

Mottagarmakt - Kundinsikt 2014

SÅ VILL DINA KUNDER KOMMUNICERA



postnord

Om rapporten

Denna rapport bygger på resultaten från två separata undersökningar om attityder till fysisk och elektronisk kommunikation. I PostNords rapport Mottagarmakt 2014 presenteras privatpersoners attityder till fysisk och elektronisk kommunikation. I denna rapport lägger vi till företagens perspektiv, för att ge en så heltäckande bild som möjligt av mottagarens önskemål och avsändarens intentioner. Syftet är att belysa hur företagen tror att deras kunder vill ta emot sin kommunikation och jämföra detta med hur kundernas attityder verkligen ser ut.

Under perioden 6-27 juni 2014 genomfördes totalt 500 telefonintervjuer med slumpmässigt utvalda företag.





Sammanfattning

I Mottagarmakt - Kundinsikt 2014 lyfts privatkundernas attityder och preferenser till olika kanaler fram och jämförs med vad företagen tror att deras kunder har för attityder och preferenser till olika kommunikationskanaler. Förhoppningen är att en bättre samsyn kan leda till framgångsrika kundrelationer.

Kunderna förväntar sig i allt större utsträckning få bestämma i vilken kanal de vill ta emot olika typer av kommunikation. Får de inte möjligheten att välja påverkas en majoritet av kunderna negativt och många överväger till och med att byta eller byter företag.

Vår undersökning visar samtidigt att bara ett fåtal företag faktiskt frågar sina kunder

hur de vill ta emot sin information. Bilden av vilka kommunikationskanaler företagen tror att deras mottagare föredrar skiljer sig också ofta från kundernas önskemål.

Trots de elektroniska kanalernas framfart är det fysiska meddelandets ställning fortfarande stark. Framför allt när det gäller kommunikation vars syfte är att bygga goda relationer och leverera känslig information. I andra fall kan kunderna föredra snabbare, elektroniska kanaler för exempelvis aktuell kommunikation som nyhetsbrev och erbjudanden.

De företag som lyssnar på sina kunder och anpassar kommunikationen efter sina kunders preferenser gynnas av förstärkta kundrelationer och nöjdare kunder.

Mottagarmakt

När mottagaren själv får bestämma kommunikationskanal - får utöva sin mottagarmakt - skapas goda kundrelationer och en positiv attityd. I undersökningen kan vi se att det i många fall finns en skillnad mellan vad företagen tror kundernas önskemål är och vilka dessa faktiskt är. Genom att lyssna till kundens önskemål förstärks kundrelationen och negativa reaktioner undviks.

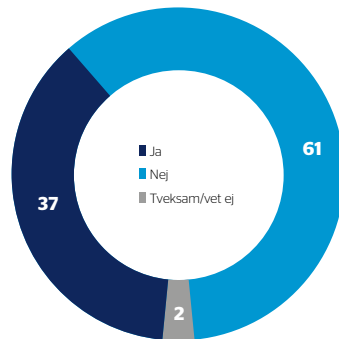
Underhållet av mottagarmakten - en försäkring

Tre av fyra kunder tycker det är viktigt att själva få bestämma hur de tar emot sin information medan bara drygt hälften av företagen tror att detta är viktigt för kunderna och och ännu färre, knappt fyra av tio, frågar sina kunder om hur de vill ta emot information. Om kunderna inte blir tillfrågade påverkas tre av fyra kunder negativt och 34 procent agerar även genom att byta eller överväga att byta företag. Få företag tror att kunderna påverkas negativt och praktiskt taget inga företag tror att deras kunder faktiskt agerar och byter företag. Det finns alltså en tydlig skillnad mellan företagens antagande och kundernas önskan att kunna välja informationssätt själva. Det är betydligt fler kunder som vill vara med och påverka hur

de tar emot information än vad företagen antar. För att behålla och stärka kundrelationerna bör företagen alltså i större utsträckning tillgodose kundernas informationsönskemål.

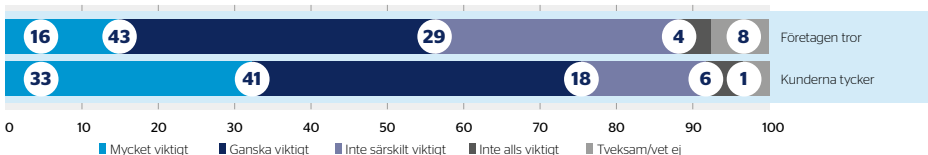
De företag som frågar sina kunder hur de vill ta emot information kontaktar främst sina kunder genom personlig kontakt (40 procent), e-post (35 procent) och telefonkontakt (32 procent).

