

NORDIC CHANNEL COMPASS 2018

Den splittrade mottagaren

Så vill kunder ta emot kommunikation
från företag och myndigheter i Norden.

Innehåll

Överblick Norden4	Norge 20
<ul style="list-style-type: none">• Lika men olika• Gränserna i Norden är tunnare än någonsin. Men det finns skillnader.	Tema 1: En ny komplex värld <ul style="list-style-type: none">• Omnikanalens hemland• Samordna din kommunikation, tack!
Sverige6	Tema 2: Så vill kunderna betala <ul style="list-style-type: none">• Gärna e-post och internetbank• Norge älskar e-post. Speciellt när det kommer till fakturor och avtal.
Tema 1: En ny komplex värld <ul style="list-style-type: none">• Mottagarens makt ökar• 29 procent kan byta företag om de inte får bestämma.	Tema 3: Den digitala brevlådan <ul style="list-style-type: none">• Näst bäst i Norden• Digitala brevlådor är populärare än vad företagen tror.
Tema 2: Så vill kunderna betala <ul style="list-style-type: none">• Erbjud frihet, ta ansvar• Svenskarna tar gärna emot fakturan via e-post.	
Tema 3: Den digitala brevlådan <ul style="list-style-type: none">• Kanalen som vaknat till liv• Kännedomen om digitala brevlådor har dubblerats på två år.	
Danmark13	Finland 27
Tema 1: En ny komplex värld <ul style="list-style-type: none">• Mest digitaliserat i Norden• Vana vid onlinelösningar, med höga krav på omnikanal.	Tema 1: En ny komplex värld <ul style="list-style-type: none">• Lite mer traditionellt• Det ska vara enkelt, och gärna i postlådan.
Tema 2: Så vill kunderna betala <ul style="list-style-type: none">• Online och direkt• Danmark har störst andel digitala fakturor.	Tema 2: Så vill kunderna betala <ul style="list-style-type: none">• Helst fysiskt• Glöm inte att erbjuda faktura på papper.
Tema 3: Den digitala brevlådan <ul style="list-style-type: none">• Först och störst• 98 procent av danskarna är anslutna till en digital brevlåda.	Tema 3: Den digitala brevlådan <ul style="list-style-type: none">• Den digitala vad?• Den digitala brevlådan väntar ännu på sitt genombrott.
	Detaljerade resultat 34 <ul style="list-style-type: none">• Alla siffror och tabeller i detalj

Om undersökningen

PostNord och Kantar Sifo har under fyra år gett ut en svensk rapport som heter **Mottagarmakt**. I år har vi bytt namn till **Nordic Channel Compass** och gjort den nordisk. Anledningen är att den digitala handeln krymper världen och landgränser blir mindre viktiga. I de nordiska länderna är dessutom beteendeförändringen av mottagarna ganska lika. Vi hoppas att denna information ska kunna hjälpa er på en nordisk marknad.

Årets rapport bygger på resultaten från två marknadsundersökningar som genomfördes under våren 2018. **Mottagarperspektivet** har tagits fram

med hjälp av webbintervjuer med 4 145 privatpersoner som utgör ett representativt urval av Nordens befolkning från 18 år och uppåt.

För avsändarperspektivet har 2 853 telefonintervjuer genomförts med ett representativt urval av företag och myndigheter, vilka i sin verksamhet kommunicerar med privatpersoner. Se mer siffror om vilka som intervjuats på sidan 39.

Undersökningarna genomfördes av Kantar Sifo under perioden 12:e februari till 9:e mars 2018.

83%

av nordborna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själva få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem.

Några nya sanningar

Vi lever inte i en digital värld. Vi lever i en postdigital era. I en digital värld har du tv via bredband, i en postdigital era har du Netflix. I en digital värld kan du beställa hem din pizza via en hemsida, i en postdigital värld har du Amazon som vänder upp och ner på hur vi ser på shopping. Och det här gäller kommunikation också, i allra högsta grad.

Aldrig tidigare har makten legat så tydligt hos våra mottagare. Aldrig tidigare har möjligheterna och kanalerna varit så många. Aldrig tidigare har förväntningarna hos våra kunder varit så olika.

Det är därför vi gör denna undersökning. Vi vill med Nordic Channel Compass hjälpa er företag och myndigheter att förstå hur

konsumenterna vill kommunicera med er. Hur de vill ta emot information från er, när de vill göra detta och hur denna information måste samspela i omnikanal för att ge så nöjda kunder som möjligt.

Det här är inte enkelt. Preferenserna hos konsumenterna är individuella och typen av kommunikation styr kanalen. Din briljanta marknadsföring kan tappa effekt om inte din administrativa information lever upp till kundernas förväntan.

Gamla sanningar fungerar allt sämre, men vi hoppas kunna hjälpa er att skapa några nya.

Henrik Kihlberg

Head commercial market support
Communication Services PostNord

Lika men olika

Gränserna i Norden är tunnare än någonsin. Men det finns skillnader.

- **Vi ser en värld** där företag måste använda många olika touchpoints med en blandning av digitala och analoga kanaler anpassade efter syfte och individ, säger Peter Callius, Affärsområdeschef Media, Kantar Sifo, och fortsätter:

- Och får kunderna inte välja själva så är de i mycket högre utsträckning än vad företag tror, beredda att avsluta relationen.

Här är tolv snabba insikter från rapporten om hur konsumenter och kunder ser på kommunikation i Norden, beroende på vilket syfte informationen har. Hela bilden är förstås mer nyanserad än detta, så läs gärna vidare i Nordic Channel Compass 2018.

Vilken skriftlig kommunikationskanal fungerar bäst när informationen ...

... ska fånga din uppmärksamhet:

Fysiskt brev är populärast alla länder, speciellt i Sverige och Finland. Danmark och Norge gillar även e-post.

... ska få dig att känna dig uppskattad som kund:

Fysiskt brev är populärast i alla länder. Finland sticker ut då 6 av 10 har svarat fysiskt brev.

... ska leda till handling:

Fysiskt brev är populärast i Finland och Sverige. I Danmark och Norge är det e-post som gäller.

... innehåller mycket information:

Vi föredrar fysiskt brev i Sverige och Danmark, e-post i Norge och Finland.

... ska kommuniceras snabbt:

I första hand e-post och i andra hand sms. Gäller i alla länder.

... ska tas vidare:

Här hamnar e-post i absolut topp i alla länder.

... ska ge bra intryck av avsändaren:

Fysiskt brev kommer på första plats i alla länder, speciellt i Sverige och Finland.

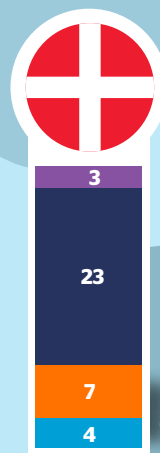
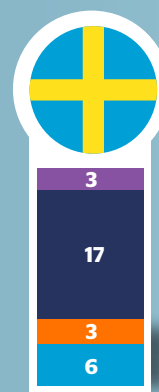
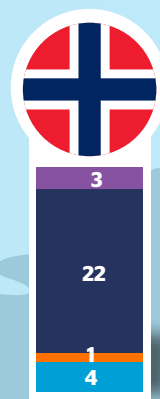
... är känslig eller privat:

Fysiskt brev föredras i Sverige och Finland. För Danmark och Norge ligger den digitala brevlådan i topp.

... ska kännas förtroendeingivande:

Fysiskt brev föredras i Sverige, Finland och Norge. Digitala brevlådan är populärast i Danmark.

Så många meddelanden får vi i genomsnitt varje vecka i respektive kanal



Se siffrorna på sid 34

... behöver vara lättöverskådlig:

Fysiskt är populärast i Sverige och Finland. e-post i Danmark och Norge.

... ska kunna sparas:

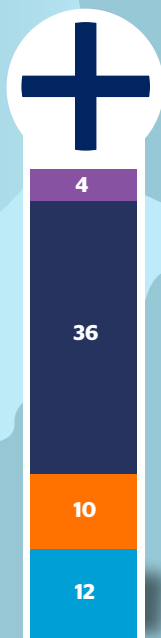
Fysiskt brev föredras i Sverige. E-post i Norge och Finland. Digital brevlåda i Danmark.

... ska finnas tillgänglig var du än befinner dig:

E-post i alla länder, danskarna har även svarat digitala brevlådan.

39

meddelanden får nordborna totalt i genomsnitt varje vecka.



■ Brev ■ Digital brevlåda ■ E-post ■ Sms

Så nöjda eller missnöjda är nordborna med hur många meddelanden de får

	🇸🇪	🇩🇰	🇳🇴	🇫🇮
Brev				
Vill få mer	3 %	7 %	4 %	4 %
Vill få mindre	39 %	30 %	31 %	20 %
Är nöjd i dag	50 %	56 %	58 %	63 %
Digital brevlåda				
Vill få mer	21 %	14 %	18 %	13 %
Vill få mindre	12 %	13 %	14 %	13 %
Är nöjd i dag	59 %	69 %	57 %	67 %
E-post				
Vill få mer	5 %	7 %	7 %	8 %
Vill få mindre	43 %	35 %	37 %	37 %
Är nöjd i dag	45 %	53 %	52 %	48 %
Sms				
Vill få mer	2 %	1 %	2 %	3 %
Vill få mindre	42 %	28 %	39 %	42 %
Är nöjd i dag	49 %	61 %	53 %	48 %

90

procent av nordborna tycker att det är viktigast att kommunikationen är enkel och lättförståelig.

77

procent av nordborna vill välja vilka kommunikationskanaler de tar emot specifik kommunikation.

Sverige

45 procent av Sveriges företag och myndigheter har fem till sju touchpoints med sina kunder. Samtidigt förväntar sig kunderna att kommunikationen är samordnad, enkel och hänger ihop. Som Netflix.

Tema 1/En ny komplex värld

"29 procent kan byta företag om de inte får bestämma"

SID 7

Tema 2/Så vill kunderna betala

"Tar gärna emot fakturan via e-post"

SID 10

Tema 3/Den digitala brevlådan

"Kännedomen har dubblerats på två år"

SID 12



Tema 1: En ny komplex värld

81 procent av svenskarna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själva få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem – samtidigt har 45 procent av Sveriges företag och myndigheter mellan

fem och sju touchpoints med kunderna. Detta ställer stora krav på kommunikationen när 71 procent av svenskarna tycker det är viktigt att informationen i respektive kanal är anpassad till just dem som individer.

Mottagarens makt ökar

Makten förflyttas alltmer för varje år som går. Från avsändaren till mottagaren av kommunikation. Det vill säga, människor vill själva bestämma när, hur och var de tar emot information från företag och myndigheter.

– Får man inte välja så är man i mycket högre utsträckning än vad företag tror, beredda att avsluta relationen, säger Peter Callius, Affärsområdeschef Media, Kantar Sifo.

Mottagarna förväntar sig dessutom att informationen är anpassad beroende på var i kundlivscykeln de befinner sig.

81 procent av svenskarna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själva få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem – samtidigt har 45 procent av Sveriges företag och myndigheter mellan fem och sju touchpoints med kunderna under denna livscykel. Vart 10:e företag eller myndighet har åtta eller fler touchpoints.



Peder Gunnarson

Detta ställer förstås stora krav på kommunikationen när ungefär mellan 70 och 90 procent av nordborna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att informationen i respektive kanal är anpassad till just dem som individer – och att all kontakt de har med företaget eller myndigheten är samordnad och hänger ihop (omnikanal). Tänk Netflix. Detta är dessutom lite extra viktigt i Sverige.

– Vi ser alltså en värld där företag måste använda många olika touchpoints med en blandning av digitala och analoga kanaler

”En utmaning som kräver att man anpassar kommunikationen till den kanal den publiceras i.”

anpassade efter syfte och individ, säger Peter Callius.

Och när du som företag eller myndighet har allt detta på plats kommer du till den kanske viktigaste parametern: enkelhet. 92 procent av alla nordbor tycker nämligen att det är viktigt att alla kontakter med företag och myndigheter är enkla och lätta att förstå.

Peder Gunnarson är expert på Medier & Kommunikation på analysföretaget Ungdomsbarometern. Han har mätt hur våra preferenser och krav förändrats sedan cd-spelaren var årets julklapp – och ser hur mottagarens makt ökar snabbt:

– Det är inte lika tydligt i datan att äldre vill ha fysisk kommunikation och yngre digital. Preferenserna beror mer på vilken typ av information det är. Olika personer har också olika kanalpreferenser, säger han och fortsätter:

– Gemensamt för de allra flesta är dock att det ska vara tillgängligt och enkelt. Det är en utmaning som kräver att man anpassar kommunikationen till den kanal den publiceras i. Att till exempel ha samma layout eller format på kommunikationen i en mobil och i ett fysiskt brev ger en dålig kundupplevelse.

Ett fysiskt dokument läser man sida för sida och på skärm utgår du från en huvudsida med den viktigaste informationen och får möjlighet att klicka dig vidare.

Tekniken finns – så kallad dynamisk kommunikation som anpassar informationen beroende på kanal. Kommunikatörer jobbar också alltmer med triggerbaserad information baserad på kundens beteende, som exempelvis marketing automation. Och kunskapen om hur vi kan använda data för att skapa en bättre kundupplevelse i omnikanal har ökat.

Om du vet hur dina kunder vill ha sin information har du alla verktyg du behöver för att anpassa dem efter deras preferenser och inte efter ditt företags eller myndighets magkänsla.

Digitalisera på kundens villkor, inte på dina. Och konstatera inte bara att du ska digitalisera mer, utan ta reda på exakt hur detta ska gå till och se ut.

81 %

av svenskarna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själva få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem.

Personligt har blivit digitalt

Att fråga kunder vad de vill ha när det gäller parametrar som dessa är inte helt enkelt. Kunder vill ha bra service och tydlig information, men de flesta bryr sig inte om hur denna information byggs upp med individanpassning och omnikanal. De märker bara när det inte lever upp till deras förväntningar. Och dessa flyttas hela tiden framåt.

Med det sagt ser vi en tydlig skillnad i hur kunder respektive företag och myndigheter ser på den personliga kontakten. Den är uppenbarligen inte så viktig för kunderna som företagen tror. Det innebär samtidigt att den skriftliga kommunikationen blir ännu viktigare, att den fungerar som kunderna vill och därigenom också kan minska samtalen till kundtjänst.

Fem viktiga parametrar för dialogen med kund



Grafiken visar de som svarat Mycket viktigt och Ganska viktigt.

