

Mottagarmakt 2015

Kommunikation på mottagarens villkor



Innehåll

Om rapporten	2
Kommunikation på mottagarens villkor.....	3
Mottagarmakten fortsatt stark	4
Mottagarens önskemål i fokus.....	4
Erbjud mottagaren valmöjligheter	4
Mottagarmaktens betydelse underskattas.....	5
Fånga upp mottagarens preferenser.....	5
Digitala och fysiska kanaler i samspel.....	6
Omnikanal för maximal effekt.....	6
Den digitala mognaden i Sverige.....	6
”Nyckeln är att lyssna på och förstå människan man vill prata med”	7
Intervju med Peter Callius, TNS-Sifo.....	7
Mer effektiv kommunikation med rätt kanal.....	8
Anpassa kanalval utifrån relationen till mottagaren.....	8
Mottagare och avsändare i otakt.....	9
Ökad digitalisering ingen självklarhet.....	9
Kommunikationens syfte påverkar kanalvalet	10
Brevet - leder till handling.....	10
Digitalt - när det ska gå snabbt eller tas vidare.....	11
Kommunikationsmöjligheter med fakturan	12
Fakturan en stark budskapsbärare.....	12
9 av 10 vill välja hur fakturan tas emot.....	12
Fakturans outnyttjade potential.....	13
Detaljerade resultat	14

Om rapporten

PostNord följer löpande svenskars attityder och preferenser till fysisk och digital kommunikation, både utifrån ett avsändar- och ett mottagarperspektiv. Årets undersökning är den andra som publiceras under titeln Mottagarmakt. Åren 2006 till 2013 publicerade PostNord denna rapport med titeln Brevvanor.

Årets rapport bygger på resultaten från två marknadsundersökningar som genomfördes under våren 2015. Mottagarperspektivet har tagits fram med hjälp av webbintervjuer med 1 000

privatpersoner, som utgör ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldern 18 år och uppåt. För att få ett avsändarperspektiv har 1 000 telefonintervjuer genomförts med ett representativt urval av företag och myndigheter, som i sin verksamhet kommunicerar med privatpersoner. Undersökningarna genomfördes av TNS Sifo under perioden 26 februari till och med den 17 mars 2015.

För detaljerade resultat av de frågor och svarsalternativ som redovisas i rapporten hänvisas till sidorna 14-19.

Kommunikation på mottagarens villkor

För andra året publiceras denna rapport under titeln Mottagarmakt. Den belyser det som är avgörande för att på ett effektivt sätt nå mottagarna - nämligen att de vill och förväntar sig vara med och bestämma hur de ska ta emot kommunikation från företag och myndigheter. Både i fysiska och digitala kanaler.

Kommunikationssamhället utvecklas och nya kanaler skapas, samtidigt som de gamla kanalerna förbättras. Kraven som mottagarna ställer på att bli nådda på sina egna villkor ökar. Det har aldrig varit mer utmanande att kommunicera med sin målgrupp. Samtidigt erbjuder de nya kanalerna möjligheter för företag och myndigheter att nå ut bredare och mer effektivt med sin kommunikation. Med denna rapport vill vi dela med oss av viktiga insikter för att hjälpa företag och myndigheter att bäst nå ut med sina budskap.

Det viktigaste rådet till företag och myndigheter är att vara lyhörda inför mottagarnas önskemål. Mottagarnas preferenser är skiftande och det gäller att välja rätt kanal vid rätt tillfälle. Här har PostNord kunskap och erfarenheter att dela med sig av. Vi ser exempelvis att fysiska och digitala kanaler ofta förstärker varandra, och rekommenderar därför att företag och myndigheter använder en kombination för att nå ut med sina budskap. PostNord har ett gediget urval av kommunikationslösningar som hjälper företag och myndigheter att möta behovet på ett optimalt sätt.

Rapporten visar även att postlådan är en fortsatt stark kanal. När mottagarna själva får välja hur de föredrar att ta emot olika typer av kommunikation

”Mottagarmakten blir allt starkare - och det är avgörande att nå mottagarna på deras egna villkor.”

rankas det fysiska brevet högst i de allra flesta fall. Brevet är fortfarande ett högaktuellt kommunikationssätt och svenskar har väl inarbetade rutiner när det kommer till att tömma sina postlådor. Drygt 90 procent anger att de tömmer postlådan varje vardag och en klar majoritet går igenom sin post det första de gör när de kommer hem.