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

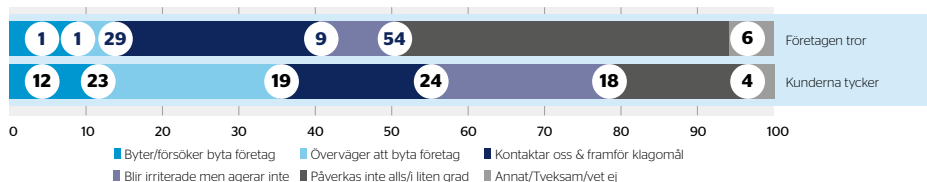


74 % av kunderna vill välja hur de tar emot sin information men endast **37 %** av företagen frågar sina kunder hur de föredrar att ta emot sin information.

Hur viktigt är det för kunderna att få bestämma hur de ska ta emot information? (%)



Hur påverkar det kunderna när de inte får möjlighet att själva bestämma hur de ska ta emot sin information? (%)



78 % av kunderna påverkas negativt om de inte får välja hur de vill ta emot sin information.
35 % byter eller överväger att byta företag.

Låt syftet avgöra kanal

Mottagarmakt - Kundinsikt 2014 ger en inblick i hur kunderna ställer sig till olika typer av kommunikation i olika kanaler och hur företag kan kommunicera med kunderna på ett effektivt sätt genom - för kunden - rätt kanaler.

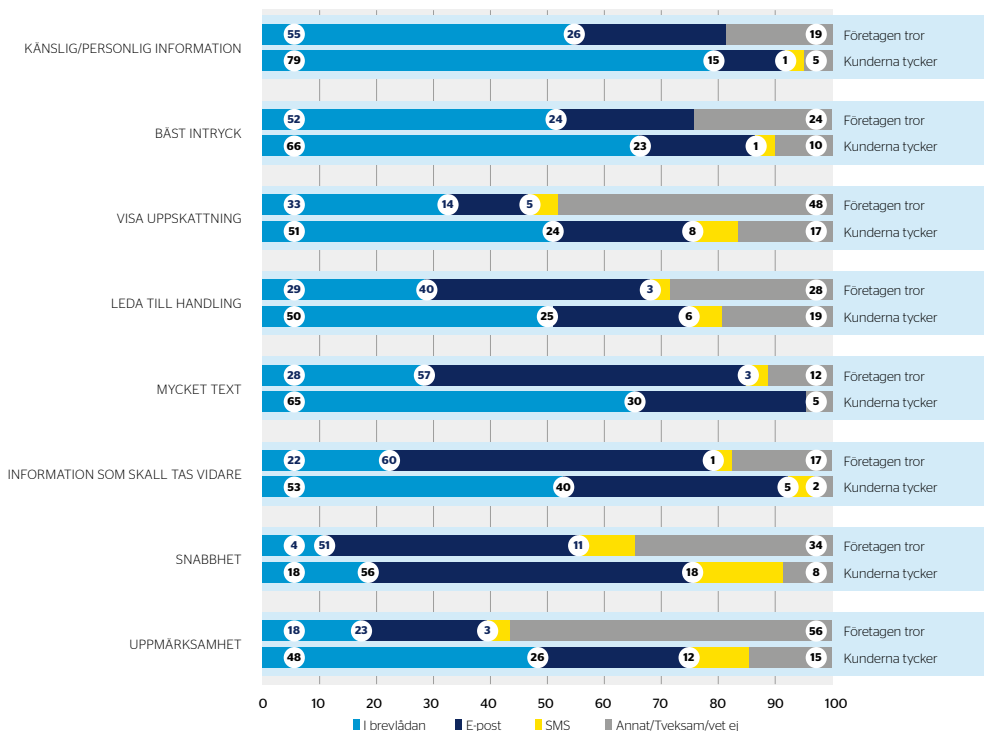
Bland de största fördelarna med att ta emot viktig information direkt hem i brevlådan, som ett vanligt brev, nämns rent fysiska kvalitéer som att det är enkelt att läsa, att man vill ha sin information på papper som går att hålla i och att det ger en bättre kontroll. Samtidigt nämner kunderna att de största fördelarna med elektronisk kommunikation är snabbheten, miljöaspekten samt att det är enkelt att spara och arkivera kommunikationen.

Många av de angivna fördelarna nämns både för den fysiska och för den elektroniska kanalen vilket tydliggör att fördelar och preferenser för de olika kanalerna inte är generella utan ser olika ut från kund till kund.