84 %

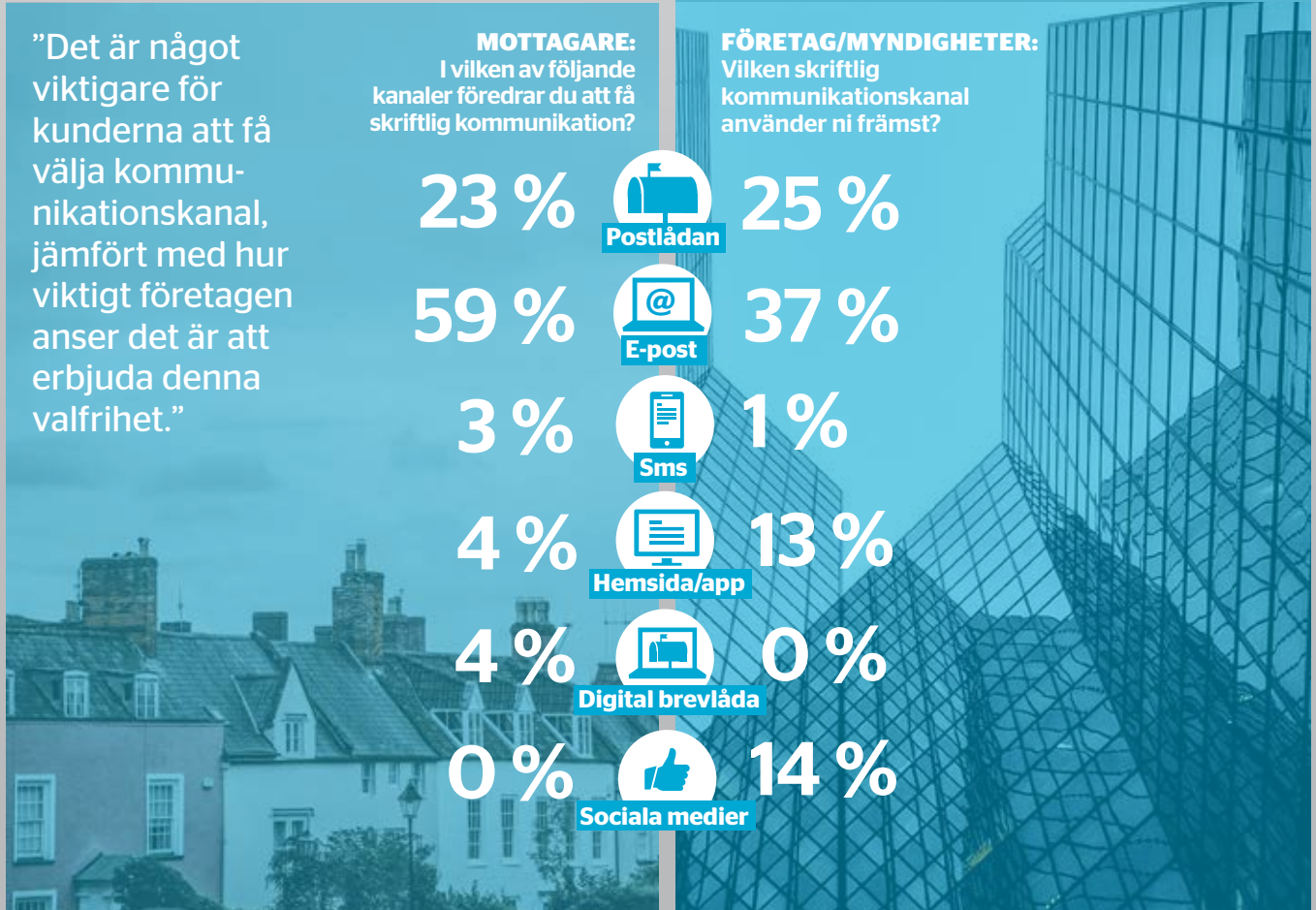
av svenska företag och myndigheter anser att de tar hänsyn till kundernas önskemål när de väljer sina skriftliga kanaler.

Samtidigt ser det ut så här ...

Företag gillar e-post

E-post är den absolut vanligaste kommunikationskanalen för kundkommunikation i alla nordiska länder. Postlådan sticker ut som mer vanlig i Sverige, sms och internetbank är mer vanliga i Norge och den digitala brevlådan är mer vanlig i Danmark jämfört med andra kanaler. Myndigheter och företag

i samtliga nordiska länder anser också att e-post är den kanal som fungerar bäst. Dock skiljer sig nivåerna åt. I Sverige anser 4 av 10 att e-post är bäst, medan det i övriga länder handlar om 5 eller 6 av 10. Postlådan anses ge bäst effekt i Sverige. Sociala medier anses vara ungefär lika viktigt i alla länder.



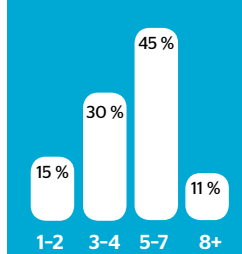
Så positiva är svenskarna till att företag och myndigheter digitaliserar sin kommunikation *



65 %

av Sveriges myndigheters och företags kommunikation är digital. Sverige har högst andel fysisk kommunikation, 36 procent, jämfört med cirka 20 procent i övriga nordiska länder. Inom tre år tror man dock att den digitala andelen växt till cirka 80 procent.

Hur många olika skriftliga kontaktvägar/kommunikationskanaler (touchpoints) har ni med era kunder?



Risken att tappa en kund

29 %

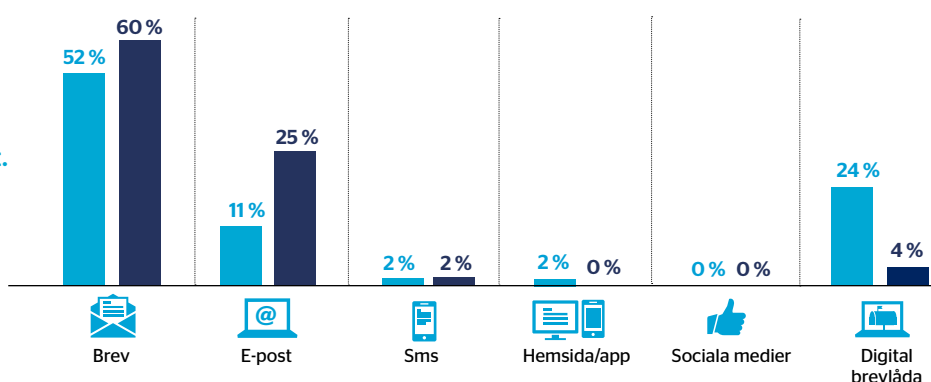
Så många av **kunderna** byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.

10 %

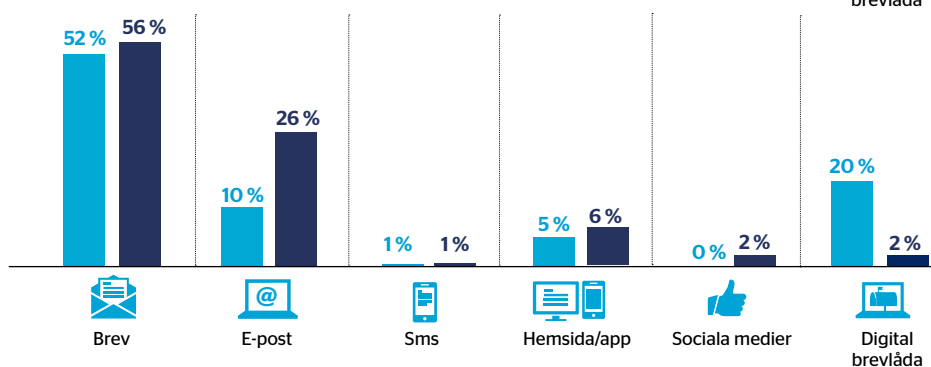
Så många kunder tror att **företagen** svarar ja på frågan om de byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.

Kanalerna som fungerar bäst ...

... när informationen är känslig/privat.



... när informationen ska kännas förtroendeingivande.



■ Så tycker mottagarna
■ Så tror företagen/myndigheterna

Tema 2: Så vill kunderna betala

94 procent av svenskarna betalar sina fakturor via internetbanken. Samtidigt sker en snabb utveckling inom betallosningar, mycket beroende på den ökande e-handeln där 78 procent av de som e-handlar vill kunna välja mellan

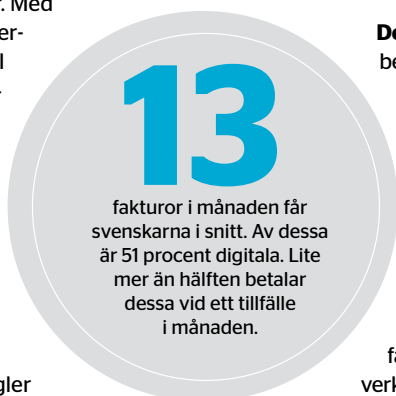
olika betalningsalternativ. Svenskarna får i dag cirka 13 fakturor i månaden, 51 procent av dem digitalt, där de flesta betalar dessa vid ett tillfälle i månaden. E-post och fysisk brevlåda är också populärt.

Erbjud frihet, ta ansvar

Det finns bara en sak som är tråkigare än att betala en faktura. Och det är att betala en faktura som är krånglig och svår att följa upp. Svenskarna får i dag cirka 13 fakturor i månaden, 51 procent av dem digitalt, och det sker en snabb utveckling inom betallosningar. Med dessa växer också kundernas krav. För till exempel familjer med många fakturor utställda till olika familjemedlemmar blir det besvärligt att hålla ihop ekonomin.

Lägg till att fakturor är känsligt för mottagaren så blir utmaningen än större. Känslig och privat kommunikation har egna regler att följa, med specifika kanaler och utformningar som får mottagaren att känna trygghet och som minskar den smärta som förknippas med att betala räkningar. Det faktum att vi människor rent psykologiskt hatar att förlora pengar

mer än vi gillar att tjäna pengar – så kallad förlustaversion – innebär att en faktura kommunicerar någonting mer än bara siffrorna däri. Se det som en omvänd försäljning. Här gäller det att minska känslan av förlust – kanske till och med genom ett bifogat relaterat erbjudande?



Det mest populära

betalningsalternativet för svenskar på nätet är alljämt fysisk faktura. Detta beror sannolikt både på tradition och på att det finns skickliga aktörer som specialiserar sig på fakturering och fakturaköp. Dessutom vill många kunder fortfarande se produkterna i verkligheten innan de betalar. Utöver faktura efterfrågar

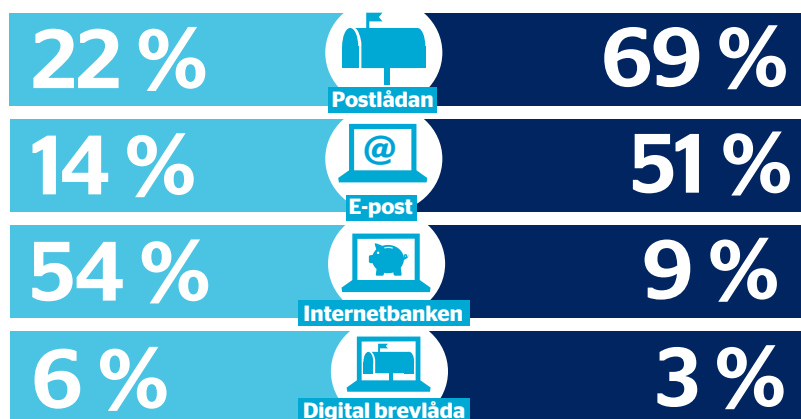
konsumenterna främst möjligheten att betala med kort samt direktbetalning. Yngre personer betalar gärna med kort eller via Swish, medan den äldre generationen i högre grad föredrar faktura.



Så vill kunden få fakturan

Kunden:

I vilken kanal föredrar du att få fakturan?



Företag/myndigheter:

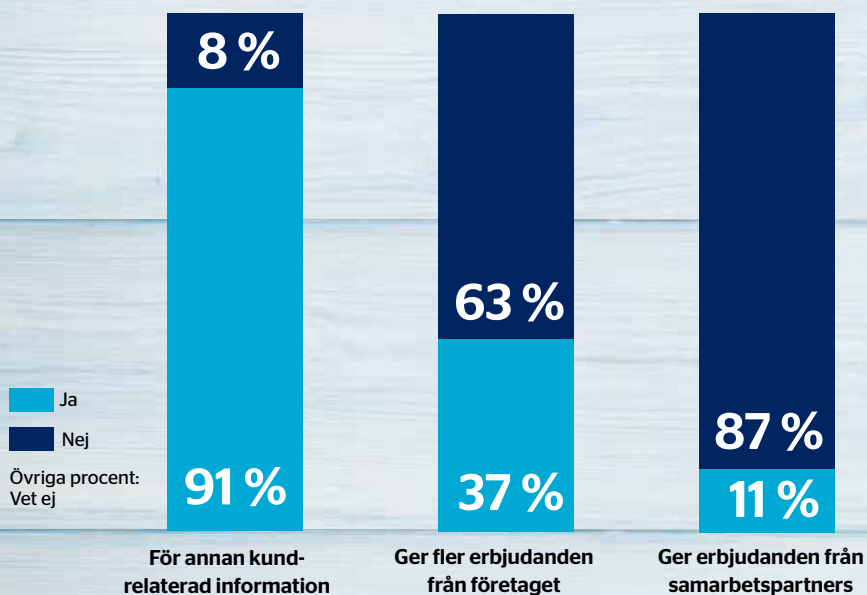
Vilken kanal använder ni för att skicka fakturan?

Glöm inte registrera dig

PEPPOL är ett europeiskt nätverk för elektroniska inköp som gör e-handel och e-upphandling enklare. Senast den 1 november 2018 ska samtliga myndigheter vara registrerade i PEPPOL:s registerfunktion, Service Metadata Publisher (SMP), för att kunna ta emot elektroniska fakturor. Samtliga myndigheter ska även kunna skicka elektroniska fakturor i PEPPOL:s infrastruktur.

Den 1 april 2019 måste alla statliga myndigheter kunna ta emot e-fakturor enligt den nya europeiska standarden (EN16931). Alla statliga myndigheter måste också kunna skicka e-fakturor enligt PEPPOL BIS Billing.

Så använder företagen fakturan



Viktigast för e-handelskonsumenten vid betalningen*

Faktura



37%

23%
Via brev14%
Via e-post

Kontokort eller kreditkort



26%

Direktbetalning i bank



17%

Swish



8%

Paypal, Payson eller liknande tjänst

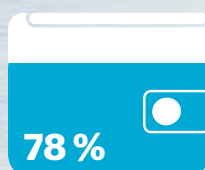


8%

56%

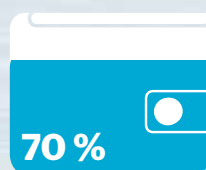
av svenskarna föredrar att betala fakturan månadsvis och 20% direkt när fakturan kommer.