Anders Holm
Chef PostNord Sverige

Vi ser även att betydligt fler svenskar vill ta emot fysiska brev än vad företag och myndigheter tror. Det omvända gäller de digitala kanalerna som företag och myndigheter ofta överskattar.

Mottagarmakten blir allt starkare - och det är avgörande att nå mottagarna på deras egna villkor. De företag och myndigheter som anpassar sin kommunikation efter sina mottagares önskemål gynnas av förstärkta kundrelationer och nöjdare kunder.

Vår förhoppning är att Mottagarmakt 2015 ska hjälpa företag och myndigheter att navigera i det allt mer komplexa kommunikationssamhället.

Anders Holm
Chef PostNord Sverige

Mottagarmakten fortsatt stark

Kommunikationskanalerna är fler än någonsin och mottagarna ställer höga krav på avsändarna. För att företag och myndigheter ska nå fram med sina budskap krävs lyhördhet för att fånga upp mottagarnas förväntningar och önskemål.

Mottagarens önskemål i fokus

I PostNords undersökning Mottagarmakt 2015 framgår det tydligt att en majoritet av svenskarna vill och förväntar sig att bli tillfrågade om hur de vill ta emot information från företag och myndigheter. Så många som tre av fyra mottagare anser att det är viktigt att själva få välja.

Företag och myndigheter som anpassar sin kommunikation efter mottagarens önskemål har stor potential att både öka kundnöjdheten och stärka sitt varumärke. Det kan till och med vara avgörande för om företaget får behålla kunden eller inte.



3 av 4 svenskar vill själva välja hur de tar emot information från företag och myndigheter.

Erbjud mottagaren valmöjligheter

Mottagare reagerar starkt på att inte få välja kommunikationskanal och agerar därefter. Hela 25 procent av de tillfrågade överväger att byta eller byter företag om de inte kan påverka hur företaget kommunicerar med dem.

Det finns tydliga generationsskillnader. Äldre personer är mer benägna att kontakta företaget och framföra sina synpunkter direkt. De yngre vill också välja kommunikationskanal, men agerar inte i lika hög utsträckning om inte valmöjligheten ges.

69 procent av mottagarna upplever det som negativt att **inte få välja** kanal själva.



Mottagarmaktens betydelse underskattas

När mottagarna inte kan påverka sättet de tar emot information, agerar de i större utsträckning än vad avsändarna tror. Den grupp som byter eller överväger att byta företag är i själva verket fyra gånger större än vad företag och myndigheter tror. Därtill visar undersökningen att det finns en övertro på att mottagare som inte är nöjda hör av sig och framför sina åsikter.



25 procent

av mottagarna agerar genom att **byta eller överväger att byta företag** om de inte får påverka.



Företag och myndigheter tror att endast **6 procent** gör det.

