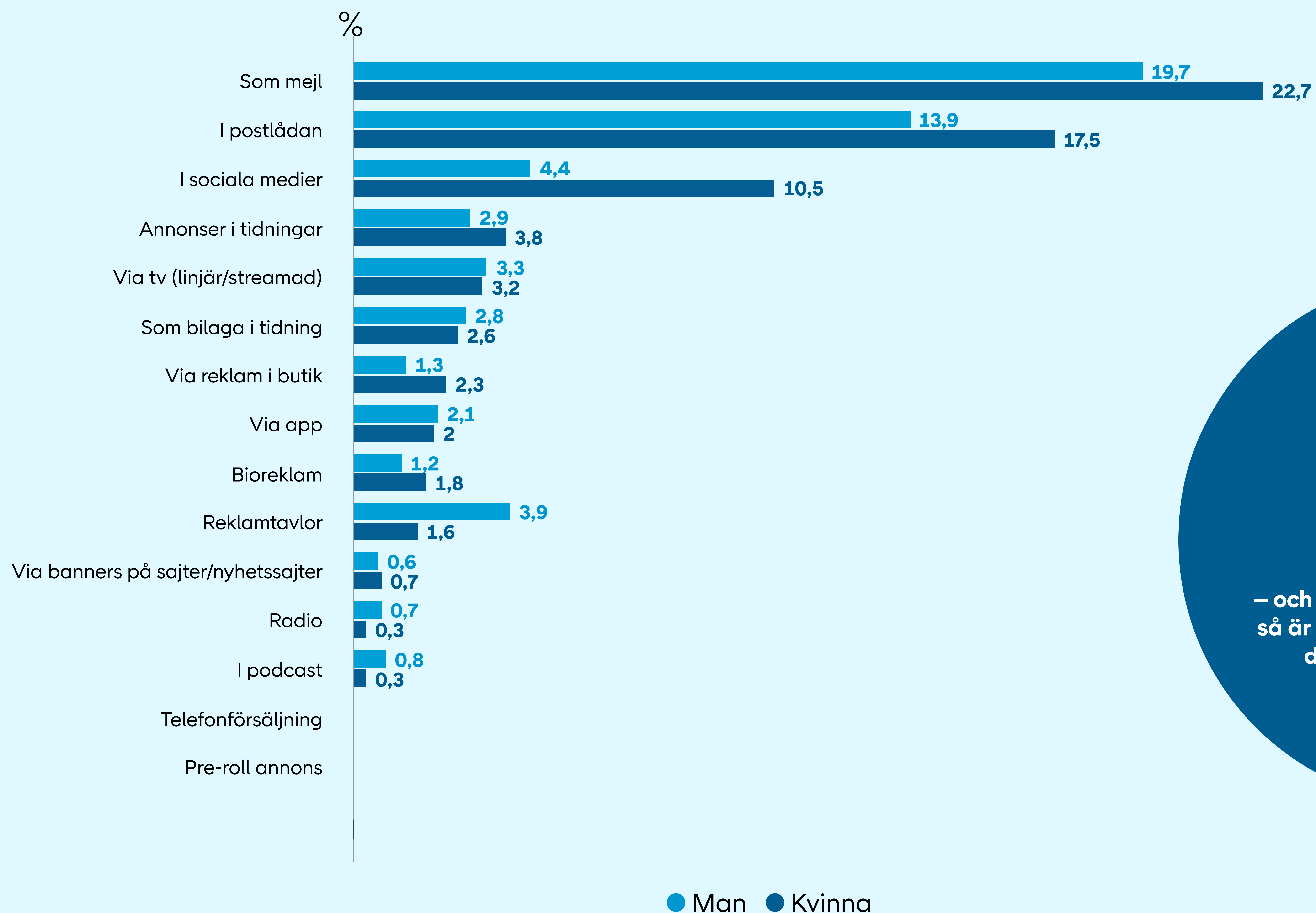
Tove Lindahl Greve



Om innehållet i ett reklamerbjudande vore detsamma, var vore det roligast att få det?