Kunden: Viktiga egenskaper hos webbutiken vid betalning *



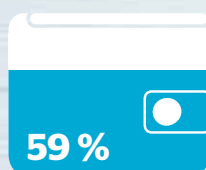
78%

Kunna välja betalningsalternativ



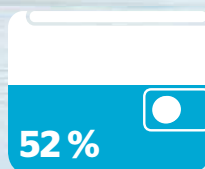
70%

Kunna betala med kontokort/kreditkort



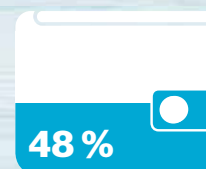
59%

Inte behöva registrera sig



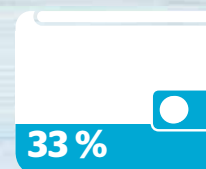
52%

Kunna göra direktbetalning i bank



48%

Kunna betala med faktura



33%

Kunna betala med Swish/mobil

*Siffrorna är hämtade från E-barometern

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Tema 3: Den digitala brevlådan

Tekniken har funnits länge men tagit tid på sig att mogna. I år har dock någonting hänt. Kännedomen om digitala brevlådor är 84 procent i Sverige vilket är en dubbling på två år (!). Användandet har också ökat

kraftigt (samtidigt som få företag fortfarande är anslutna). Stora aktörer som Skatteverket driver på utvecklingen. Kunderna är betydligt mer positiva till den digitala brevlådan än vad företagen och myndigheterna tror.

Kanalen som vaknat till liv

Den digitala brevlådan är i dag både självklar och förbisedd. Tekniken har funnits länge men har tagit tid på sig att mogna. I år har dock någonting hänt. Kännedomen om digitala brevlådor är 84 procent i Sverige, vilket är en dubbling på två år (!). Användandet har också ökat kraftigt (samtidigt som få företag fortfarande är anslutna).

Var fjärde svensk tycker att den digitala brevlådan fungerar bäst när det gäller känslig eller privat information (endast slagen av den fysiska brevlådan som varannan föredrar) - samtidigt som bara fyra procent av företagen eller myndigheterna tror detta. Man kan se liknande skillnader även

när det gäller frågor som när informationen ska vara förtroendeingivande, lättöverskådlig, tillgänglig och kunna sparas. Kunderna är betydligt mer positiva till den digitala brevlådan än vad företagen och myndigheterna tror. Det är med andra ord inte alla, som Skatteverket, som bidragit till att driva på den digitala brevlådans utveckling genom elektronisk deklaration och snabbare skatteutbetalning vid användning av digital brevlåda.

I juni 2018 kunde över 2,8 miljoner svenskar ta emot offentlig post i en digital brevlåda. Den totala brevvolymen i Sverige har dock ännu inte minskat i samma utsträckning som i Danmark.



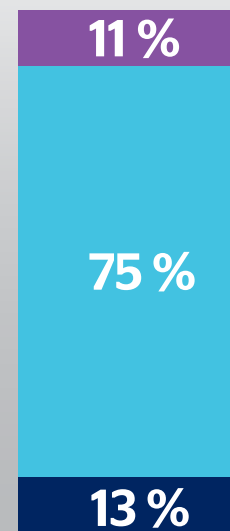
84 %

av alla svenskar känner till digitala brevlådor. 2016 var siffran 43 procent.

18 %

av alla svenskar föredrar att få fakturor och avtal i en digital brevlåda.

Så stor del av företagen är ansluten till digital brevlåda



Ja Nej Vet inte

Anledning till att mottagare inte valt digital brevlåda



Danmark

Danmark är mest digitaliserat i Norden när det kommer till administrativ kommunikation. De har en hög andel digitala fakturor och kunderna hyser stor tilltro till den digitala brevlådan.

Tema 1/ En ny komplex värld

”Digitaliserade,
med höga krav
på omnikanal”

SID 14

Tema 2/ Så vill kunderna betala

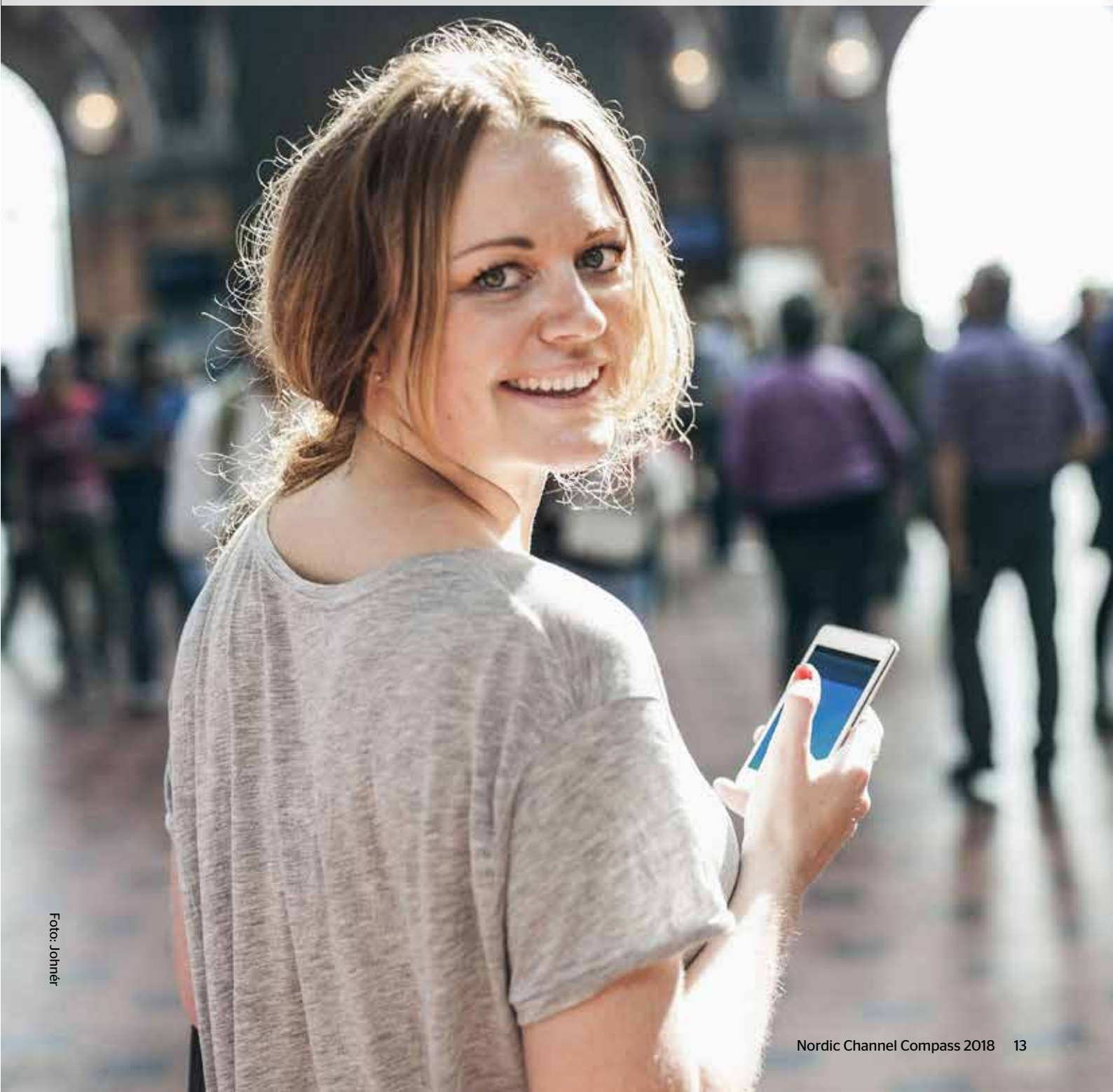
”Störst andel
digitala
fakturor”

SID 17

Tema 3/ Den digitala brevlådan

”Först och
störst i hela
Norden”

SID 19



Tema 1: En ny komplex värld

Danmark ligger långt framme när det gäller digitalisering och krav på omnikanal. Danskarna förväntar sig att själva få välja hur de tar emot kommunikationen, samt att denna är anpassad beroende på var i kundlivs-

cykeln de befinner sig. De väljer gärna e-post och digital brevlåda i sin kommunikation, något som cementerades 2014 när det blev obligatoriskt för alla över 15 år att ta emot digital post från offentlig sektor.

Mest digitaliserat i Norden

Danskarna ligger tillsammans med norrmännen längst fram när det gäller digitalisering och krav på omnikanal. De förväntar sig att själva få välja hur de tar emot kommunikation från företag och myndigheter, samt att denna är anpassad beroende på var i kundlivscykel de befinner sig.

87 procent av danskarna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själva få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem. Det är den högsta siffran i Norden. Samtidigt har 38 procent av Danmarks företag och myndigheter mellan fem och sju touchpoints med kunderna under denna livscykel.

Detta ställer stora krav på kommunikationen när 68 procent av danskarna tycker att det är viktigt att informationen i respektive kanal är anpassad till just dem som individer - även detta högst i Norden - och att all kontakt de har med företaget eller myndigheten hänger ihop.

Danskarna väljer gärna e-post eller postlådan i sin kommunikation. De har också

”Danskarna väljer gärna e-post och digital brevlåda.”

stort förtroende för den digitala brevlådan vilket cementerades 2014 när det blev obligatoriskt i Danmark att ta emot post digitalt från offentlig sektor. Detta medförde en kraftig nedgång av fysisk post från företag och myndigheter.

Och när du som företag eller myndighet har allt detta på plats kommer du till den kanske viktigaste parametern: enkelhet. 90 procent av alla nordbor tycker nämligen att det är viktigt att alla kontakter med företag och myndigheter är enkla och lätta att förstå.

- Digitaliseringen i Danmark gör att kunderna nu förväntar sig att kommunikationen hänger ihop över alla kontaktpunkter. Företag och myndigheter behöver därför ständigt optimera den kundupplevelse de erbjuder, säger Giovanni Belli, Chef Digital Communication Services BtC, PostNord.



Giovanni Belli

- Det är dock anmärkningsvärt hur mycket uppfattningen av kommunikationen skiljer sig mellan kunderna och företagen på ett antal punkter.

Tekniken finns - så kallad dynamisk kommunikation - som anpassar informationen beroende på kanal. Kommunikatörer jobbar också alltmer med triggerbaserad information baserad på kundens beteende.

Om du vet hur dina kunder vill ha sin information har du alla verktyg du behöver för att anpassa dem efter deras preferenser och inte efter din magkänsla.

87%

av danskarna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själv få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem.



Fem viktiga parametrar för dialogen med kund

Vad mottagarna tycker 100 % Vad företagen/myndigheterna tror

68 %	Anpassning av information för varje individ	86 %
91 %	Enkel och lättförståelig kundkontakt	90 %
89 %	Samordnade kontakter	89 %
71 %	Möjligheten att välja kommunikationskanal	62 %
86 %	Möjlighet till personlig kontakt	97 %

Grafiken visar de som svarat Mycket viktigt och Ganska viktigt.

89 %

av danska företag och myndigheter anser att de tar hänsyn till kundernas önskemål när de väljer sina skriftliga kanaler.

Samtidigt ser det ut så här ...



Postlådan



E-post



Sms



Hemsida/
app



Digital brevlåda



Sociala medier

MOTTAGARE:

I vilken av följande kanaler föredrar du att få skriftlig kommunikation?

16 %

67 %

1 %

4 %

3 %

2 %

FÖRETAG/MYNDIGHETER:

Vilken skriftlig kommunikationskanal använder ni främst?

7 %

57 %

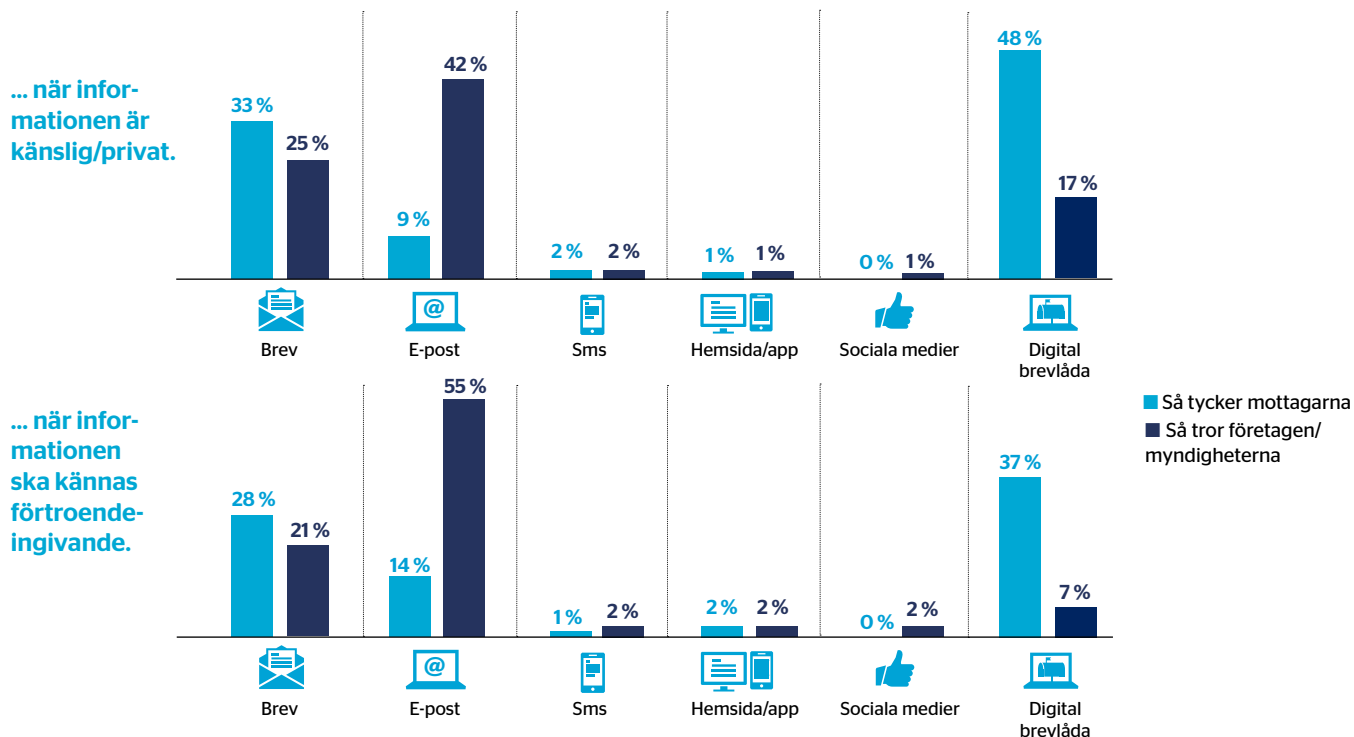
0 %

8 %

0 %

14 %

Kanalerna som fungerar bäst ...