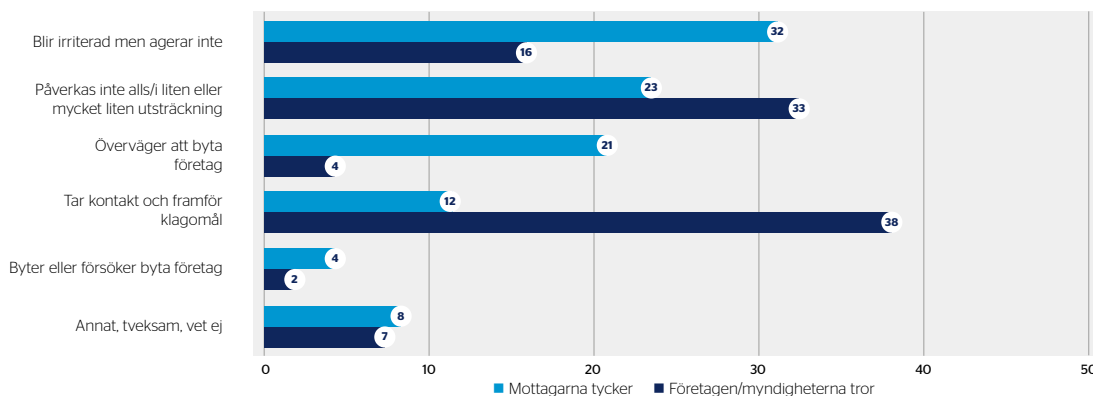
Fånga upp mottagarens preferenser

Det är viktigt att vara lyhörd för att kunna möta mottagarnas önskemål och preferenser. Åtta av tio företag och myndigheter anger att de tar hänsyn till mottagarnas önskemål, men i kontrast till detta anger bara drygt hälften att de faktiskt frågar mottagarna hur de vill ta emot sin kommunikation.

Det är tydligt att bilden som företagen och myndigheterna har av hur mottagarna vill ha sin kommunikation, ofta skiljer sig från mottagarnas egna önskemål. För att få en korrekt bild bör företag och myndigheter därför fråga sina mottagare.

82 procent av företagen och myndigheterna **anser att de tar hänsyn** till sina mottagares önskemål om kanal, men **endast 52 procent frågar mottagarna** hur de vill ha det.

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



Digitala och fysiska kanaler i samspel

Kommunikationssamhället utvecklas snabbt och utbudet av nya kanaler erbjuder många möjligheter. Samtidigt blir kanalvalet allt mer komplext. Kombinationen av digital och fysisk kommunikation gör det möjligt att erbjuda mottagarna både valmöjlighet och flexibilitet i hur de tar emot information.

Omnikanal för maximal effekt

Att möta mottagaren i alla tillgängliga kanaler brukar kallas för omnikanal. Det innebär i korthet att företag och myndigheter kombinerar fysiska och digitala kanaler, för optimal effekt. En förutsättning för att detta ska lyckas är dock att man som avsändare känner till mottagarnas attityder och preferenser såväl som deras digitala mognad. Utifrån detta kan man utforma och anpassa kommunikationen på ett effektivt sätt.

Den digitala mognaden i Sverige

TNS Sifos globala undersökning "Connected Life", kartlägger den digitala mognaden hos befolkningen. Den delar in svenskarna i fyra olika segment enligt två aspekter: hur aktiv man är i sociala medier, samt graden av ens digitala inflytande.

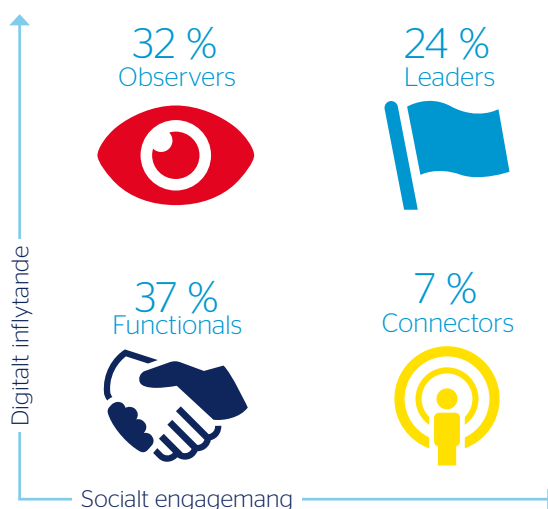
Personer som har högst digital mognad kallas Leaders och är de som är mest mottagliga för digital kommunikation. Observers har även de en hög digital mognad men är däremot inte särskilt aktiva i sociala medier. Connectors, är aktiva i sociala medier men har inte lika högt digitalt inflytande som Observers eller Leaders. Functionals, det segment som flest svenskar tillhör har ett relativt lågt socialt och digitalt inflytande.

Studien är intressant för förståelsen av hur företag och myndigheter utifrån mottagarnas digitala mognad bäst bör kommunicera. Preferenser och attityder till olika kommunikationskanaler ser olika ut i de fyra segmenten.