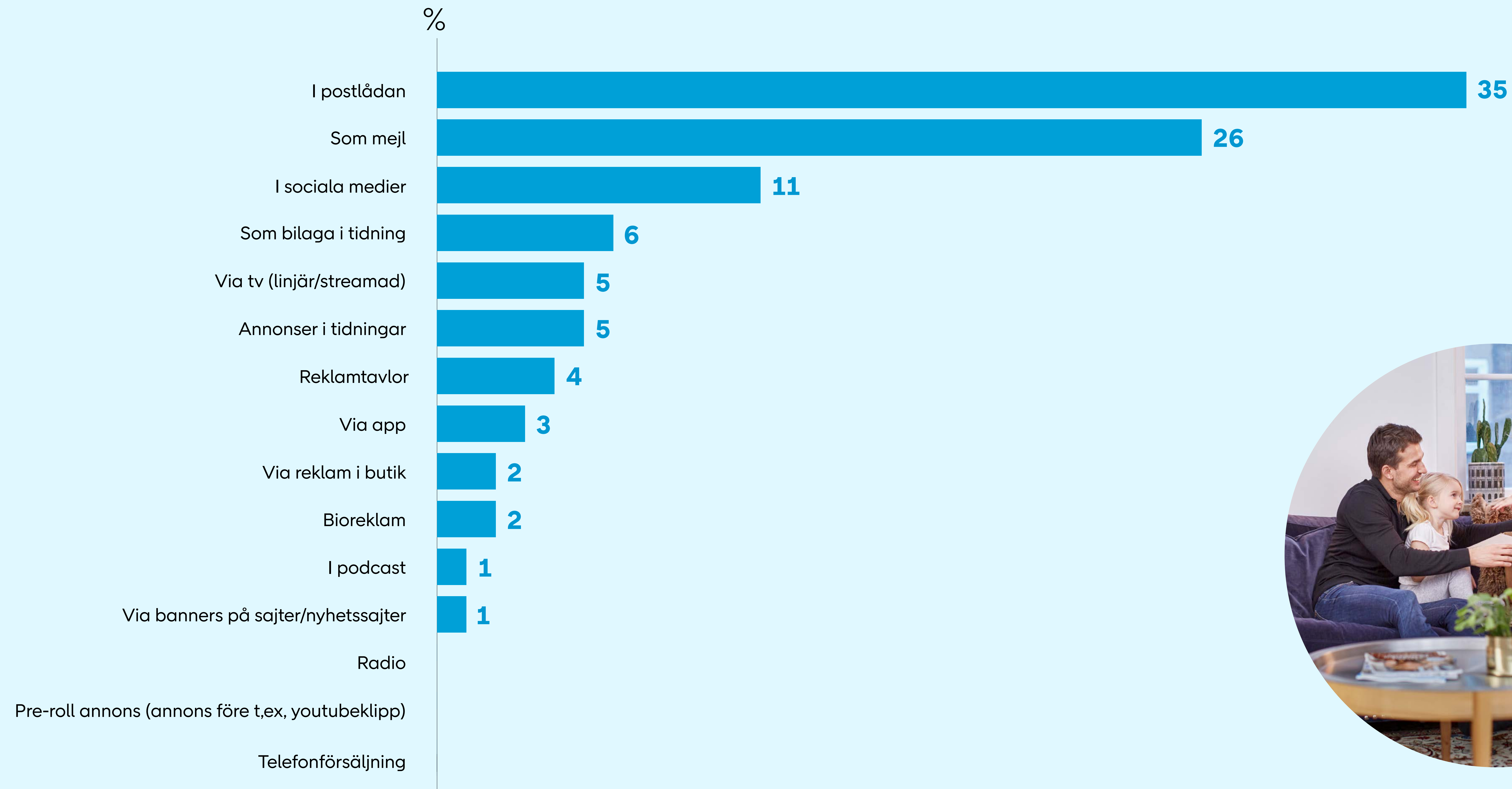


Om innehållet i ett reklamerbjudande vore detsamma, var vore det roligast att få det?



Här är det roligast att få reklam eller erbjudande

Bas: Reklam, ja tack



● 2022



Kommunikation i postlådan leder till internetsökningar

Kvinnor vill få inspiration och planera – män vill känna sig informerade

- Att ta del av priserbjudanden är den absolut främsta anledningen till att ta del av reklam. Vi ser till och med att andelen har stigit något i mätningen 2022 (från 50 till 54 procent).
- Kvinnor vill få inspiration och planera, männen vill i högre utsträckning än kvinnorna att reklamen ska få dem att känna sig informerade..

6 av 10 söker mer information på internet

- Postlådan leder tydligt till ytterligare informationsökande på nätet om man fått ett erbjudande där som är intressant.
- Sex av tio svarar att man söker mer information på internet.

Kvinnor och äldre mer benägna att besöka fysiska butiker

- Det finns en tydlig skillnad mellan könen och i åldergrupperna vad det gäller att söka mer info på nätet. Männen gör det i högre utsträckning än kvinnorna och yngre gör det mer än äldre.
- Kvinnor och äldre är mer benägna att besöka fysiska butiker.

DR vi minns

Direktreklam är det som har haft åsikter om, och känslorna kan vara blandade när den landar i postlådan. Den kan vara tråkig, stökig – eller alldeles, alldeles underbar. Vi bad DR-experten Christel Hedin att välja några av sina absoluta favoriter.



CHRISTEL HEDIN,
CLIENT MANAGER
DIRECTOR PÅ
MILTON SWEDEN

Chrysler

”Jeep skulle lansera sin nya Grand Cherokee och gjorde det genom ett DR. Mottagarna fick grejer som en sten från Patagonien eller en kvist från Amazonas. De kom tillsammans med ett brev som föreslog att mottagarna skulle lämna tillbaka grejerna där de kom ifrån och åka dit i sin Grand Cherokee. Jeep skulle då betala hotell för dem som nappade på detta. Det är klart att det finns massa möjligheter när det gäller att marknadsföra Jeep, jämfört med till exempel en bank, men det här är klassisk DR när det är som bäst, med stenen till exempel. Idén är större än kanalen här, och ett problem med DR är annars ofta att man börjar i kanalen och låter den styra idén. Man ska alltid börja med idén och sedan ta ut det som DR.”



Göteborgs räddningsmission

”Räddningsmissionen i Göteborg gjorde utskick för en kampanj där de bad om bistånd. Det var brev där mottagaren till exempel var 'Lasse Persson i ett soprum på Hisingen'. Kuverten hade försetts med 'adressat okänd, tillbaka till avsändare' som då var mottagarna av kampanjen. Här har vi återigen en idé som är större än ett utskick, och som verkligen visar på att många inte ens har adresser. De bor faktiskt under en bro, eller bakom en tunnelbanenedgång. Adressfältet belyser hela problemet.”



Pitsch Sport GmbH

”När ingen ville köpa vintersportsprylar på grund av regn, gjorde schweiziska Pitsch Sport en kampanj där deras DR var gjort av vaxat papper. Pappret kunde sedan knycklas ihop och användas till att vaxa skidorna. Om skidorna blev slöa bjöd Pitsch på gratis service, vilket ökade kundflödet. Även här är idén större än kanalen! Det är så enkelt, därför blir det bra. Här finns ett större budskap inlindat, kampanjen hänger ihop och det är enkelt.”