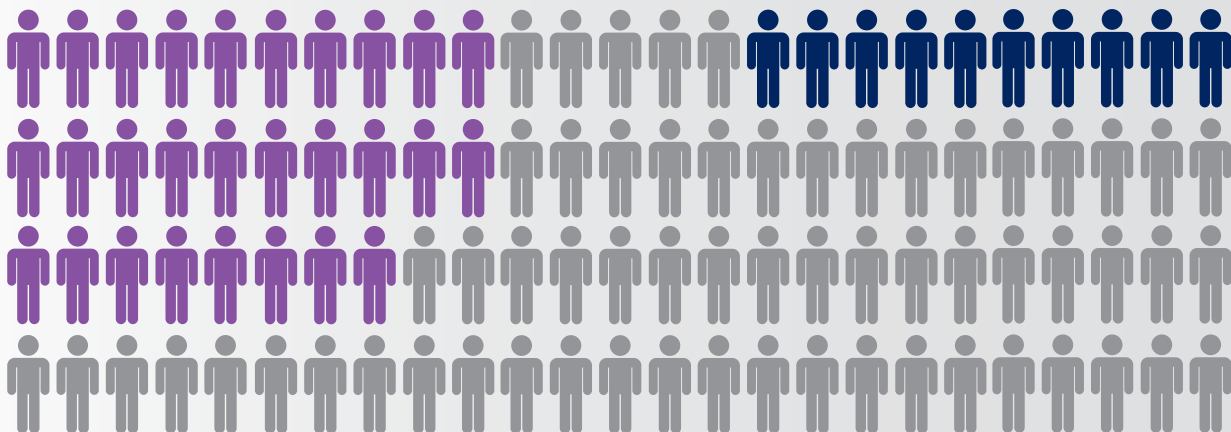


28 %

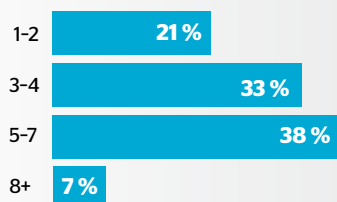
Så många av **kunderna** byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.

10 %

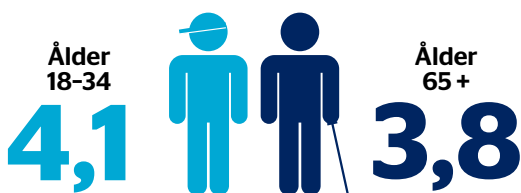
Så många kunder tror att **företagen** svarar ja på frågan om de byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.



Hur många olika skriftliga kontaktvägar/kommunikationskanaler (touchpoints) har ni med era kunder?



Så positiva är danskarna till att företag och myndigheter digitaliserar sin kommunikation *



* Baserat på en 5-gradig skala där 1 är mest negativ och 5 mest positiv

Tema 2: Så vill kunderna betala

Danskarna får i dag mindre än 13 fakturor i månaden, vilket är minst i Norden, 70 procent av dem digitalt, vilket är högst i Norden. Hälften av dem betalar fakturan direkt när den kommer.

I Danmark använder företag fakturan till extra information och erbjudanden i samma utsträckning som i Sverige. Det vill säga, Sverige och Danmark gör detta mer än Finland och Norge.

Online och direkt

Danskarna vill gärna ta emot sina fakturor, offerter eller avtal via e-post eller i den digitala brevlådan. 2014 blev det obligatoriskt för alla medborgare i Danmark över 15 år att ta emot digital post från offentlig sektor. Detta medförde en kraftig nedgång av fysisk post från företag och myndigheter.

Danskarna får i dag mindre än 13 fakturor i månaden, vilket är minst i Norden, 70 procent av dem digitalt, vilket är högst i Norden. Hälften av dem betalar fakturan direkt när den kommer.

Det sker en snabb utveckling inom betallosningar. Med dessa växer också kundernas krav. För till exempel familjer med många fakturor utställda till olika familjemedlemmar blir det besvärligt att hålla ihop ekonomin.

Lägg till att fakturor är känsligt för mottagaren så blir utmaningen än större. Känslig och privat kommunikation har egna regler att följa, med specifika kanaler och utformningar som får mottagaren att känna trygghet och som minskar den smärta som förknippas med att betala räkningar. Det faktum att vi människor rent psykologiskt hatar att förlora pengar mer än vi gillar att tjäna pengar - så kallad för-



lustaversion - innebär att en faktura kommunicerar någonting mer än bara siffrorna däri. Se det som en omvänd försäljning.

Här gäller det att minska känslan av förlust - kanske till och med genom ett bifogat relaterat erbjudande? I Danmark använder

företag fakturan till extra information och erbjudanden i samma utsträckning som i Sverige. Det vill säga, Sverige och Danmark gör detta mer än Finland och Norge.

Danskarna betalar fakturan via Internetbanken (Netbank) eller via autogrio (Betalningsservice).

70 %

av danskarnas fakturor i månaden är digitala. Danskarna är de nordbor som tar emot störst andel fakturor på digital väg. Flest personer - 46 procent - betalar sina fakturor direkt när de kommer.

Så vill kunden få fakturan

Kunden: I vilken kanal föredrar du att få fakturan?

Företag/myndigheter: Vilken kanal använder ni för att skicka fakturan?

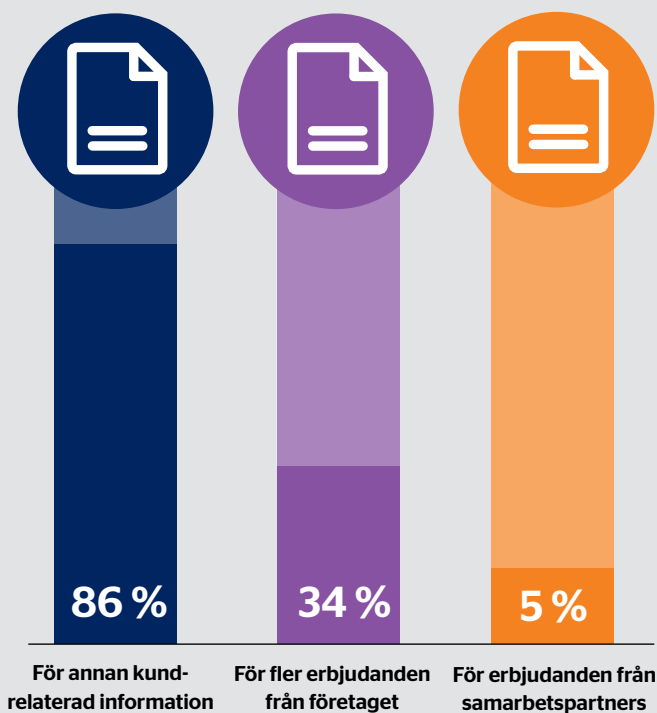
15 %  25 %
Postlådan

39 %  80 %
E-post

14 %  6 %
Internetbanken

25 %  9 %
Digital brevlåda

Så stor del av företagen använder fakturan för mer än betalning



Topp 5 Mest populära betelsätt vid e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 75 %
2. MobilePay 16 %
3. Paypal, Payson eller liknande 4 %
4. Direktbetalning i bank 2 %
5. Faktura 1 %

Källa: PostNord, E-handeln i Norden 2018
Bas: E-handlat senaste månaden (december)



Tema 3: Den digitala brevlådan

Sedan 2014 är det obligatoriskt att ta emot post digitalt från offentlig sektor i Danmark. Detta innebär att 91 procent av danskarna är anslutna till en digital brevlåda. Danskarnas vana vid den digitala brevlådan har lett

till att de anser den vara ett bra val oavsett syfte med kommunikationen, men kanske framförallt när kommunikationen är känslig eller privat, ska kännas förtroendeingivande eller ska kunna sparas.

Först och störst

Danmark är den digitala brevlådans hemland i Norden. De var först ut, redan 2001 med e-Boks och sedan 2014 är det obligatoriskt att ta emot post digitalt från offentlig sektor. Detta innebär att 91 procent av danskarna är anslutna till en digital brevlåda.

De stora företagen i Danmark erbjuder digital brevlåda. Så är inte fallet bland de små företagen, men där är trenden

kraftigt stigande. Den totala siffran är 31 procent, vilket är klart högst i Norden.

Danskarnas vana vid den digitala brevlådan har lett till att de anser den vara ett bra val oavsett syfte med kommunikationen, men kanske framförallt när kommunikationen är känslig eller privat, ska kännas förtroendeingivande eller ska kunna sparas. Företagen och myndigheterna i Danmark tror dock inte alls att deras kunder har så stor tilltro till kanalen.

25 %

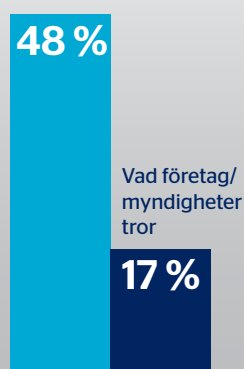
av danskarna vill ta emot sina fakturor via digital brevlåda, samtidigt som bara 1 % vill betala dem via den kanalen.

Danskarna tycker att den digitala brevlådan fungerar bäst ...

... när informationen ska kunna sparas



... när informationen är känslig/privat



... när informationen ska kännas förtroendeingivande



91 %

av danskarna över 15 år är anslutna till en digital brevlåda, men bara 31 procent av företagen är anslutna.

Norge

Omnikanal är lite viktigare för nordmännen än för övriga Norden. Kommunikationen ska hänga ihop och gärna gå via e-post. Företagen har det lite lättare med något färre touchpoints.

**Tema 1/
En ny
komplex värld**

”Samordna din kommunikation, tack!”

SID 21

**Tema 2/
Så vill
kunderna betala**

”Gärna e-post och internetbank”

SID 24

**Tema 3/
Den digitala
brevlådan**

”Populärare än vad företagen tror”

SID 26



Tema 1: En ny komplex värld

Den revolutionerande norska serien Skam var kanske den första framgångsrika 360-graders "skärmserien" i världen, där karaktärerna och storyn levde 24 timmar om dygnet via sociala medier. Kanske har

den bidragit till att norrmännen är något mer digitala än svenskarna och finländarna (norrmännen är extra förtjusta i framförallt e-post som kanal), och att de ställer högre krav på att all kommunikation är samordnad.

Omnikanalens hemland

Människor vill i dag själva bestämma när, hur och var de tar emot information från företag och myndigheter. Det gäller Norge som i övriga Norden, i ungefär lika stor utsträckning.

Detta är inget nytt, men lite nyare är kundernas krav på att kommunikationen hänger ihop över alla kanaler och är anpassad efter mottagaren beroende på var i kundlivscykeln de befinner sig.

81 procent av norrmännen tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själva få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem - samtidigt har 40 procent av Norges företag och myndigheter mellan fem och sju touchpoints med kunderna under denna livscykel. Det är visserligen minst i Norden, men skillnaden är liten.

Detta ställer förstås stora krav på kommunikationen när ungefär mellan 70 och 90 procent av nordborna tycker det är ganska eller mycket viktigt att informationen i respektive kanal är anpassad till just dem som individer - och att all kontakt de har med företaget eller myndigheten är samordnad och hänger ihop (omnikanal). Tänk tv-serien Skam. Den revolutionerande norska serien var kanske den första riktigt framgångsrika 360-graders "skärmserien" i världen, där karaktärerna och storyn levde 24 timmar om dygnet via sociala medier. Kanske har den bidragit till att norrmännen är något mer digitala än svenskarna och finländarna, att de använder sociala medier mycket aktivt samt att de ställer högre krav på att all kommunikation är just samordnad.

Och när du som företag eller myndighet har allt detta på plats kommer du till den kanske viktigaste parametern: enkelhet. 92 procent av alla nordbor tycker nämligen att det är viktigt att alla kontakter med företag och myndigheter är enkla och lätta att förstå.

Christine Calvert driver företaget Tekstdoktor och har utbildat näringslivet i kommunikation sedan 2004. Hon ser



vissa saker som återkommer i kommunikationen mellan kunder och företag - framförallt just enkelheten:

- Det ska vara tillgängligt och enkelt. Det är en utmaning som kräver att man anpassar kommunikationen till den kanal den publiceras i - och när den tas emot, säger hon.
- Kunderna har förväntningar på språk, innehåll och utformning i de kanaler de föredrar samtidigt som det blir en utmaning för företagen att hålla samma tilltal på sajten, via e-post, i sociala medier och i fysiska brev.



Christine Calvert

Tekniken finns - så kallad dynamisk kommunikation som anpassar informationen beroende på kanal. Kommunikatörer jobbar också alltmer med triggerbaserad information baserad på kundens beteende.

Om du vet hur dina kunder vill ha sin information har du alla verktyg

du behöver för att anpassa dem efter deras preferenser och inte efter ditt företag eller myndighets magkänsla.

- Det viktigaste är att ta reda på vad du behöver göra för att nå denna enkelhet som kunderna vill ha. Det handlar inte om att digitalisera mer, utan digitalisera rätt så att du får nöjdare kunder. Kunder som hittar lösningen på sina problem, får den information de söker och kan kommunicera med företaget tvärs över alla kanaler, säger Christine Calvert.

67%

av norrmännen föredrar att få skriftlig information via e-post, men bara 43 procent av företagen har e-post som sin främsta kanal.

Fem viktiga parametrar för dialogen med kund



Grafiken visar de som svarat Mycket viktigt och Ganska viktigt.

Håll ihop det

Norge är något mer digitalt än Sverige och Finland när det gäller hur man vill kommunicera med myndigheter och företag. Det som sticker ut hos norrmännen är att samordnade kontakter är väldigt viktigt, både hos kunderna och företagen. Individanpassad information är inte alls lika viktigt, till exempel.

Ett av skälen till detta kan vara att ju snabbare det sker en förändring, till exempel en snabb digitalisering, desto viktigare blir det för alla inblandade att kommunikationen hänger ihop.



89 %

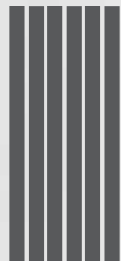
av norska företag och myndigheter anser att de tar hänsyn till kundernas önskemål när de väljer sina skriftliga kanaler.

Samtidigt ser det ut så här ...

MOTTAGARE: I vilken av följande kanaler föredrar du att få skriftlig kommunikation?
FÖRETAG/ MYNDIGHETER: Vilken skriftlig kommunikationskanal använder ni främst?