Functionals (de med minst digital mognad och engagemang i sociala medier) är mest positiva till fysisk kommunikation. De som är mest digitala och engagerar sig i sociala medier (Leaders) är mest positiva till olika digitala kommunikationslösningar. Det är dock intressant att notera att oavsett digital och social mognad föredrar alla brevet i vissa lägen, exempelvis när informationen är känslig eller privat, ska kunna sparas eller ge ett bra intryck av avsändaren. Detta tydliggör att det måste till en kombination av både digitala och fysiska kommunikationskanaler för att få till en optimal kanalmix. Det är viktigt att ta hänsyn till vem mottagaren är och syftet med kommunikationen för att nå mottagaren på bästa sätt.



Befolkningens digitala mognad - Connected Life



”Nyckeln är att lyssna på och förstå människan man vill prata med”

Peter Callius, marknadsföringsforskare på TNS-Sifo, kommenterar resultaten av Mottagarmakt 2015.

Hur pass digital är den svenska befolkningen?

Det är en enkel fråga med ett komplicerat svar. Å ena sidan kännetecknas Sverige av extremt hög digital penetration. Vi har hög tillgång till internet, vi har många uppkopplade enheter och så vidare. Å andra sidan så manifesterar sig detta inte i väsentligt större användande av tekniken. Även om ”alla” är uppkopplade, så är vi olika digitala. Det ställer krav på valet av kanal och kombinationen av kanaler blir extra viktig.

Påverkar digitaliseringsgraden hur företag bör kommunicera?

Det påverkar absolut företags kommunikation, för de tvingas ta hänsyn till en diversifierad befolkning. En av slutsatserna i *Connected Life* var just en stark rekommendation att kombinera analoga och digitala kanaler för att nå ut på bästa sätt. Man ska inte över-skatta hur digitala ens kunder är. Jag har exempelvis sett hur flera marknadschefer tror att deras kunder är lika intresserade av nya kommunikationsmedel som de är. Så är det inte nödvändigtvis.

”Även om ’alla’ är uppkopplade, så är vi olika digitala. Det ställer krav på valet av kanal och kombinationen av kanaler blir extra viktig.”

Beror det på vilken typ av information som ska förmedlas - ex. från en myndighet, eller förening kunden är medlem i?

Javisst, avsändaren är också en parameter som kan agera dörröppnare eller dörrstängare. Det gäller att utnyttja de inneboende styrkorna i kanalen. Ska man uppfattas som trovärdig, då är troligtvis brevet det bästa kanalvalet. Men sedan måste detta kanske kombineras med en annan typ av media. Det är kombinationen som driver kännedom samt ökar förståelsen och trovärdigheten.



Peter Callius
Marknadsföringsforskare
TNS-Sifo

Vilken är den starkaste strategin för att kommunicera med konsumenten?

Rätt budskap genom rätt kanal vid rätt tidpunkt. Om du förmedlar fel saker till rätt människor, spelar resten inte så stor roll. Så grundförutsättningen är att förstå mottagare, alltså konsumenter och medborgare.

Kan kommunikationsstrategierna förbättras på något sätt? Hur gör man, i så fall?

Som sagt, mottagaren är viktig. Nyckeln är att lyssna på och förstå människan man vill prata med. Att fråga folk hur de vill ta emot sin kommunikation är bra. Det finns annars en risk att man irriterar genom att kommunicera med dem på fel sätt. Det är också bra att komma ihåg att det finns en diskrepans mellan vad företagen tror, och vad konsumenterna säger.

Mer effektiv kommunikation med rätt kanal

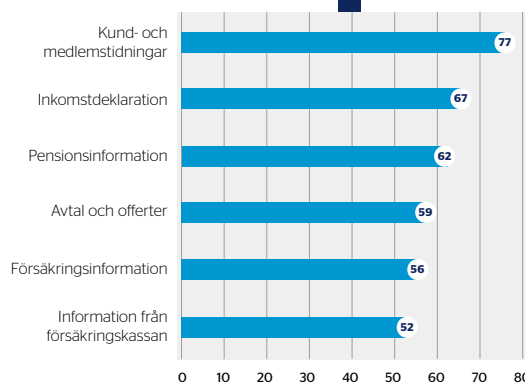
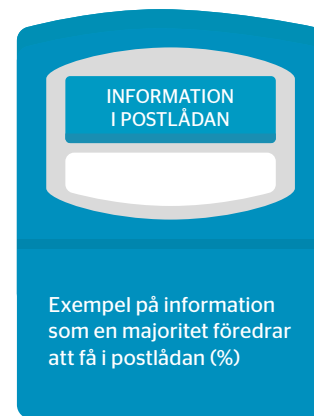
Det är idag allt viktigare för företag och myndigheter att välja rätt kanal. Mottagarna föredrar olika kommunikationskanaler beroende på vilken information som ska skickas och vilken relation de sedan tidigare har till avsändaren - dessa preferenser bör även styra kanalvalet. Ofta ger en kombination av digital och fysisk kommunikation bäst genomslag.