Volvo

"Som så många andra bilföretag ville Volvo USA annonsera under Superbowl. Det kostar skjortan, så vad de gjorde var i stället ett utskick före Superbowl. Där sa de till sina befintliga kunder att 'varje gång du ser bilreklam under Superbowl, twittra vem du tycker är värd en gratis Volvo'. Volvo slapp inte bara reklamkostnaden – de fick också alla i målgruppen att titta bort när konkurrenternas reklam sändes, eftersom de i stället tittade på sina telefoner. Dessutom fick de kontakt med massa nya människor som behövde en Volvo. Kampanjen blev så lyckad att Volvos produktion ska ha behövt ställa om från två- till treskift."



WHO WOULD YOU GIVE A VOLVO TO?

VolvoInterception.com | 02.01.15



Porteur

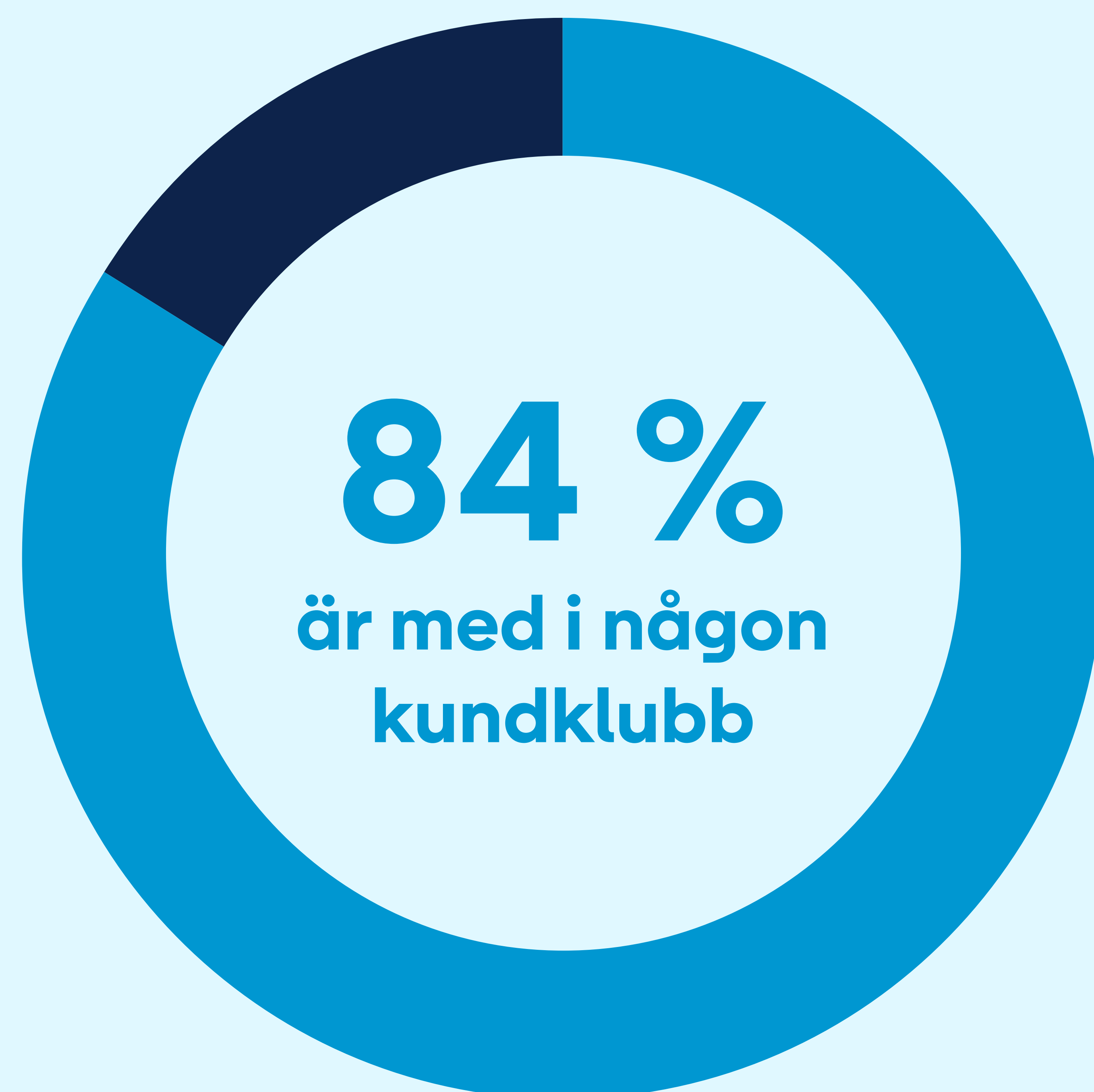
"Här lät man afrikanska barn skriva personliga brev som skickades till utvalda svenskar, i en kampanj för cykelföretaget Porteur. Tillsammans med Unicef donerade de en cykel till ett behövande barn i Afrika för varje cykel som de sålde. Kampanjen gjordes i liten upplaga och var äkta och på riktigt; den hänger verkligen ihop. I dag kan man inte lura någon med reklam eller kommunikation, utan vi vill göra gott på riktigt. Kommunikationen måste vara demokratisk och får inte vara falsk."