Risken att tappa en kund

34 %

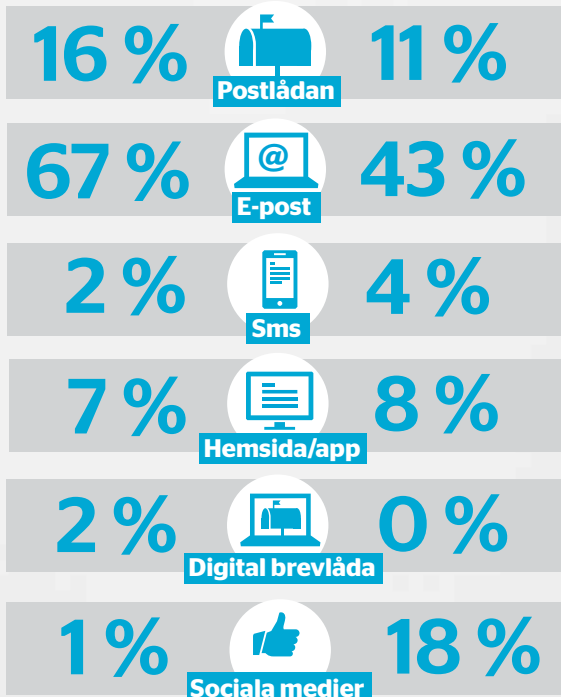


Så många av kunderna byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.

13 %



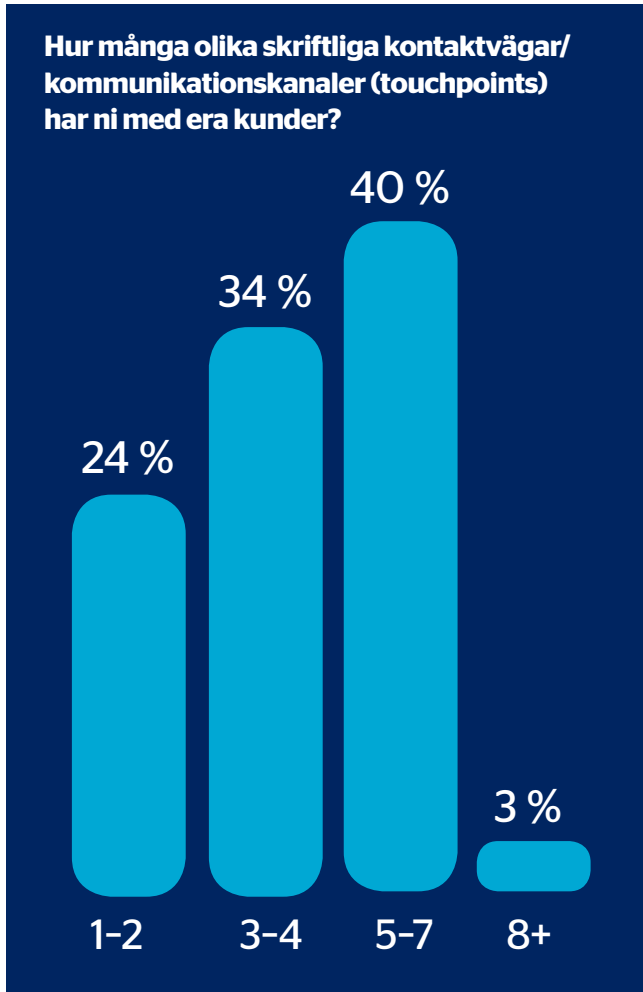
Så många kunder tror företagen svarar ja på frågan om de byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.





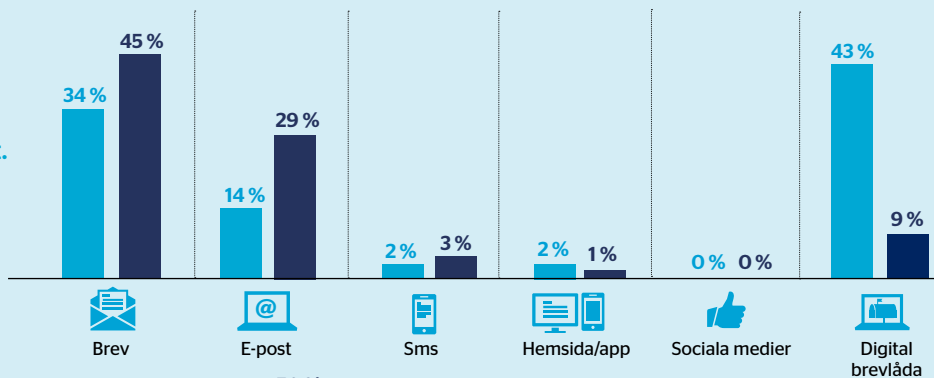
4,2

är medelvärdet för gruppen 18-34-åringar som är positiva till att information från myndigheter och företag alltmer sker i digital form, baserat på en 5-gradig skala där 1 är mest negativ och 5 mest positiv. Motsvarande medelvärde för gruppen i åldern 64+ är 3,4.

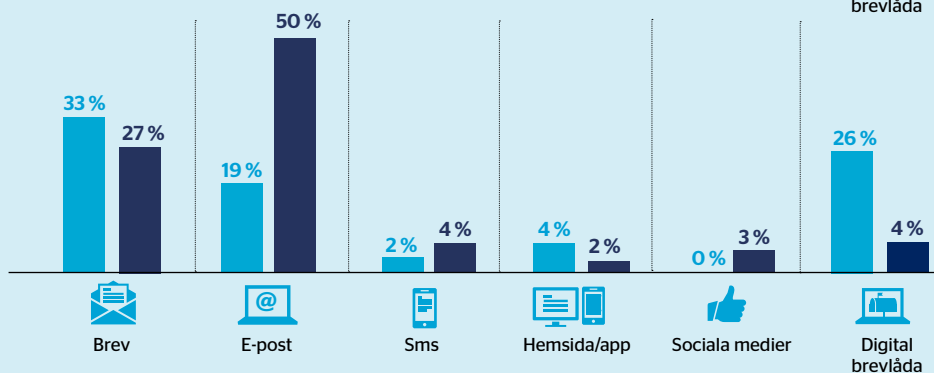


Kanalerna som fungerar bäst ...

... när informationen är känslig/privat.



... när informationen ska kännas förtroendeingivande.



Tema 2: Så vill kunderna betala

Norrmännen får i dag cirka 13 fakturor i månaden, 67 procent av dem digitalt, och de betalar ofta dessa direkt i stället för vid ett specifikt tillfälle i månaden. Tillsammans med Danmark är Norge det mest digitala

landet när det kommer till betalningar. I Norge använder företag dock inte fakturan till extra information och erbjudanden i samma utsträckning som i Sverige eller Danmark.

Gärna e-post, tack!

Norrmännen älskar e-post. Speciellt när det kommer till fakturor, avtal och offerter. Hela 62 procent föredrar e-post, jämfört med snittet i Norden som är 45 procent. Norrmännen får idag cirka 13 fakturor i månaden, 67 procent av dem digitalt, och de betalar ofta dessa direkt i stället för vid ett specifikt tillfälle i månaden.

Det sker en snabb utveckling inom betalningslösningar. Med dessa växer också kundernas krav. För till exempel familjer med många fakturor utställda till olika familjemedlemmar blir det besvärligt att hålla ihop ekonomin. Lägg till att fakturor är känsligt för mottagaren och då blir utmaningen än större. Känslig och privat kommunikation har egna regler att följa, med specifika kanaler och utformningar som får mottagaren att känna trygghet och som minskar den smärta som förknippas med att betala räkningar. Det faktum att vi människor rent psykologiskt hatar att förlora pengar mer än vi gillar att tjäna pengar – så kallad förlustaversion – innebär att en faktura kommunicerar någonting mer än bara siffrorna däri. Se det som en omvänd försäljning.

Här gäller det att minska känslan av för-

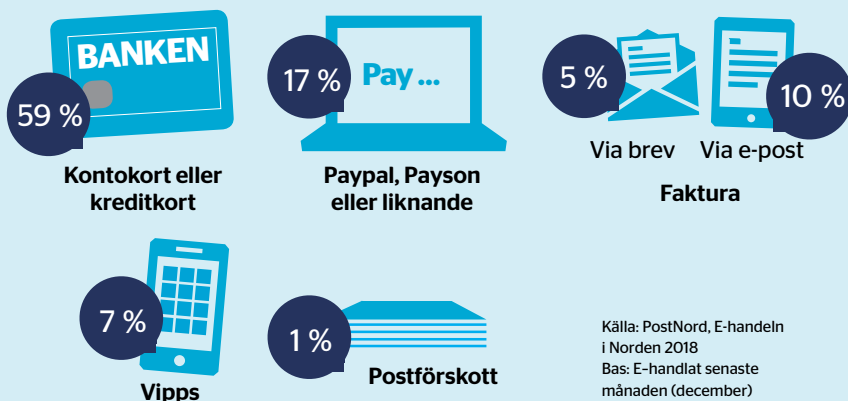


13

fakturor i månaden får norrmännen i snitt. Av dessa är 67 procent digitala och man betalar dem ofta direkt när de kommer.

lust - kanske till och med genom ett bifogat relaterat erbjudande? I Norge använder företag inte fakturan till extra information och erbjudanden i samma utsträckning som i Sverige eller Danmark.

Viktigast för e-handelskonsumenten vid betalningen



EHF Invoice and Credit Note 3.0.

Difi, Direktoratet for forvaltning og ikt, lanserade nyligen en ny version av EHF Invoice and Credit Note 3.0. Detta som en del i implementationen av EU-direktivet 2014/55/EU. Den nya standarden bygger på PEPPOL BIS-standard och lanserades i slutet av augusti.

Difi uppmanar administratörer av fakturor att engagera sig i PEPPOL BIS- och EHF-arbetsgrupper. Information om detta finns på difi.no.

Så vill kunden få fakturan

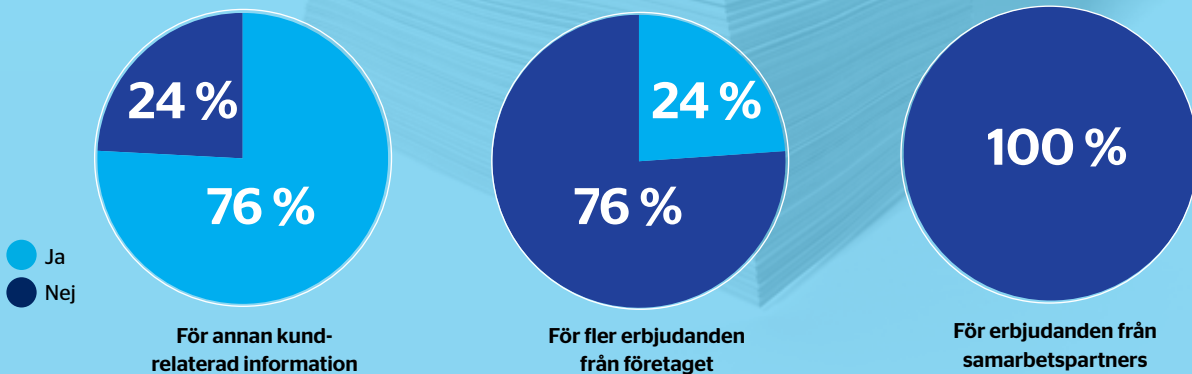
Kunden: I vilken kanal föredrar du att få fakturan?

Företag/myndigheter: Vilken kanal använder ni för att skicka fakturan?



Endast 5 % av norrmännen tycker att det är viktigt att få fakturan i pappersformat.

Så stor del av norska företag använder fakturan för mer än betalning



Tema 3: Den digitala brevlådan

Norska regeringen beslutade 2014 att digital kommunikation ska vara huvudkanalen för kommunikation till medborgare och företag. Medborgare i Norge är via personnumret automatiskt anslutna till den digitala brevlådan Altinn. Samtidigt säger bara 7 av 10 norrmän

att de är anslutna till en digital brevlåda. Tilltron till kanalen har dock blivit väldigt stor. Betydligt större än vad företag och myndigheter tror. Norge har offentlig sektor genom upphandling valt de digitala brevlådorna Digipost och e-Boks.

Näst bäst i Norden

Den digitala brevlådans genomslag är bara större i Danmark än i Norge. Kännedomen är 95 procent och 7 av 10 norrmän är anslutna till en digital brevlåda. Norska regeringen beslutade 2014 att digital kommunikation ska vara huvudkanalen för kommunikation till medborgare och företag. Detta har ökat antalet användare.

Samtidigt är det lika få företag och myndigheter som erbjuder digital brevlåda i Norge som det är i till exempel Sverige. De norska kunderna har nämligen betydligt större tilltro till den digitala brevlådan än vad företagen tror. Framförallt när det handlar om att informationen är känslig eller privat, ska kännas förtroendeingivande eller ska kunna sparas.

I Norge har offentlig sektor genom upphandling valt de digitala brevlådorna Digipost och e-Boks. Digipost är utvecklat av Posten Norge och lanserades 2011. Både e-Boks och Digipost används för kommunikation mellan privatpersoner, företag och offentlig sektor.

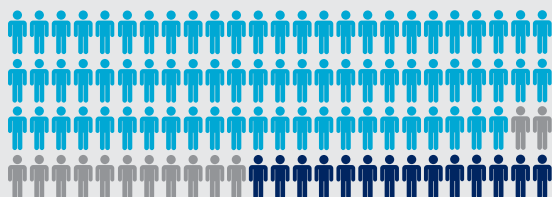


73 %

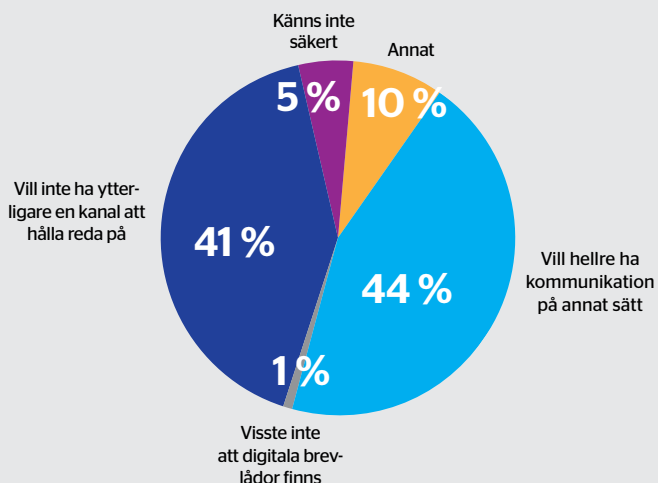
av alla norrmän är anslutna till en digital brevlåda, men endast ...

14 %

av de norska företagen är anslutna.



Anledning till att mottagare inte valt digital brevlåda



Finland

Finland är mer traditionellt, men 70 procent av kunderna förväntar sig ändå att kommunikationen från myndigheter och företag är anpassad beroende på var i kundlivscykeln de befinner sig.