Anpassa kanalval utifrån relationen till mottagaren

Trots den digitala utvecklingen är det fysiska brevet fortsatt en stark kommunikationskanal. En tydlig majoritet tar del av den information som kommer i postlådan. Nio av tio anger att de tömmer postlådan varje vardag och åtta av tio öppnar posten det första de gör när de kommer hem, vilket visar att brevet är ett säkert sätt att nå mottagaren.

Undersökningen visar även att brevet är en stark bärare av viktig och personlig information, samt att brevet är den bästa kommunikationskanalen då företag och myndigheter vill kommunicera med nya mottagare. Tre av fyra föredrar postlådan som kanal för kund- och medlemstidningar och en klar majoritet föredrar att få: sin deklaration, pensionsinformation, avtal, offerter och försäkringsinformation samt information från Försäkringskassan i postlådan.

E-post och SMS är båda populära kanaler när det redan finns en relation mellan mottagaren och företaget/myndigheten. En klar majoritet vill t.ex. få nyhetsbrev från företag där man redan är kund via e-post. SMS är en stark kanal för påminnelser om besök t.ex. läkare och tandläkare, sju av tio vill ha denna typ av information på SMS.



Åtta av tio öppnar posten det första de gör när de kommer hem och **mer än nio av tio tömmer sin postlåda varje vardag.**



Sju av tio föredrar att få **påminnelser** om besök hos läkare/tandläkare via SMS.



Knappt sju av tio föredrar att få **nyhetsbrev** via e-post.

Mottagare och avsändare i otakt

Det finns skillnader mellan hur företag och myndigheter tror att deras mottagare vill ta emot information jämfört med hur mottagarna faktiskt vill ha det – oavsett fysiska eller digitala kanaler.

Störst skillnader återfinns för kund- och medlems-tidningar samt avtal och offerter där betydligt fler svenskar vill ta emot dessa typer av kommunikation i postlådan jämfört med vad företag och myndigheter tror. Avsändarna har dessutom en tendens att övervärdera e-post som kanal.



77 procent av mottagarna föredrar att ta emot **kund- och medlemstidningar** i brevlådan.



Företag och myndigheter tror att endast **56 procent** vill det.

Även för erbjudanden från företag där man inte är kund, övervärderar avsändarna sociala medier som kanal för kommunikationen. När det gäller erbjudanden från företag där man redan är kund är e-post dock en starkare kanal än vad företag och myndigheter tror.

Ökad digitalisering ingen självklarhet

En majoritet av svenskarna är positiva till den ökade digitaliseringen men en av fem mottagare är uttalat negativ, tre gånger fler än vad företagen och myndigheterna tror.



54 procent av mottagarna är positiva till att information från företag och myndigheter blir mer elektronisk, **18 procent** är uttalat negativa.

Kommunikationens syfte påverkar kanalvalet

Olika syften med kommunikationen kräver olika kanaler. Mottagarna vill ha rätt kanal för rätt syfte, och ofta underskattar företag och myndigheter mottagarnas preferenser.