Burger King

"När Burger King skulle marknadsföra sin nya app i Finland lade de till en funktion: en tyst drive-thru, där man kan beställa och hämta mat utan att behöva prata med någon. Det är så rätt! Jag gillar målgruppsinsikten och humorn. Jag tycker kampanjen lyckas sätta sig in i både att det är en finsk klyscha att vara tystlåten, och att många faktiskt inte vill prata när de beställer hamburgare. De bästa idéerna är ju oftast de enkla, som man brukar säga."



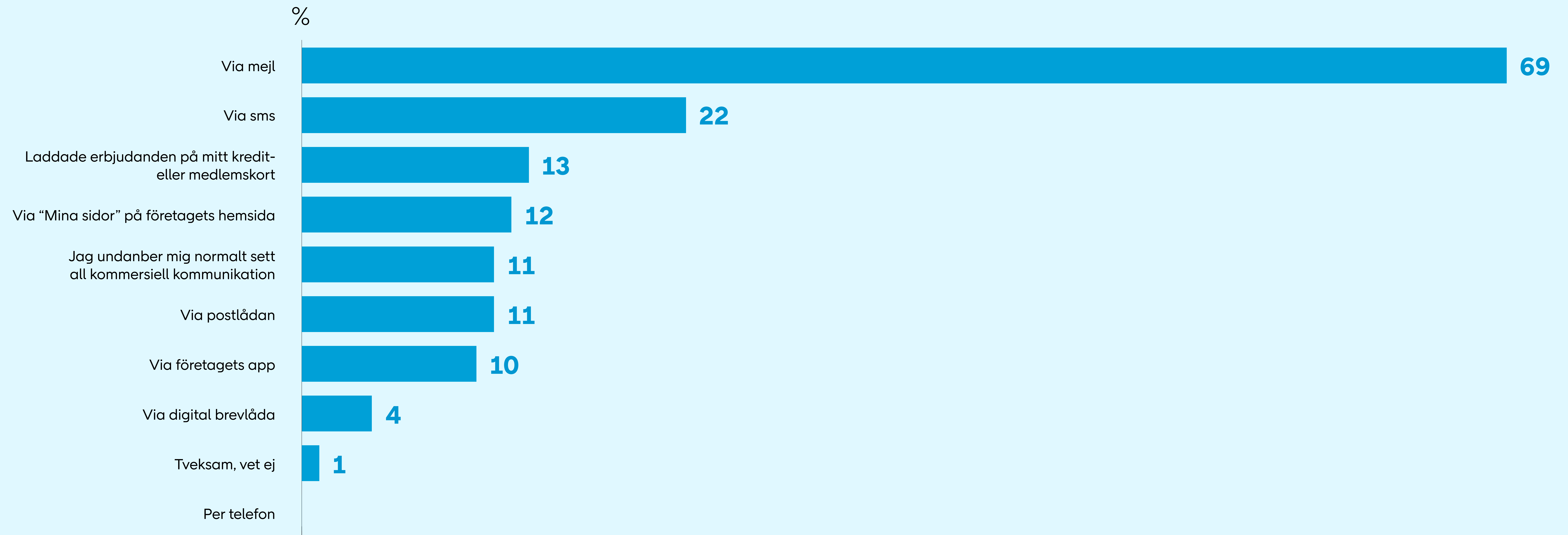
Kundklubbar



- 88 procent av kvinnorna är med i någon kundklubb
- 79 procent av männen är med i någon kundklubb



I vilken eller vilka av följande kanaler skulle du helst vilja ta del av kommunikation från företag vars kundklubb du är medlem i?