Tema 1/ En ny komplex värld

”Enkelt och gärna i brevlådan”

SID 28

Tema 2/ Så vill kunderna betala

”Glöm inte att erbjuda faktura på papper”

SID 31

Tema 3/ Den digitala brevlådan

”Väntar ännu på sitt genom-brott”

SID 33



Tema 1: En ny komplex värld

Finland må vara traditionellt, men 70 procent av kunderna förväntar sig ändå att kommunikationen från myndigheter och företag är anpassad beroende på var i kundlivscykel de befinner sig. Och de förväntar

sig också att all kontakt de har med företaget eller myndigheten är samordnad och hänger ihop. Omnikanal må vara mindre viktigt i Finland än i övriga Norden, men det är fortfarande viktigt.

Enkelt och gärna fysiskt

Finland är det mest traditionella landet i Norden när det kommer till omnikanal och samordnade kanaler. Finländarna föredrar framförallt fysisk kommunikation och e-post.

Med det sagt tycker 83 procent av finländarna att det är ganska eller mycket viktigt att själva få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem.

- Får man inte välja så är man i mycket högre utsträckning än vad företag tror, beredda att avsluta relationen, säger Peter Callius, affärsområdeschef Media, Kantar Sifo, Stockholm.

Och fastän endast 31 procent av Finlands företag och myndigheter har mellan fem och sju touchpoints, så har hela 13 procent åtta eller fler touchpoints, vilket är mest i Norden. Så det verkar finnas en viss klyfta.

Finland må vara traditionellt, men 70 procent förväntar sig ändå att kommu-

nikationen från myndigheter och företag är anpassad beroende på var i kundlivscykel de som kunder befinner sig. Och de förväntar sig också att all kontakt de har med företaget eller myndigheten är samordnad och hänger ihop.

- Vi ser alltså en värld där företag måste använda många olika touchpoints med en blandning av digitala och analoga kanaler anpassade efter syfte och individ, säger Peter Callius.

Och när du som företag eller myndighet har allt detta på plats kommer du till den kanske viktigaste parametern: enkelhet. 92 procent av alla nordbor tycker nämligen att det är viktigt att alla kontakter med företag och myndigheter är enkla och lätta att förstå.

Tuuli Lehmusto är head of business to consumer på Ikano Bank i Finland:

- Det verkar finnas motsägelser i vad kunder egentligen vill ha och hur de tror att de betar sig, samt hur företag tror kunderna

betar sig och vad de vill ha, säger hon och fortsätter:

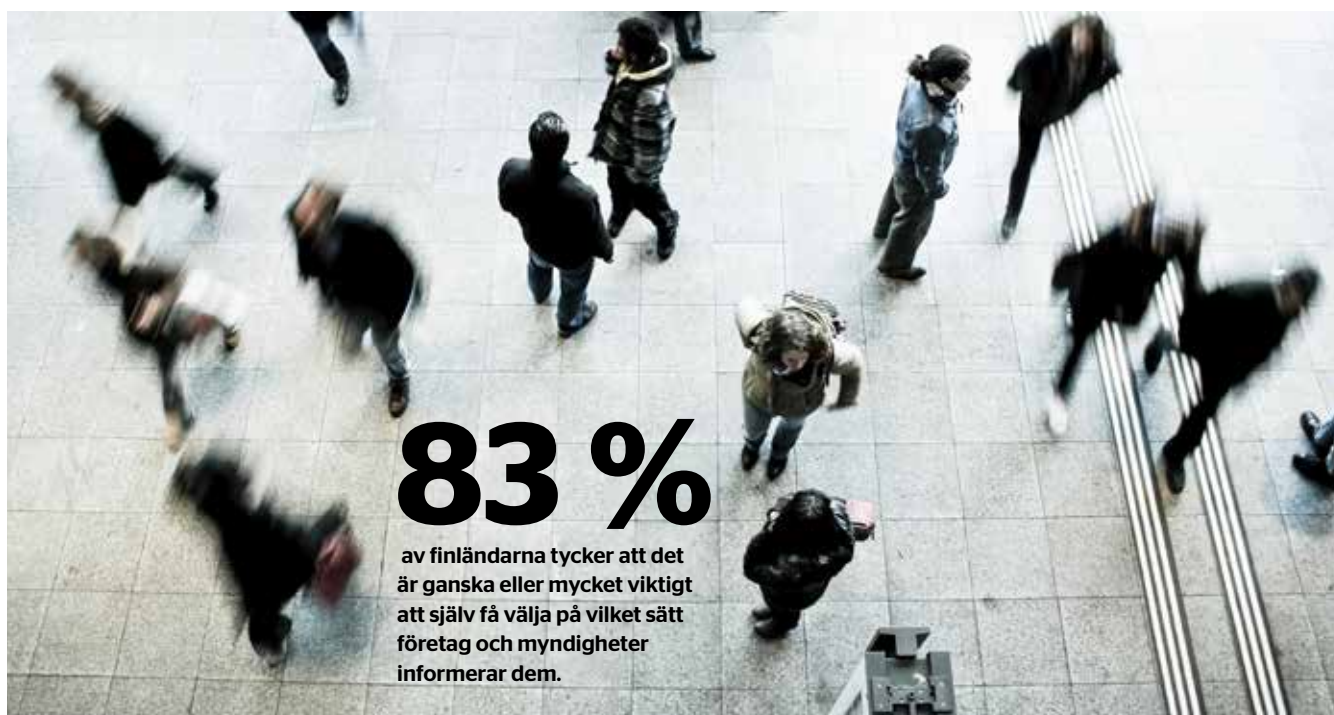
- Till exempel fokuserar företag mycket på e-post när kunderna själva säger att postlådan är den bästa kanalen när de ska agera på ett budskap. Företag använder dessutom e-post som sin huvudkanal när kunderna säger att de vill minska mängden e-post de får.

Tekniken finns - så kallad dynamisk kommunikation - som anpassar informationen beroende på kanal. Kommunikatörer jobbar också allt mer med triggerbaserad information baserad på kundens beteende.

Om du vet hur dina kunder vill ha sin information har du alla verktyg du behöver för att anpassa den efter kundernas preferenser och inte efter ditt företag eller myndighets magkänsla.



Tuuli Lehmusto



83 %

av finländarna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att själv få välja på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem.

Fem viktiga parametrar för dialogen med kund

Vad mottagarna tycker 100 % Vad företagen/myndigheterna tror

62 %	Anpassning av information för varje individ	75 %
86 %	Enkel och lättförståelig kundkontakt	88 %
63 %	Samordnade kontakter	86 %
80 %	Möjligheten att välja kommunikationskanal	79 %
80 %	Möjlighet till personlig kontakt	97 %

Grafiken visar de som svarat Mycket viktigt och Ganska viktigt.

MOTTAGARE:
I vilken av följande
kanaler föredrar du att få
skriftlig kommunikation?

35 %



Postlådan

48 %



E-post

2 %



Sms

4 %



Hemsida/app

2 %



Digital brevlåda

1 %



Sociala medier

FÖRETAG/MYNDIGHETER:
Vilken skriftlig
kommunikationskanal
använder ni främst?

21 %

42 %

0 %

12 %

0 %

15 %

Risken att tappa en kund

29 %

Så många av kunderna byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.

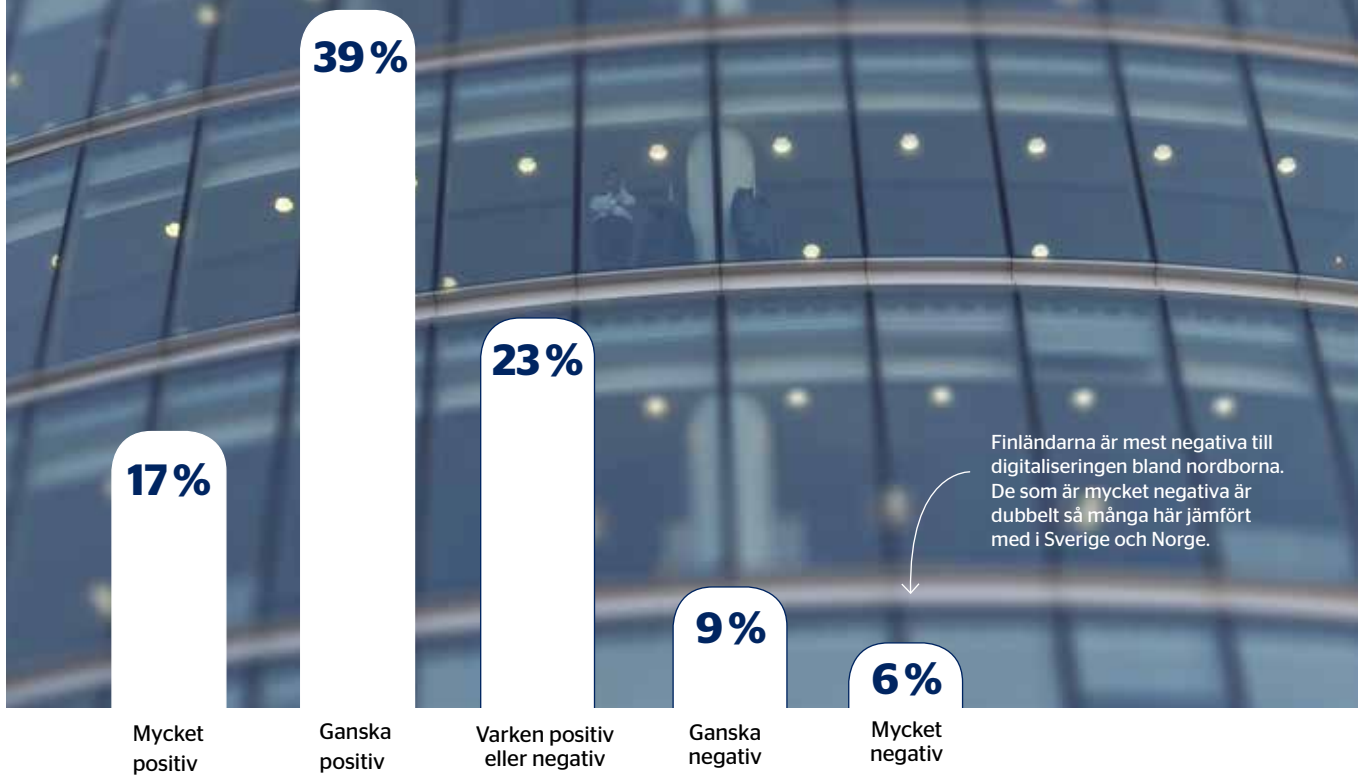
14 %

Så många kunder tror att företagen svarar ja på frågan om de byter, försöker byta eller överväger att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot sin information.

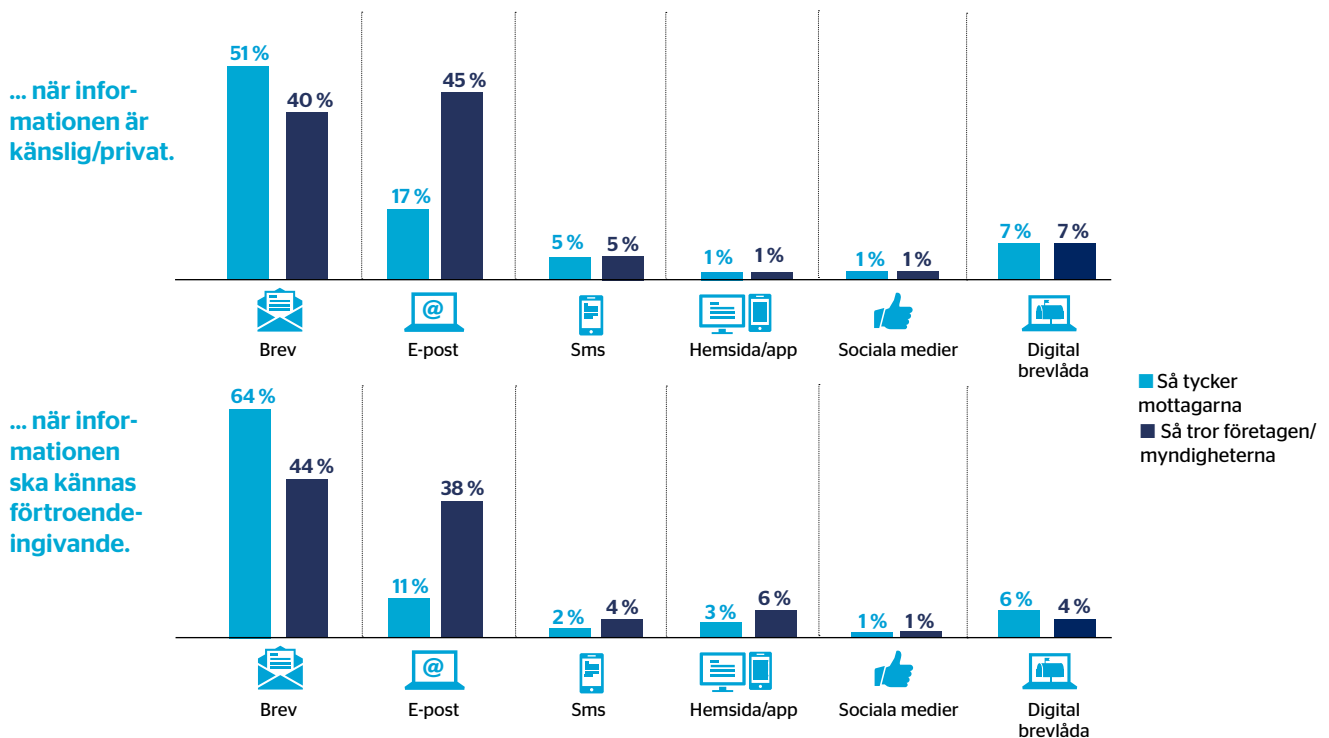
13%

av finländska företag har åtta eller fler skriftliga kontaktvägar/kommunikationskanaler med sina kunder.

Så tycker finländarna om att företag och myndigheter digitaliserar sin kommunikation



Kanalerna som fungerar bäst ...