Generellt visar undersökningen att kunderna till större del än vad företagen tror vill ha sin kommunikation fysiskt samt att företagen för många syften överskattar e-post som kanal. Olika kanaler har olika styrkor och svagheter och beroende på syftet med kommunikationen passar olika kanaler bäst.

Kundernas preferenser varierar med informationens syfte och företagen kan vinna fördelar på att bättre uppfatta i vilka kanaler kunderna önskar få information och vid vilket tillfälle.

Bästa kanal för syftet (%)



När kommunikationen ska leda till handling

När kommunikation ska leda till handling anser hälften av kunderna att brevet är att föredra, långt fler än vad företagen tror, då de endast uppskattar att det är runt en tredjedel som föredrar brevet för detta syfte. När det gäller information att ta med sig vidare föredrar mer än dubbelt så många av kunderna jämfört med vad företagen tror, det fysiska brevet. Istället tror företagen att kunderna föredrar e-post. För viktiga meddelanden med mycket text föredrar en majoritet av kunderna fysiska brev medan majoriteten av företagen tror att elektronisk kommunikation är den starkaste kanalen för detta syfte. Här finns alltså skillnader mellan kundernas önskemål och företagens uppfattningar.



Kanalval för effektiv och snabb kommunikation

Kunderna föredrar fysiska brev när syftet är att fånga mottagarens uppmärksamhet. Nästan tre gånger fler kunder än vad företagen tror tycker att brev fungerar bäst för att fånga uppmärksamhet. Däremot tycker både kunderna och företagen att e-post är bäst när informationen ska spridas snabbt, även om fyra gånger fler kunder än vad företagen tror skattar fysiska brev som den optimala kanalen för snabb informationsspridning.

Goda relationer och kanalval

Så många som två tredjedelar av kunderna tycker att brevet fungerar bäst när syftet är att göra ett gott intryck och runt hälften av företagen håller med om detta. En majoritet av kunderna vill ha fysiska brev när syftet är att visa uppskattning, vilket är betydligt fler än vad företagen tror, där enbart en tredjedel tror att kunderna föredrar brevet.

För känslig och personlig information är det närmare 80 procent av kunderna som föredrar fysiska brev, medan företagen endast tror att det är cirka hälften av kunderna som föredrar det fysiska brevet.



Optimera kanalvalet för effektiv kommunikation

Rapporten visar att kunder har bestämda åsikter om vilken kanal som passar för respektive informationstyp. Valet av kanal bidrar till att förstärka genomslaget av kommunikationen.

Fler än hälften av kunderna vill ta emot fakturan som fysiskt brev vilket företagen också tror och faktiskt överskattar till viss del. Samtidigt vill kunderna i större utsträckning än vad företagen tror, hantera fakturor och räkningar elektroniskt främst via internetbanken. För fakturor och räkningar är alltså den elektroniska kanalen ett bra komplement till brevet.

Kund- och medlemstidningar vill en klar majoritet av kunderna ha i postlådan vilket företagen också tror.

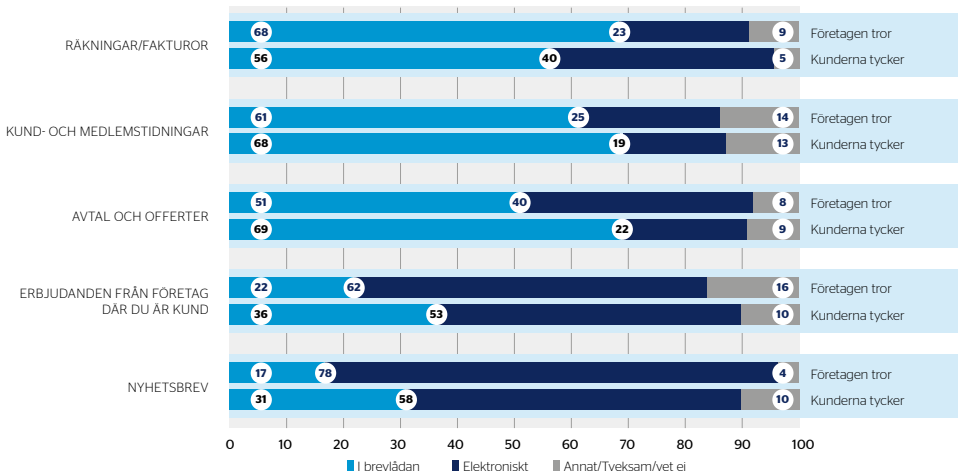
Närmare 70 procent av kunderna vill ta emot avtal och offerter som fysiska brev medan företagen antar att elektronisk kommunikation är en dubbelt så bra kanal för avtal och offerter än vad kunderna tycker.