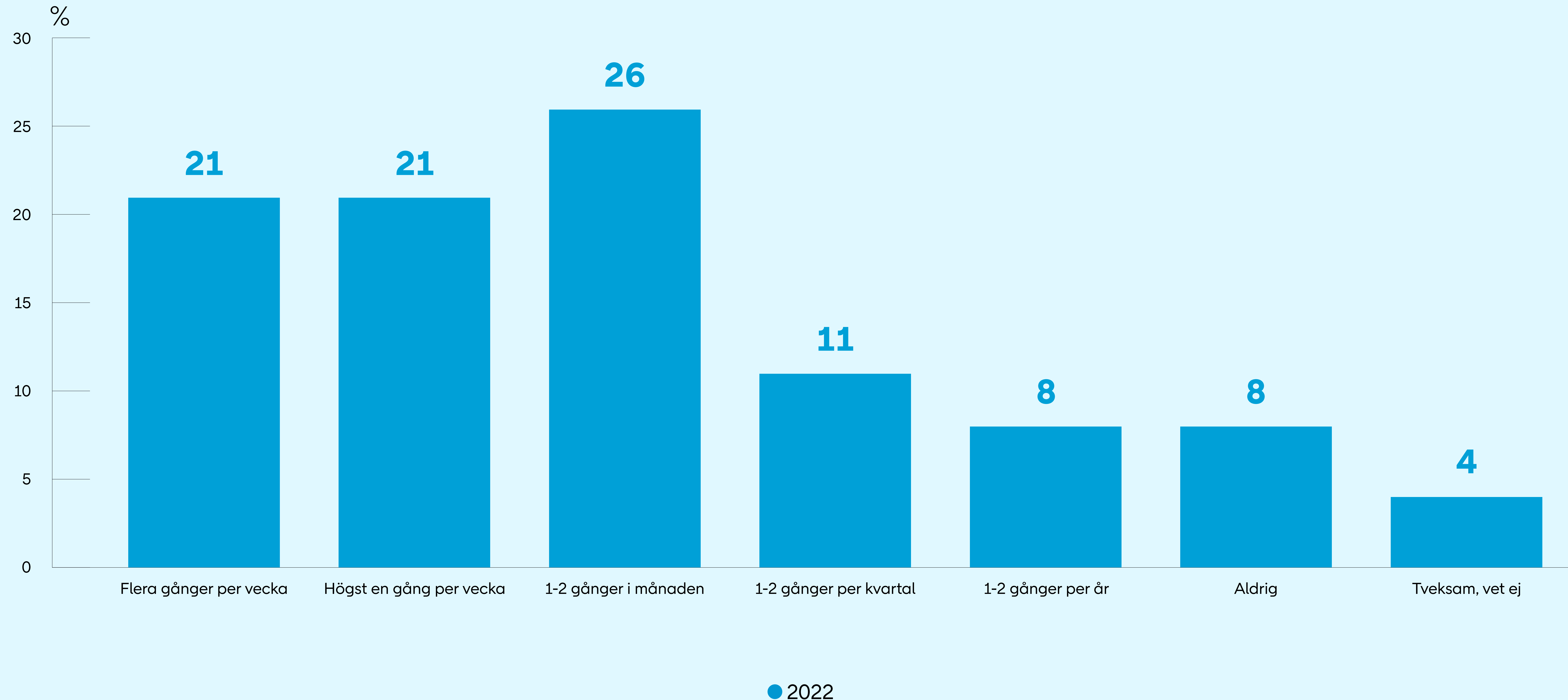


● 2022

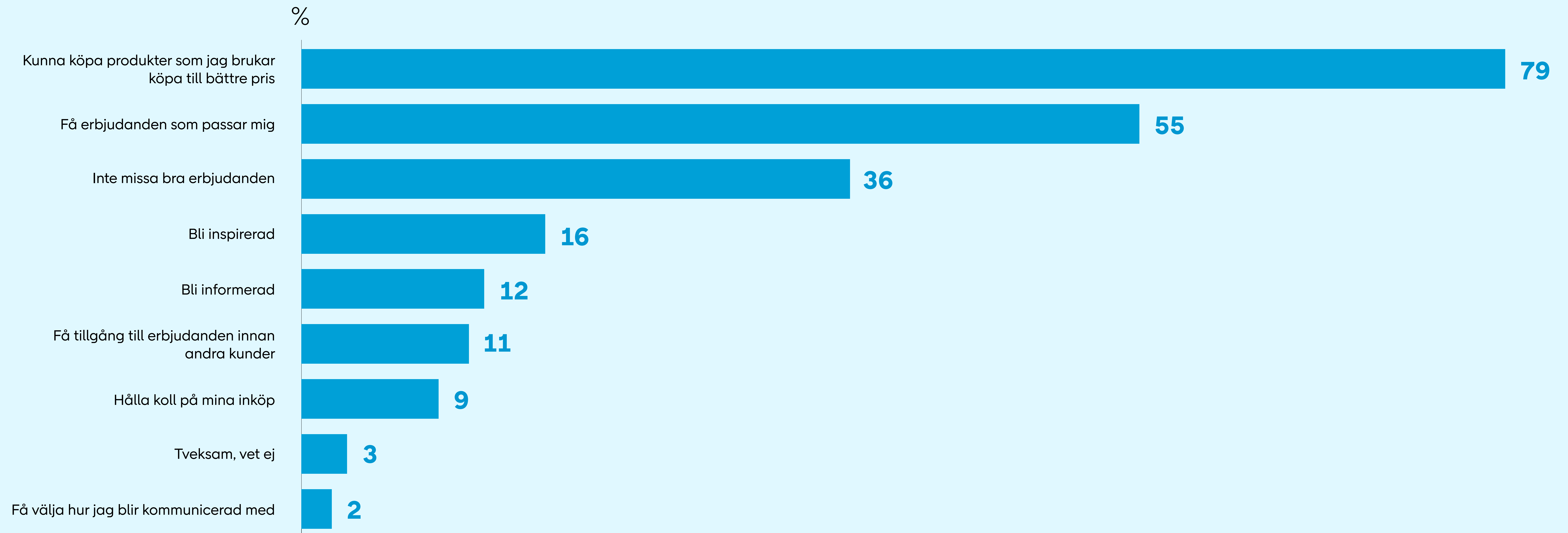
Hur ofta skulle du helst vilja att de företag vars kundklubb du är medlem i kommunicerar med dig?



Hur ofta tar du del av nyhetsbrev och erbjudanden från företag vars kundklubb du är medlem i?