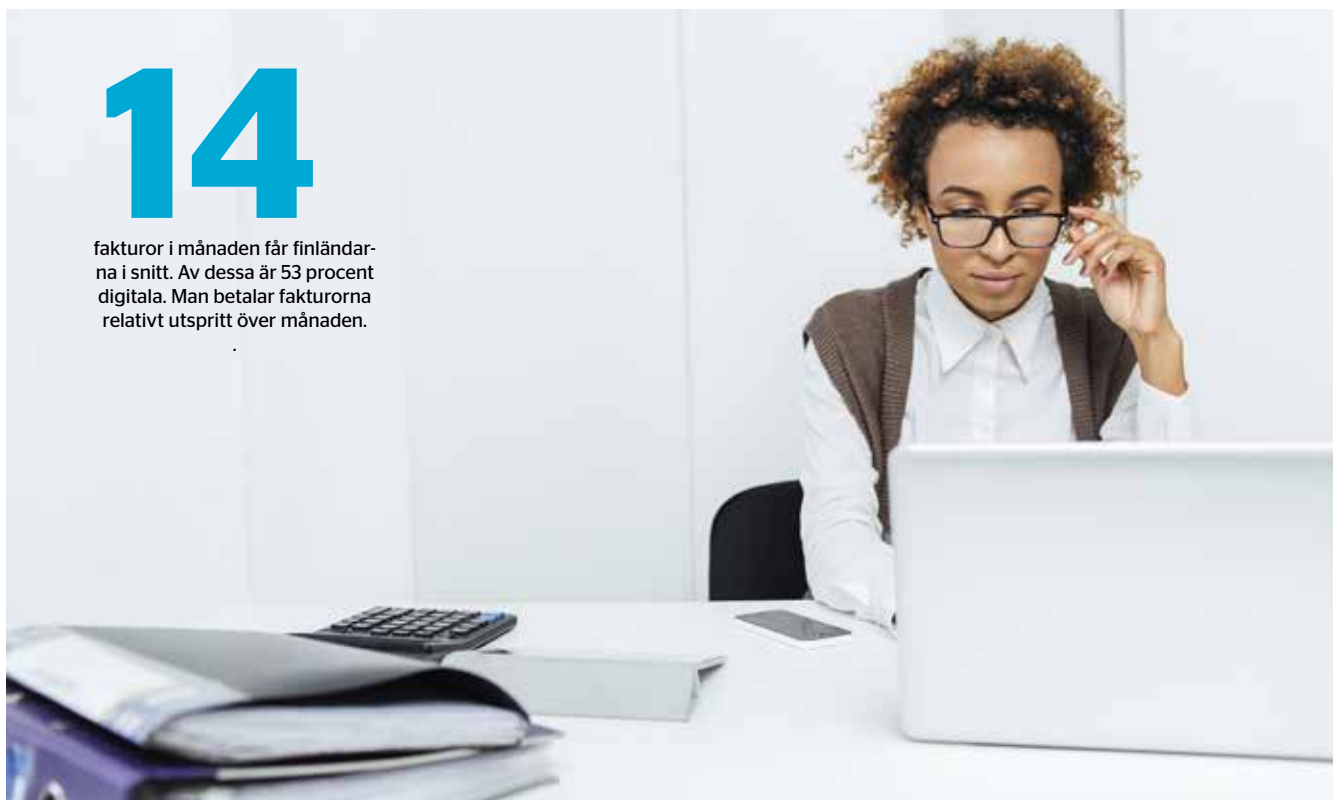
Tema 2: Så vill kunderna betala

Det är viktigt för alla länder i Norden att få sina fakturor i pappersformat, men det är allra viktigast för människor i Finland. Finländarna är i allmänhet mer försiktiga och mindre villiga än sina nordiska grannar

att betala med kort. Direktbetalning är det mest populära betelsättet på nätet. Sannolikt beror detta delvis på att man inte kommit lika långt i omställningen till e-handel som sina grannländer.

14

fakturor i månaden får finländarna i snitt. Av dessa är 53 procent digitala. Man betalar fakturorna relativt utspritt över månaden.



Helst på papper

Finländarna får flest fakturor per månad av alla länder i Norden. Cirka 14 stycken. Av dessa kommer bara 53 procent digitalt, vilket är näst lägst i Norden efter Sverige (51 procent). Finländarna föredrar att få fakturor på Internetbanken (Verkkopankki) men även via postlådan, och man betalar dessa relativt utspritt över månaden.

Det är viktigt för alla länder i Norden att få sina fakturor i pappersformat, men det är allra viktigast för människor i Finland. Samtidigt sker det en snabb utveckling inom betalningslösningar. Antalet lösningar växer för varje år, och med dem växer också kundernas krav.

Lägg till att fakturor är känsligt för mottagaren så blir utmaningen än större. Känslig och privat kommunikation har egna

regler att följa, med specifika kanaler och utformningar som får mottagaren att känna trygghet och som minskar den smärta som förknippas med att betala räkningar. Det faktum att vi människor rent psykologiskt hatar att förlora pengar mer än vi gillar att tjäna pengar – så kallad förlustaversion – innebär att en faktura kommunicerar någonting mer än bara siffrorna däri. Se det som en omvänd försäljning. Här gäller det att minska känslan av förlust – kanske till och med genom ett bifogat relaterat erbjudande? Detta är en möjlighet som finska företag och myndigheter, tillsammans med Norge, inte nyttjar i någon större utsträckning.

Finländarna är i allmänhet mer försiktiga och mindre villiga än sina nordiska grannar att betala med kort. Direktbetalning är

det mest populära betelsättet på nätet. Sannolikt beror detta delvis på att man inte kommit lika långt i omställningen till e-handel som sina grannländer och att man inte känner sig helt trygg med att lämna ifrån sig kortuppgifter på nätet.

Topp 5 Mest populära betelsätt vid e-handel

1. **Direktbetalning i bank** 30 %
2. **Faktura** 27 % Via brev: 16 %
Via e-post: 11 %
3. **Kontokort eller kreditkort** 26 %
4. **Paypal, Payson eller liknande** 12 %
5. **Kontantbetalning vid leverans** 2 %

Källa: PostNord, E-handeln i Norden 2018
Bas: E-handlat senaste månaden (december)

FAKTURA

Kunden

I vilken kanal föredrar du att få fakturan?

Postlådan:
31 %

E-post:
22 %

Sms:
1 %

Hemsida/app:
0 %

Internetbanken:
38 %

Digital brevlåda:
3 %

Tveksam/vet ej:
5 %

Företaget/myndigheten

Vilken kanal använder ni för att skicka fakturan?

Postlådan:
59 %

E-post:
49 %

Sms:
1 %

Hemsida/app:
5 %

Internetbanken:
53 %

Digital brevlåda:
4 %

Tveksam/vet ej:
5 %

84% använder fakturan för annan kundrelaterad information

45% använder fakturan för fler erbjudanden från företaget

10% använder fakturan för erbjudanden från samarbetspartners

Tema 3: Den digitala brevlådan

Kännedomen om digitala brevlådor är klart lägst i Finland. Endast 48 procent.

6 av 10 finländare är trots allt anslutna till en digital brevlåda – precis som i Sverige – men de som inte är anslutna i Finland är

mer negativa till att ansluta sig, jämfört med övriga länder i Norden. Finländarna föredrar i stället den fysiska postlådan, e-post eller Internetbanken. Företagen och myndigheterna är inne på samma spår.

Den digitala vad?

Den digitala brevlådan får kämpa i Finland. Kännedomen är endast 48 procent, vilket är klart lägst i Norden.

I Finland finns en digital brevlåda, NetPosti. Den ägs av Posti som är Finlands motsvarighet till PostNord. Totalt har cirka 800 000 (2017) medborgare över 15 år i Finland anslutit sig till NetPosti.

NetPosti används till viss del av den offentliga sektorn men offentlig sektor har även utvecklat en egen lösning – Suomi.fi – för digital kommunikation med medborgare och företag.

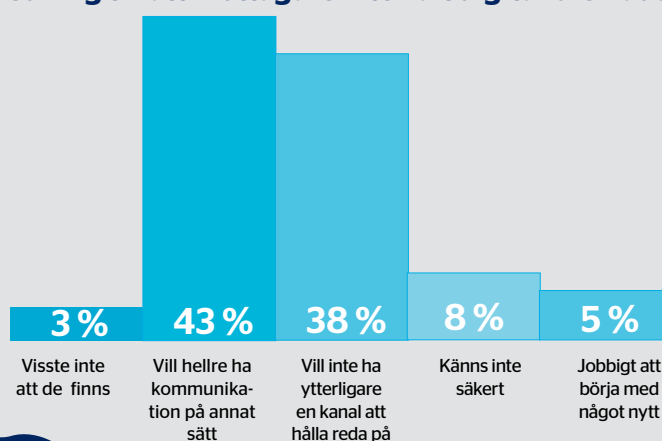
6 av 10 finländare är trots allt anslutna

till en digital brevlåda – precis som i Sverige – men de som inte är anslutna i Finland är mer negativa till att ansluta sig, jämfört med övriga länder i Norden. Huvudskälen till att man inte vill ansluta sig är att man hellre vill få information i sin fysiska postlåda, via e-post eller internetbanken. Man vill dessutom inte ha ytterligare en kanal att hålla reda på.

Företagen och myndigheterna är inne på samma skäl till att inte erbjuda digital brevlåda: De vill inte ha för många kommunikationskanaler och de anser att kunderna hellre vill ha kommunikationen i andra kanaler.



Anledning till att mottagare inte valt digital brevlåda



57%

av **mottagarna** i Finland är anslutna till en digital brevlåda.

48%

av mottagarna i Finland känner till att det finns digitala brevlådor.

17%

av **företagen** i Finland är anslutna till en digital brevlåda.

Detaljerade resultat

Översikt

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

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ska fånga din uppmärksamhet					
Fysiskt brev	36	26	48	30	42
E-post	24	26	19	30	21
SMS	13	6	16	16	12
Via företagens/myndighetens hemsida/app	2	1	2	2	3
Via sociala medier	4	5	3	6	4
Via digital brevlåda	11	23	4	7	10
Tveksam, vet ej	10	12	9	9	9

Ska få dig att känna dig uppskattad som kund

Fysiskt brev	43	34	63	33	43
E-post	22	27	12	30	20
SMS	5	3	5	7	7
Via företagens/myndighetens hemsida/app	1	1	1	2	1
Via sociala medier	1	1	1	1	0
Via digital brevlåda	6	10	3	4	7
Tveksam, vet ej	21	24	16	23	22

Ska leda till handling

Fysiskt brev	33	21	50	24	40
E-post	29	30	22	40	25
SMS	7	3	9	11	6
Via företagens/myndighetens hemsida/app	2	1	2	2	3
Via sociala medier	1	1	1	1	1
Via digital brevlåda	13	29	5	7	12
Tveksam, vet ej	14	15	12	16	15

Innehåller mycket information

Fysiskt brev	34	33	32	23	48
E-post	37	29	41	49	26
SMS	2	0	2	6	1
Via företagens/myndighetens hemsida/app	5	2	8	4	8
Via sociala medier	1	0	2	1	0
Via digital brevlåda	2	27	4	7	9
Tveksam, vet ej	9	9	11	9	8

Ska kommuniceras snabbt

Fysiskt brev	4	3	5	2	4
E-post	49	51	46	48	49
SMS	32	20	35	40	31
Via företagens/myndighetens hemsida/app	1	0	1	1	2
Via sociala medier	2	3	2	2	1
Via digital brevlåda	8	17	4	4	9
Tveksam, vet ej	5	5	7	4	4

Ska tas vidare

Fysiskt brev	12	6	9	14	18
E-post	64	68	65	65	57
SMS	4	2	8	4	3
Via företagens/myndighetens hemsida/app	1	1	1	1	2
Via sociala medier	3	4	3	2	1
Via digital brevlåda	6	9	2	4	8
Tveksam, vet ej	11	10	11	11	12

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ska ge ett bra intryck av avsändaren					
Fysiskt brev	40	33	52	34	44
E-post	22	23	17	29	17
SMS	1	1	2	1	1
Via företagens/myndighetens hemsida/app	5	3	4	5	7
Via sociala medier	1	1	1	1	0
Via digital brevlåda	9	14	4	8	12
Tveksam, vet ej	22	25	21	21	20

Är känslig/privat

Fysiskt brev	45	33	61	34	52
E-post	13	9	17	14	11
SMS	2	2	5	2	2
Via företagens/myndighetens hemsida/app	2	1	1	2	2
Via sociala medier	0	0	1	0	0
Via digital brevlåda	31	48	7	43	24
Tveksam, vet ej	7	8	9	5	8

Ska kännas förtroendeingivande

Fysiskt brev	44	28	64	33	52
E-post	14	14	11	19	10
SMS	1	1	2	2	1
Via företagens/myndighetens hemsida/app	3	2	3	4	5
Via sociala medier	0	0	0	1	0
Via digital brevlåda	22	37	6	26	20
Tveksam, vet ej	15	19	13	16	13

Behöver vara lättöverskådlig

Fysiskt brev	32	30	36	24	39
E-post	37	36	29	50	31
SMS	5	2	10	3	4
Via företagens/myndighetens hemsida/app	4	2	3	5	8
Via sociala medier	1	1	2	1	0
Via digital brevlåda -	9	17	3	7	9
Tveksam, vet ej	12	12	17	10	9

Ska kunna sparas

Fysiskt brev	27	19	26	21	40
E-post	43	35	54	47	37
SMS	1	0	2	1	1
Via företagens/myndighetens hemsida/app	1	0	1	1	1
Via sociala medier	0	0	0	1	0
Via digital brevlåda	22	39	7	24	16
Tveksam, vet ej	6	6	9	5	5

Ska finnas tillgänglig var du än befinner dig

Fysiskt brev	4	3	7	2	2
E-post	53	47	48	59	58
SMS	14	9	21	15	12
Via företagens/myndighetens hemsida/app	4	1	7	3	5
Via sociala medier	1	2	2	1	0
Via digital brevlåda	17	32	4	15	18
Tveksam, vet ej	7	6	11	5	5

MOTTAGARE: Hur många försändelser från företag/myndigheter får du i genomsnitt i veckan i respektive kanal?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Brevlådan					
0	11	21	6	13	5
1-4	30	27	28	33	34
5-19	13	7	19	9	16
20+	4	3	7	3	4
Tveksam, vet ej	41	43	40	42	41
Medelvärde	7	4	12	4	6

Digital brevlåda

0	17	6	19	30	16
1-2	35	39	30	28	41
3-9	6	9	6	2	4
10+	6	9	14	1	2
Tveksam, vet ej	37	37	31	40	36
Medelvärde	5	7	10	1	3

E-postbrevlåda/mail

0	4	5	4	4	6
1-4	18	17	15	20	20
5-19	19	18	19	21	19
20+	22	22	26	23	18
Tveksam, vet ej	36	38	37	32	37
Medelvärde	24	23	36	22	17

SMS

0	3	32	20	18	22
1-2	25	20	28	27	24
3-9	13	9	13	17	14
10+	6	5	6	7	6
Tveksam, vet ej	33	35	33	32	34
Medelvärde	3	3	4	3	3

MOTTAGARE: Är du nöjd med antalet försändelser du får i respektive kommunikationskanal i dag, eller skulle du vilja få mer eller mindre kommunikation i respektive kanal?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Brevlådan					
Vill få mer	6	7	9	4	3
Är nöjd som det är	57	56	63	58	50
Vill få mindre	30	30	20	31	39
Tveksam, vet ej	7	6	7	7	8

Digital brevlåda

Vill få mer	16	14	13	18	21
Är nöjd som det är	63	69	67	57	59
Vill få mindre	13	13	13	14	12
Tveksam, vet ej	7	4	6	11	7

E-postbrevlåda/mail

Vill få mer	7	7	8	7	5
Är nöjd som det är	49	53	48	51	45
Vill få mindre	38	35	37	37	43
Tveksam, vet ej	5	5	6	4	7

SMS

Vill få mer	2	1	3	2	2
Är nöjd som det är	53	61	48	53	49
Vill få mindre	38	28	42	39	42
Tveksam, vet ej	8	9	8	6	7

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

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Inte alls viktigt	2	2	2	2	3
Inte särskilt viktigt	11	8	9	13	14
Ganska viktigt	44	41	45	47	44
Mycket viktigt	39	46	38	34	37
Tveksam, vet ej	4	4	6	3	2
Medelvärde	3,2	3,4	3,3	3,2	3,2

MOTTAGARE: Hur viktigt är det för dig att alla steg i kontakten med ett företag/myndighet är lättförståeliga och enkla?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Inte alls viktigt	1	0	2	1	0
Inte särskilt viktigt	4	3	4	4	4
Ganska viktigt	41	45	40	42	37
Mycket viktigt	49	46	46	49	55
Tveksam, vet ej	5	6	8	4	3
Medelvärde	3,5	3,5	3,4	3,5	3,5



Tema 1: En ny komplex värld

FÖRETAG: Hur många olika skriftliga kontaktvägar/kommunikationskanaler (touchpoints) har ni med era kunder?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
1-2	19	21	18	24	15
3-4	33	33	37	34	30
5-7	38	38	31	40	45
8+	8	7	10	3	11

MOTTAGARE: Hur viktigt är följande för dig i kontakten med ett företag/en myndighet?