En majoritet av kunderna föredrar att ta emot erbjudanden elektroniskt men långt fler kunder än vad företagen tror vill få sina erbjudanden i postlådan.

Kunderna vill helst ta emot nyhetsbrev elektroniskt, men nästan dubbelt så många av kunderna föredrar att ta emot nyhetsbrev i postlådan jämfört med vad företagen tror.

Den bild företagen har av hur deras kunder vill ta emot olika typer av information stämmer ganska väl överens med vad kunderna faktiskt vill. Ett generellt mönster är dock att fler kunder än vad företagen tror vill ha sin kommunikation i postlådan.

Vilken kommunikationskanal tycker ni fungerar bäst för... (%)



Fakturan som kommunikationskanal

Hela 91 procent av kunderna tycker det är viktigt att själva få bestämma hur de tar emot sina fakturor, betydligt färre företag, runt hälften, tror att kunderna tycker att detta är viktigt samtidigt som ännu färre företag, endast fyra av tio, faktiskt frågar sina kunder hur de vill ta emot sin kommunikation.

Dubbelt så många kunder än vad företagen tror påverkas negativt om de inte får vara med och påverka hur de tar emot sina fakturor. En tredjedel av kunderna agerar även genom att byta eller överväga att byta företag, något som företagen underskattar starkt, då inga företag tror att kunderna aktivt byter företag och endast tre procent tror att kunderna överväger att byta företag.

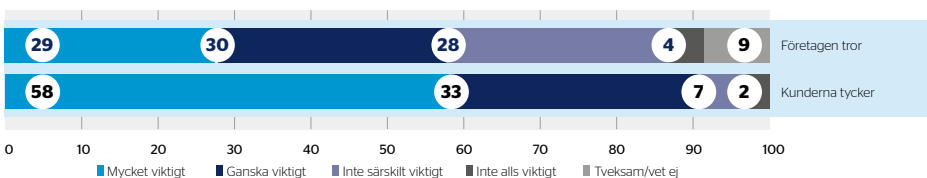
Vikten av att lyssna på sina kunder för att bygga kundrelationer och generera nöjda kunder är alltså lika viktigt för fakturan som kommunikationskanal som för information generellt sett.

Endast 17 % använder fakturan för annan information än ren betalinformation. Detta trots att **86 %** tillgodogör sig information och erbjudanden som skickas med fakturan.

8 av 10 svenskar reagerar negativt på att inte själva få bestämma hur de tar emot sina fakturor.



Hur viktigt är det för kunderna att få bestämma hur de ska ta emot fakturor? (%)



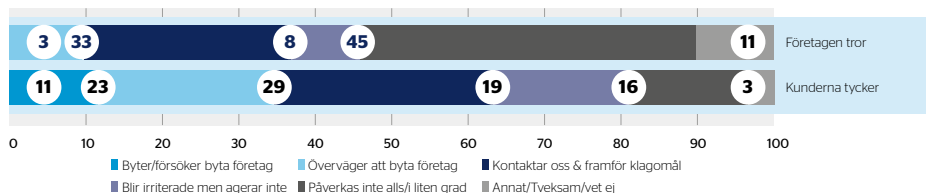
Drygt åtta av tio svenskar tar aktivt del av information och erbjudanden som kommer med fakturan. Fakturan kan med andra ord fungera som en stark kanal för att bygga ett företags varumärke och kommunicera specifika erbjudanden. Fakturan kan även stimulera kundrelationen genom att ge tips om nya tjänster eller användning av produkter som ger ett mervärde för mottagaren. Det kan till och med vara en kanal för merförsäljning av andra produkter och erbjudanden.



I dag använder knappt två av tio företag fakturan för annat än ren betalinformation. Bland de som använder fakturan är det vanligast att de använder den för att kommunicera annan kundrelaterad information, följt av erbjudanden från företaget själv. Våldigt få använder fakturan för att ge information till kunderna om erbjudanden från olika samarbetspartners. Alltså är fakturan en potentiellt kraftfull och kostnadseffektiv kommunikationskanal som i dag inte nyttjas till sin fulla potential.



Hur påverkar det kunderna när de inte får möjlighet att själva bestämma hur de ska ta emot sina fakturor? (%)





postnord



PostNord erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi är också stolta över förtroendet att få säkerställa postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Läs mer om PostNord och våra erbjudanden på www.postnord.com

PostNord Sverige
105 00 Stockholm

T +46 10 436 00 00