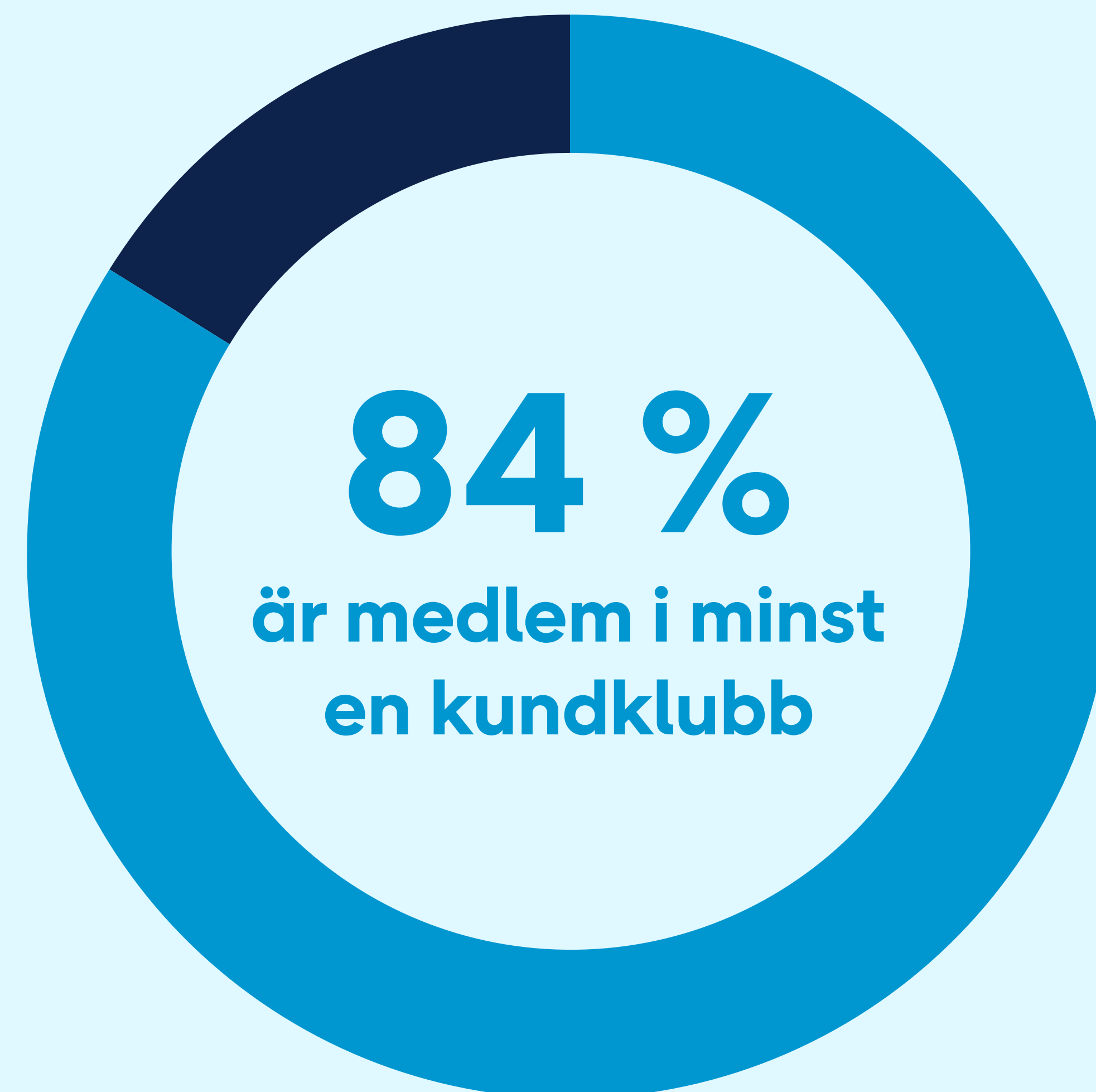


Vilka är de viktigaste skälen till att du är med i en kundklubb?



● 2022

Kundklubbar



- Mejl är den kommunikationskanal för kundklubbar som merparten föredrar. Hela 69 procent föredrar mejl, på en avlägsen andraplats kommer sms med 22 procent. Via postlådan kommer på fjärde plats med 11 procent.

Kvinnor tar del av reklam via sms och mejl i högre utsträckning

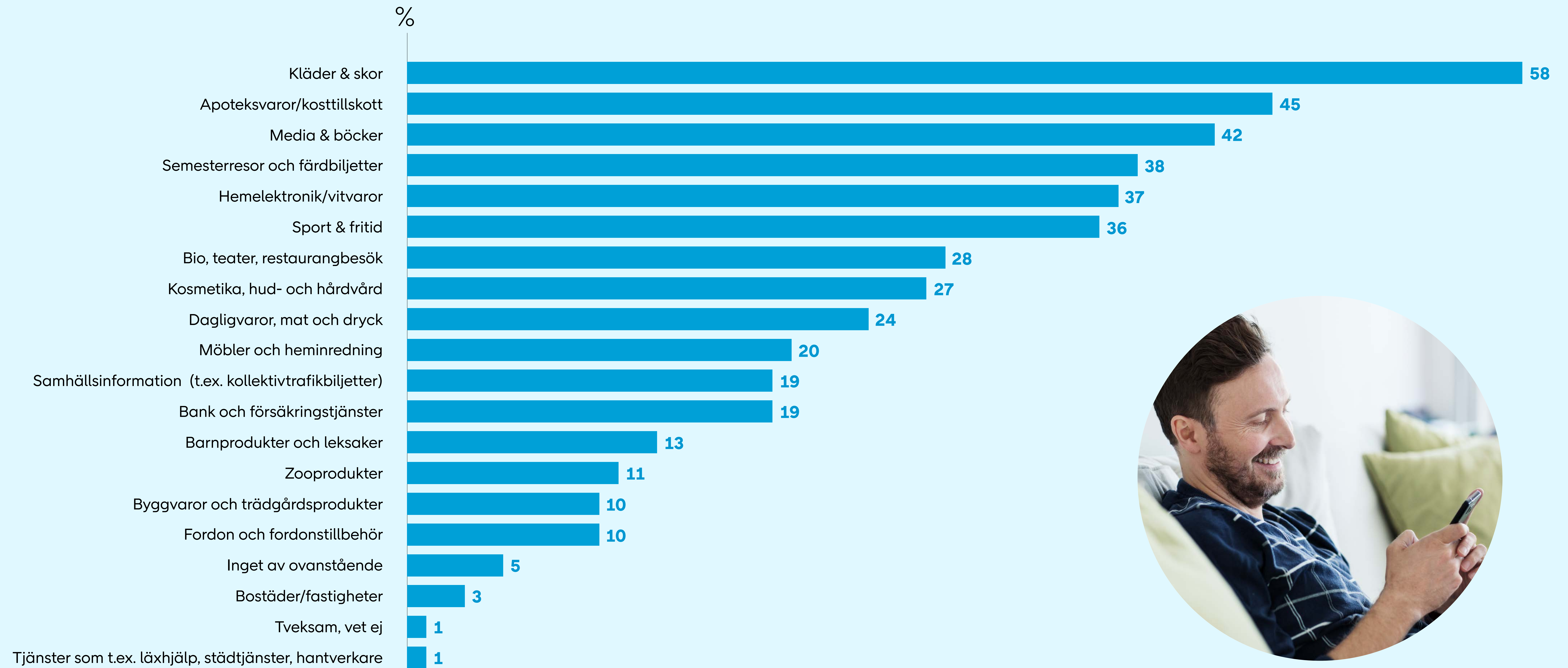
- Kvinnor tar del av reklam i sms och på mejl i betydligt högre utsträckning än män. Det kan hänga ihop med att kvinnor oftare är med i kundklubbar.