Att informationen i respektive kommunikationskanal är anpassad till mig som individ

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Inte alls viktigt	3	2	4	3	2
Inte särskilt viktigt	21	21	18	26	20
Ganska viktigt	45	47	44	44	48
Mycket viktigt	20	21	18	18	23
Tveksam, vet ej	11	10	16	10	7
Medelvärde	2,9	3,0	2,9	2,9	3,0

Att alla steg i kontakten med företaget/myndigheten är lättförståliga och enkla

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Inte alls viktigt	1	0	2	1	0
Inte särskilt viktigt	4	3	4	4	4
Ganska viktigt	41	45	40	42	37
Mycket viktigt	49	46	46	49	55
Tveksam, vet ej	5	6	8	4	3
Medelvärde	3,5	3,5	3,4	3,5	3,5

Att alla mina kontakter med företaget/myndigheten är samordnade och hänger ihop

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Inte alls viktigt	1	0	2	1	1
Inte särskilt viktigt	7	4	9	5	9
Ganska viktigt	45	49	41	46	44
Mycket viktigt	35	40	22	41	38
Tveksam, vet ej	12	6	27	8	8
Medelvärde	3,3	3,4	3,1	3,4	3,3

Att jag kan välja i vilken/vilka kommunikationskanaler jag tar emot vilken kommunikation

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Inte alls viktigt	1	2	2	1	1
Inte särskilt viktigt	14	20	9	14	13
Ganska viktigt	49	48	49	52	49
Mycket viktigt	28	23	31	28	32
Tveksam, vet ej	7	8	9	5	5
Medelvärde	3,1	3,0	3,2	3,1	3,2

Möjligheten till en personlig kontakt

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Inte alls viktigt	3	1	2	5	3
Inte särskilt viktigt	18	7	10	29	22
Ganska viktigt	39	41	39	39	38
Mycket viktigt	35	45	41	22	34
Tveksam, vet ej	6	6	8	6	4
Medelvärde	3,1	3,4	3,3	2,8	3,1

FÖRETAG: Hur viktigt är följande fokus framåt för er?

Individanpassning av kundresan

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Mycket viktigt	49	58	41	49	50
Ganska viktigt	30	28	34	31	29
Inte särskilt viktigt	8	7	10	8	9
Inte alls viktigt	4	2	3	8	1
Tveksam, vet ej	8	5	12	4	11

Enklare för kunderna att använda våra tjänster/produkter

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Mycket viktigt	62	63	54	66	67
Ganska viktigt	27	27	34	24	22
Inte särskilt viktigt	5	5	7	4	5
Inte alls viktigt	2	1	1	3	1
Tveksam, vet ej	4	4	4	3	5

Att alla kontakter med kunden är samordnade och hänger ihop

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Mycket viktigt	54	56	45	60	57
Ganska viktigt	34	33	41	31	31
Inte särskilt viktigt	8	8	11	7	7
Inte alls viktigt	1	0	1	1	1
Tveksam, vet ej	3	2	2	2	4

Att våra kunder kan välja i vilken kommunikationskanal de tar emot vilken kommunikation

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Mycket viktigt	29	25	29	26	34
Ganska viktigt	46	37	50	51	46
Inte särskilt viktigt	17	26	17	12	15
Inte alls viktigt	5	6	3	6	2
Tveksam, vet ej	4	5	1	5	3

Möjlighet för våra kunder att få en personlig kontakt

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Mycket viktigt	69	76	79	42	77
Ganska viktigt	22	21	18	30	17
Inte särskilt viktigt	7	2	1	19	6
Inte alls viktigt	2	0	-	6	0
Tveksam, vet ej	1	-	1	3	0

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

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Stämmer mycket bra	42	58	29	43	37
Stämmer ganska bra	45	31	56	46	47
Varken eller	9	7	9	6	11
Stämmer ganska dåligt	3	2	5	1	2
Stämmer mycket dåligt	1	1	0	2	1
Tveksam, vet ej	1	1	-	2	1

MOTTAGARE: I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller administrativ kommunikation från företag/myndigheter där du är kund?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Brevlådan	23	11	41	13	29
E-post	46	46	38	62	35
SMS	2	1	2	3	1
Er hemsida/app	1	0	0	1	0
Internet-banken	9	1	8	11	13
Digital brevlåda	17	37	5	8	18
Sociala medier	0	0	0	0	-
Tveksam, vet ej	4	4	6	2	3

MOTTAGARE: I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller marknadskommunikation, från företag/myndigheter där du är kund?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Brevlådan	22	16	35	16	23
E-post	60	67	48	67	59
SMS	2	1	2	2	3
Er hemsida/app	5	4	4	7	4
Digital brevlåda	3	3	2	2	4
Via sociala medier	1	2	1	1	0
Tveksam, vet ej	7	7	9	5	7

MOTTAGARE: I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller marknadskommunikation från företag/myndigheter där du inte är kund?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Brevlådan	24	19	33	20	25
E-post	29	32	29	28	25
SMS	2	1	1	2	2
Er hemsida/app	19	17	10	24	24
Digital brevlåda	2	2	2	2	3
Sociala medier	5	8	4	5	3
Tveksam, vet ej	19	21	20	19	18

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

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Mycket negativ	4	2	6	3	3
Ganska negativ	7	6	9	7	7
Varken positiv eller negativ	20	19	23	20	19
Ganska positiv	36	32	39	38	36
Mycket positiv	28	37	17	29	30
Tveksam, vet ej	4	4	6	2	4
Medelvärde	3,8	4,0	3,6	3,8	3,9

FÖRETAG: Hur stor andel av ert företags totala skriftliga kommunikation skulle du uppskatta är fysisk, dvs. utskick i pappersformat, respektive digitalt?

Fysisk

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
0-25	62	74	62	69	43
26-50	24	21	24	19	32
51-75	7	2	9	5	13
76-100	6	3	4	6	9
Tveksam, vet ej	1	1	1	-	3
Snitt fysisk	26	18	25	23	36

Digital

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
0-25	7	3	5	6	12
26-50	18	13	21	13	25
51-75	15	12	13	13	20
76-100	60	71	61	67	40
Tveksam	1	1	1	0	3
Snitt digital	74	82	75	77	64

Hur tror ni fördelningen ser ut om tre år?

Fysisk

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
0-25	77	87	75	84	62
26-50	18	10	21	12	29
51-75	2	1	3	2	4
76-100	1	2	1	1	2
Tveksam, vet ej	1	-	1	0	3
Snitt fysisk	16	12	17	13	23

Digital

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
0-25	2	2	1	1	3
26-50	8	6	9	6	13
51-75	14	7	16	11	23
76-100	74	85	73	81	57
Tveksam	1	-	1	-	3
Snitt digital	84	88	83	87	77

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

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Jag byter eller försöker byta företag	9	9	11	10	7
Jag överväger att byta företag	23	19	27	24	22
Jag kontaktar företaget och framför mina klagomål	8	9	9	8	8
Jag blir irriterad men agerar inte	28	33	21	29	30
Det påverkar mig inte alls	19	20	20	17	21
Annat	1	1	1	1	1
Tveksam, vet ej	11	10	12	10	11

FÖRETAG: Hur tror ni att det påverkar era kunder när de inte får möjlighet att själva bestämma hur de ska ta emot sin information?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
De byter eller försöker byta företag	3	3	3	4	2
De överväger att byta företag	9	7	11	9	8
De kontaktar oss och framför sina klagomål	30	28	29	28	35
De blir irriterade men agerar inte	17	18	17	13	18
De påverkas inte alls/ i liten eller mycket liten grad	35	39	36	37	29
Annat	1	1	1	1	2
Tveksam, vet ej	5	3	4	7	6



Tema 2: Så vill kunderna betala

MOTTAGARE: Hur många fakturor får du/ditt hushåll i snitt i månaden?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
0	2	8	0	1	0
1-4	18	26	20	13	12
5-19	41	16	38	46	62
20+	5	2	7	5	5
Tveksam, vet ej	34	47	35	35	20

MOTTAGARE: Ungefär hur många av dina eller ditt hushålls räkningar/fakturor får du digitalt?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
0-10%	17	12	19	14	23
11-20%	3	1	4	2	5
21-30%	3	1	4	2	5
31-40%	2	0	3	1	2
41-50%	6	4	8	5	9
51-60%	2	1	3	1	3
61-70%	3	1	4	3	3
71-80%	10	9	8	10	13
81-90%	13	13	11	17	10
91-100%	23	31	16	28	15
Vet ej	18	26	19	17	13
Medelvärde	60,1	70,4	52,6	67,3	50,7

MOTTAGARE: När betalas normalt hushållets fakturor?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Direkt när fakturan kommer	32	46	29	35	20
En gång i veckan	15	16	20	18	6
Några gånger i månaden	26	16	37	33	18
En gång i månaden	25	21	12	13	56
Mer sällan	1	1	2	1	0

MOTTAGARE: Hur föredrar du att få din räkning/faktura?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
I brevlådan	20	15	31	12	22
Via e-post	25	39	22	24	14
Via SMS	1	0	1	1	1
På avsändarens hemsida eller app	0	-	0	1	0
På Internet-banken	41	14	38	55	54
Digital brevlåda	9	25	3	3	6
Annat	1	1	1	2	1
Tveksam, vet ej	4	6	5	2	3

FÖRETAG: I vilka kommunikationskanaler erbjuder ni kunderna möjlighet att betala fakturor?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Internetbanken	67	79	76	52	61
SMS	3	4	-	4	3
Swish	21	32	9	17	26
Kreditkort	38	51	44	29	28
Betalningsavi	25	-	51	-	48
Digital brevlåda	7	9	7	4	8
Autogiro	32	37	26	35	31
E-post	9	-	-	37	-
Mobilfaktura	3	-	-	4	-
Tveksam, vet ej	11	8	8	15	15

FÖRETAG: I vilken/vilka kommunikationskanaler skickar ni i dag ut era fakturor?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
I brevlådan	53	25	59	59	69
Via e-post	62	80	49	69	51
Via SMS	1	0	1	3	0
På er hemsida eller app	2	1	5	2	1
Via Internet-banken	28	6	53	45	9
Digital brevlåda	5	9	4	4	3
Annat	8	9	11	5	5
Tveksam, vet ej	5	5	5	3	8

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

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ja	22	27	19	17	26
Nej	73	71	77	79	66
Tveksam, vet ej	4	2	3	4	8

FÖRETAG: På vilket eller vilka av följande sätt använder ni fakturan?

För annankundrelaterad information

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ja	85	86	84	76	91
Nej	14	13	16	24	8
Tveksam/vet ej	1	1	-	-	2

För att ge erbjudanden från oss som företag

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ja	35	34	45	24	37
Nej	63	63	55	76	61
Tveksam/vet ej	1	2	-	-	2

För att ge erbjudanden från våra samarbetspartners

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ja	7	5	10	-	11
Nej	92	93	90	100	87
Tveksam/vet ej	1	2	-	-	2

MOTTAGARE: Hur betalas hushållets fakturor?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Internetbanken	87	85	94	78	94
SMS	0	0	-	1	-
Swish	4	6	1	6	3
Kreditkort	4	6	1	6	2
Betalningsavi	2	-	2	-	5
Digital brevlåda	1	1	1	2	2
Autogiro	28	33	5	51	18
Siirto- maksujärjestelmä	0	-	0	-	-
Via e-post	2	-	-	6	-
Via mobilfaktura	1	-	1	5	-
Tveksam, vet ej	2	1	2	5	1



Tema 3: Den digitala brevlådan



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

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ja	77	71	48	95	84
Nej	16	17	41	2	8
Tveksam, vet ej	7	12	10	3	8

FÖRETAG: 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?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Ja	18	31	17	14	13
Nej	72	56	77	79	75
Tveksam, vet ej	9	12	7	7	11

MOTTAGARE: Varför är du inte ansluten till en digital brevlåda?

	Alla	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Visste inte att digitala brevlådor fanns	2	-	3	1	1
Vill hellre ha kommunikation på annat sätt	43	60	43	44	39
Vill inte ha ytterligare en kanal att hålla reda på	39	16	38	41	42
Känns inte säkert	7	14	8	5	6
Jobbigt att börja med något nytt	5	10	5	0	8
Annat	5	-	4	8	4

Så många inom varje kategori deltog i undersökningen

Konsumenter/mottagare

	Alla	Kön		Ålder				Land			
		Man	Kvinna	18-34	35-49	50-64	65+	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Antal intervjuer	4145	2085	2060	961	886	1106	1192	1006	1004	1135	1000

Företag/myndigheter

	Alla	Bransch				Antal anställda		
		Detaljhandel	Offentlig sektor	Service & tjänster	Övriga	10-19	20-49	50-
Antal intervjuer	2853	373	259	1476	406	1150	1039	651
Antal intervjuer	2853	Norden	Sverige	Norge	Danmark	Finland		
		809	390	1166	488			