Brevet - leder till handling

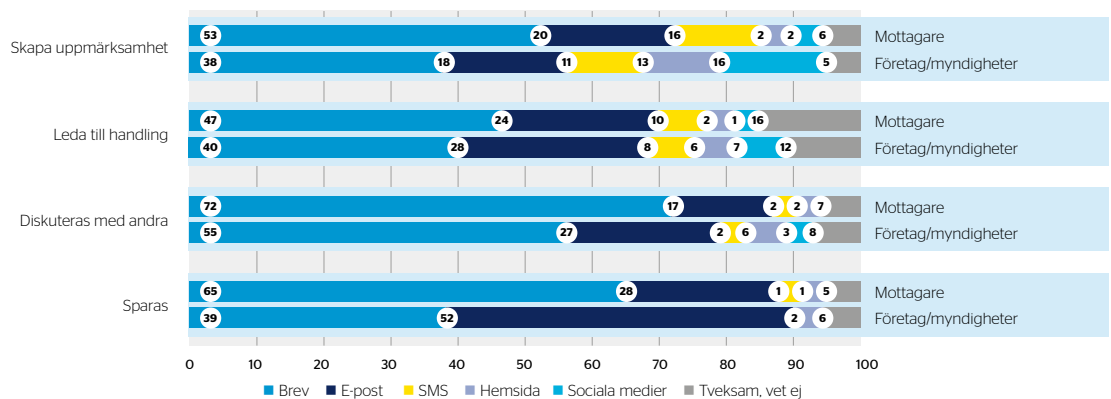
Brevet fungerar som bäst när det som skickas ska leda till att mottagaren ska agera, när det ska ge en bra översikt, bygga avsändarens varumärke eller när det är känslig eller privat information.

Att ta emot information i postlådan har tydliga fördelar för mottagarna: det gör det enkelt att läsa, det är lättöverskådligt och det ger bra kontroll samtidigt som det bygger avsändarens varumärke. Andra fördelar som mottagarna upplever med fysiska brev är att de inger trygghet och är enkla att spara och arkivera.

Mottagaren ska agera

När företag och myndigheter vill få mottagaren att agera är brevet den bästa kommunikationskanalen. Undersökningen visar att mottagarna föredrar brev när informationen som skickas ska fånga deras uppmärksamhet, ska leda till handling, ska kunna diskuteras med andra i hushållet eller när det ska kunna sparas eller arkiveras. Företag och myndigheter underskattar generellt det fysiska brevet för detta syfte, samtidigt som de överskattar de digitala kanalerna. Framst är det sociala medier som överskattas men för många syften överskattas även e-post. Intressant är att SMS uppskattas mer än vad företagen och myndigheterna tror.

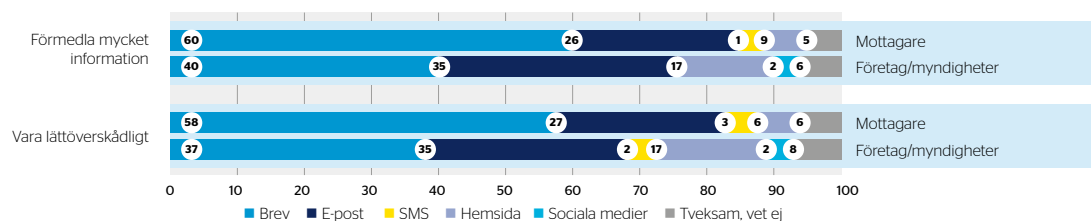
Vilken kanal är bäst när kommunikationen ska leda till att mottagaren agerar? (%)



Ge bra översikt

Undersökningen visar även tydligt att det fysiska brevet är en stark kanal när mottagaren ska få en god översikt över det som ska kommuniceras. Detta gäller när det som skickas innehåller mycket information eller när det behöver vara lättöverskådligt. Företag och myndigheter underskattar brevet som kanal för detta syfte. Detta beror främst på att företag och myndigheter har en övertro på de egna hemsidorna eller på e-post när de vill ge mottagarna en bra översikt.

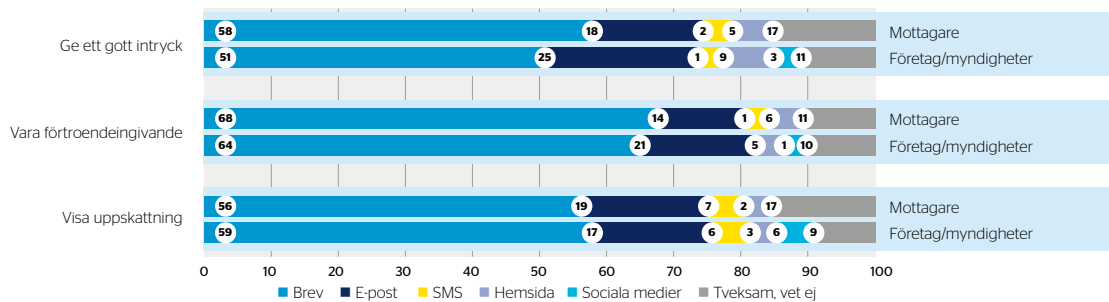
Vilken kanal är bäst när kommunikationen ska ge mottagaren en bra översikt? (%)