Majoriteten vill gärna höra ifrån sin kundklubb minst en gång per månad

- Medlemmar i kundklubbar vill gärna att klubben kommunicerar med dem. En majoritet, 66 procent, vill höra ifrån sin klubb minst någon gång per månad.

E-handel

Inom vilka kategorier brukar du e-handla?



● 2022



E-handel



- Den kategori som ligger i topp gällande e-handel är kläder och skor med 58 procent. I åldersgruppen 18-29 år svarar hela 73 procent att de e-handlar kläder och skor.
- På plats två kommer apoteksvaror/kosttillskott, totalt 45 procent. För kvinnor är den siffran 58 procent.
- På tredje plats kommer media/böcker, 42 procent. Jämn spridning i åldrarna.



- Åldersgruppen 30-49 år är den mest köpfrekventa.



- Hemelektronik/vitvaror är poppis bland männen.
- Dagligvaror, mat och dryck är något som e-handlas i gruppen 30-49 år.

”Expressbrev är fantastiskt för våra produkter”

För många är en bra hårdag minst lika viktigt som kaffet på morgonen – och när vi vill ha förändring vill vi inte vänta. Snabba leveranser är avgörande för att kunna möta behoven hos Rapunzel of Swedens kunder.

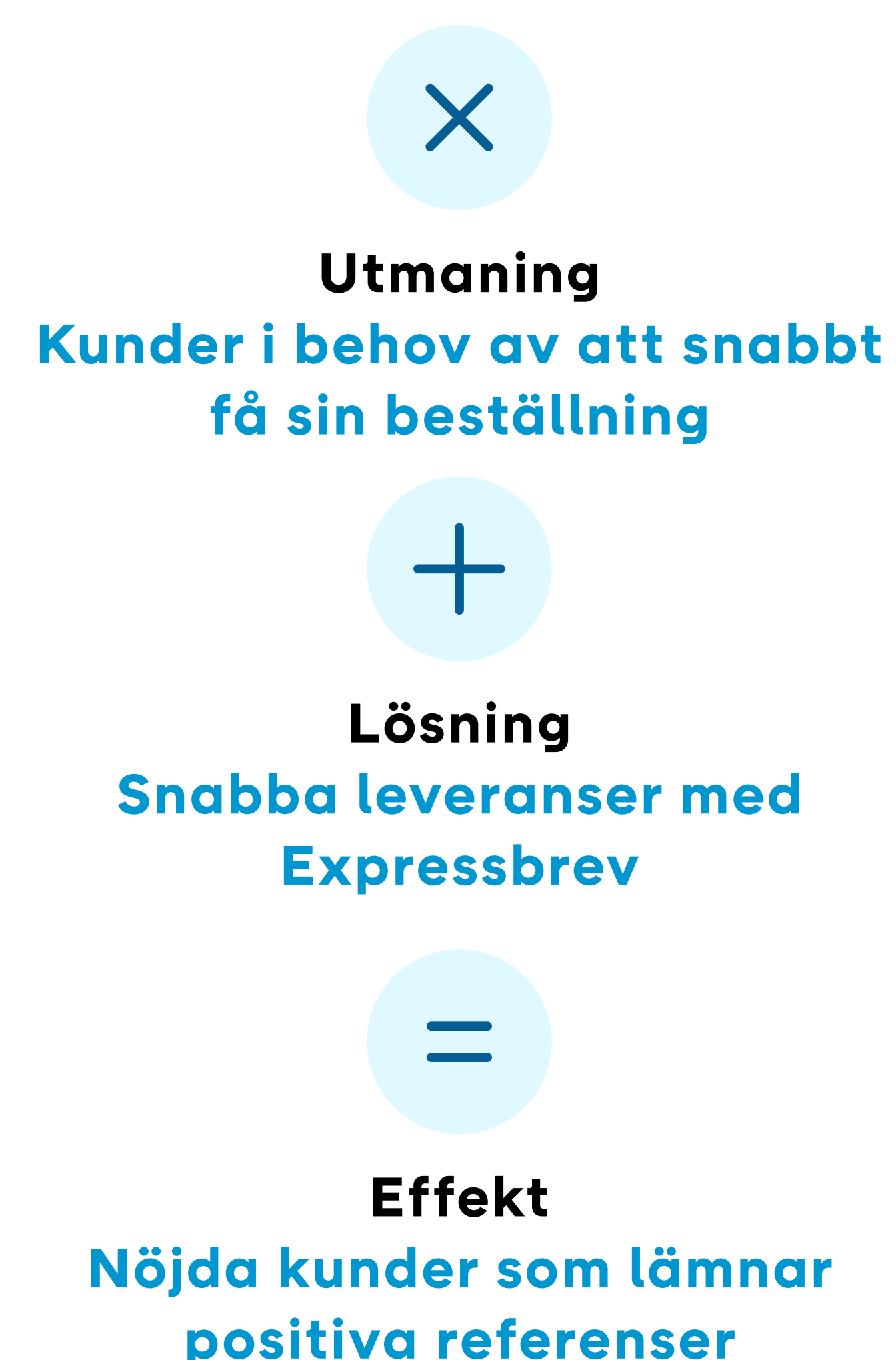
När Rapunzel of Sweden startade 2007 var företaget ganska ensamt i sin genre: extensions i olika utföranden av hög kvalitet för den digitala konsumenten. I dag ser marknaden helt annorlunda ut, berättar Peter Wahlström, COO på Rapunzel of Sweden som omsätter cirka 150 miljoner om året och skickar drygt 10 000 leveranser en genomsnittlig månad.