Brevet bygger varumärket

När företag och myndigheter vill bygga sina varumärken är brevet den bästa kanalen. Hela 68 procent av mottagarna föredrar brevet när information ska kännas förtroendeingivande. Undersökningen visar att företag och myndigheter har förstått brevets kraft som varumärkesbyggare. Däremot överskattar de ofta e-postens betydelse för detta syfte.

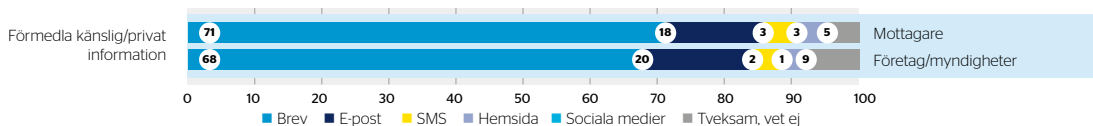
Vilken kanal är bäst när kommunikationen ska bygga varumärket? (%)



Känslig och privat information kräver brev

Brevet är mottagarnas förstahandsval när det gäller information som är känslig eller privat. Hela 71 procent av mottagarna vill få sådan information i den fysiska postlådan. För detta syfte är mottagarna och avsändarna rörande överens – känslig och privat information bör inte kommuniceras digitalt.

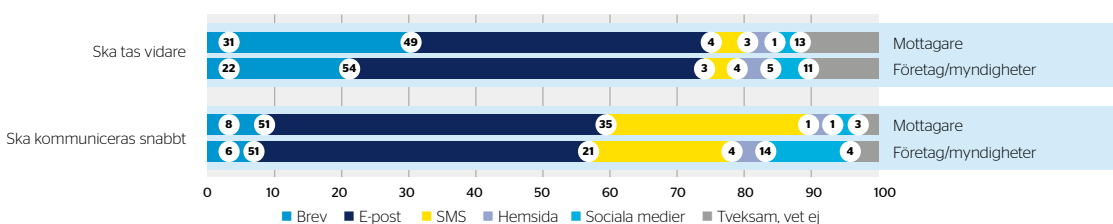
Vilken kanal är bäst när kommunikationen ska förmedla känslig/privat information? (%)



Digitalt – när det ska gå snabbt eller tas vidare

När det kommer till de digitala kanalerna är det främst miljöaspekten som är viktig för svenskarna, men också att de underlättar snabb kommunikation och gör det möjligt att ha tillgång till informationen var man än befinner sig. I dessa situationer är företag, myndigheter och mottagare överens om att e-post är det bästa alternativet. Sociala medier överskattas dock av företag och myndigheter. När informationen ska nå mottagarna snabbt vill dock betydligt fler mottagare än vad företag och myndigheter tror ha informationen på SMS.

Vilken kanal är bäst när kommunikationen ska gå snabbt eller tas vidare? (%)



Kommunikationsmöjligheter med fakturan

Fakturan är en lämplig kommunikationskanal för företag och myndigheter då en stor andel mottagare tar del av innehållet. Fakturans roll som budskapsbärare är dessutom starkare om den skickas i fysiskt format jämfört med om den skickas digitalt.

Fakturan en stark budskapsbärare

På vilket sätt fakturan skickas har betydelse för hur effektiv den är som budskapsbärare. Tre fjärdedelar läser igenom fakturan då den kommer i fysiskt format, medan endast hälften av mottagarna läser den om den kommer i elektroniskt format.

Var tredje mottagare önskar att företag som de redan är kunder hos presenterar ytterligare erbjudanden i samband med fakturan. Fakturan har därför fördelen att kunna delge mottagaren anpassad kommunikation på en annars outnyttjad yta.