– I dag finns ett flertal mindre konkurrenter som erbjuder extensions till den digitala kunden. Dessutom finns även den asiatiska direkt-importmarknaden, men där handlar det om helt annan kvalitet

och leveranstider än vad vi erbjuder.

Majoriteten av Rapunzel of Swedens kunder i dag är privatpersoner vilka står för 85 procent av omsättningen. Snabba leveranser är ett måste för den digitala kunden och givet produkternas beskaffenhet är PostNords rikstäckande tjänst Expressbrev, med daglig utdelning, ett bra alternativ. Det innebär att om kunden beställer före klockan 15.30 kommer produkterna redan dagen efter.

– Vi vill ge våra kunder möjligheten att ändra utseende så ofta de själva vill, oavsett om det handlar om måndagens möte eller det egna bröllopet. Med hjälp av lång erfarenhet och ett brett utbud



arbetar vi för att möta varje kunds egna behov. Expressbrev är ett fantastiskt alternativ för majoriteten av våra produkter, säger Peter Wahlström.

Peter påpekar också att de snabba leveranserna hjälper bolaget i konkurrensen med aktörer utanför Sverige:

– Expressbrev har verkligen löst det snabba kundlöftet, då även spontana och akuta behov kan lösas. Vi märker också att de snabba leveranserna uppskattas av våra kunder, vilket har gett oss gott renommé. Kunderna tar ofta upp det när de skriver omdömen.



Mottagarmakt 2022 – en summering

- Merparten av mottagarna tar hand om sin post varje dag.
- Mer än hälften tar hand om sin post direkt när den kommer.
- Antalet digitala brevlådor har fortsatt att öka under 2021, sannolikt pådrivet av pandemin.
- De yngre är både mer digitala och snabbare. Det både tömmer sin digitala brevlåda och öppnar sina sms snabbast. De tycker att det är enkelt och snabbt att läsa digital information.

- 8 av 10 tycker att det är viktigt/mycket viktigt att själva få bestämma på vilket sätt företag eller myndigheter ska informera dem.
- Information och erbjudanden som kommer i samma kuvert som fakturan, dessa bläddrar man snabbt igenom och läser mer noggrant om man blir intresserad, samma mönster som förra mätningen.
- Kallelse till eller information från sjukvården vill svenskarna i första hand få via sms, i andra hand via postlådan.
- 60 procent går in på hemsidor efter det att de har sett eller läst reklam.

- Gällande information om avtal- och villkorsförändring vill man främst få denna information via mejl, digitala brevlådan eller postlådan.
- Internetbanken är fortsatt det ställe där majoriteten föredrar att få sina räkningar och fakturor.



Fysiska brev enligt Mottagarmakt 2022

→ **Fysiskt brev funkar bäst när kommunikationen:**

- Ska fånga uppmärksamheten
- Ska få dig känna dig uppskattad som kund
- Ska leda till handling
- Innehåller mycket information
- Ska ge bra intryck av avsändaren
- Ska kännas förtroendeingivande
- Behöver vara lättöverskådlig



Mottagarmakt ges ut av PostNord i samarbete med Kantar

postnord

Om PostNord

På väg till dig! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på www.postnord.com

KANTAR

Om Kantar

Vi brinner för det vi gör; att baserat på fakta och kunskap generera insikter som får våra uppdragsgivare att öka sin konkurrenskraft, växa och nå sina mål. För att det ska ske erbjuder vi nya upptäckter och djupare insikter från högkvalitativ data, ledande metoder och mångfald av källor.

Vi tillämpar alltid ett innovativt angreppssätt för att lösa kunders utmaningar när det gäller marknadsinformation. Vi utvecklar nya metoder och leveranssystem baserat på den senaste teknologin. Våra experter inom innovation, varumärkeshantering, kommuni-

kation, konsumentaktivering, employer brand, organisation, ledarskap och kundrelationer hjälper uppdragsgivarna att identifiera, optimera och aktivera centrala framgångsfaktorer.

Vi är en del av Kantar, ett av världens ledande företag vad gäller insikter, analyser och konsulttjänster.

Kantar är världens ledande data-, in-sikts- och konsultföretag. Vi förstår hur människor tänker, känner, handlar, delar, röstar och tittar. Bolaget har cirka 28 000 medarbetare och erbjuder sina uppdragsgivare, i mer än 100 länder, ett brett utbud av tjänster som ger värdefulla insikter och strategiskt avgörande data.

För mer information om Mottagarmakt 2022 kontakta Go to Market Owner Thomas Klamell på thomas.klamell@postnord.com, Product Manager Analys Johan Nilsson på johan.nilsson@postnord.com eller din säljare från PostNord.