9 av 10 vill välja hur fakturan tas emot

När företag och myndigheter ska skicka ut fakturor är det viktigt att de tar hänsyn till mottagarnas önskemål om hur fakturan ska sändas ut.

En tydlig majoritet av mottagarna vill välja hur de tar emot sina fakturor, och flertalet blir irriterade om de inte får göra det. Närmare en tredjedel av svenskarna överväger dessutom att byta företag om de inte får välja kanal själva. Den största andelen mottagare föredrar att få fakturan med brev, men digitala kanaler som exempelvis internetbanken, är också populära.



Mottagarmakten stark för fakturan. **78 procent** av mottagarna **påverkas negativt** om de inte får välja, och **31 procent överväger att byta eller byter företag.**

Fakturans outnyttjade potential

Tre av fyra svenskar tar aktiv del av information och erbjudanden som kommer med fakturan, men knappt tre av tio företag använder denna kommunikationskanal för annat än betalningsinformation.

Bland de företag som använder fakturan som kommunikationskanal är det vanligast att de använder den för att kommunicera annan kundrelaterad information. Få använder fakturan för att ge information till mottagarna om erbjudanden från olika samarbetspartners. Det finns alltså stor potential för fakturan att utvecklas som en effektiv och kostnads-effektiv kanal för såväl företags som myndigheters kommunikation.



74 procent av mottagarna **tar aktiv del av information** som kommer med fakturan.



Endast 28 procent av företagen använder fakturan för annat än betalningsinformation.



Detaljerade resultat

Mottagarmakten fortsatt stark

Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag & myndigheter informerar dig? (%)

Mycket viktigt	26
Ganska viktigt	48
Inte särskilt viktigt	23
Inte alls viktigt	2
Tveksam, vet ej	1

Hur viktigt tror ni att det är för era mottagare att de själva får välja på vilket sätt de tar emot information från er? (%)

Mycket viktigt	28
Ganska viktigt	49
Inte särskilt viktigt	18
Inte alls viktigt	4
Tveksam, vet ej	2

Vi tar hänsyn till våra mottagares önskemål när vi väljer våra skriftliga kommunikationskanaler (%)

Stämmer mycket bra	43
Stämmer ganska bra	39
Varken eller	11
Stämmer mycket dåligt	4
Tveksam, vet ej	2

Brukar ni fråga era mottagare hur de föredrar att ta emot information från er? (%)

Ja	52
Nej	46
Tveksam, vet ej	2

Mer effektiv kommunikation med rätt kanal

Vilka dagar brukar du eller någon annan i hushållet tömma brevlådan? (%)

Måndag	93
Tisdag	92
Onsdag	92
Torsdag	92
Fredag	93
Lördag	46
Söndag	38

Hur föredrar du att få följande information? (%)

Kund- och medlemstidningar

I brevlådan	77
Via e-post	17
På avsändarens hemsida eller app	3
Annat	1
Tveksam, vet ej	2

Inkomstdeklaration

I brevlådan	67
Via e-post	16
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app	8
På Internet-banken	4
Elektronisk brevlåda	3
Tveksam, vet ej	2

Information om min pension

I brevlådan	62
Via e-post	23
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app	6
På Internet-banken	5
Elektronisk brevlåda	2
Tveksam, vet ej	1

Påminnelser om besök hos t ex. läkare eller tandläkare

I brevlådan	17
Via e-post	11
Via SMS	71

Avtal och offerter

I brevlådan	59
Via e-post	35
På avsändarens hemsida eller app	1
På Internet-banken	1
Elektronisk brevlåda	1
Tveksam, vet ej	2

Information om mina försäkringar

I brevlådan	56
Via e-post	31
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app	7
På Internet-banken	3
Elektronisk brevlåda	2
Tveksam, vet ej	1

Information från Försäkringskassan

I brevlådan	52
Via e-post	33
Via SMS	4
På avsändarens hemsida eller app	5
Elektronisk brevlåda	1
Tveksam, vet ej	4

Räkning/faktura

I brevlådan	42
Via e-post	15
Via SMS	1
På Internet-banken	40
Elektronisk brevlåda	1

Erbjudanden från företag där jag är kund

I brevlådan	21
Via e-post	65
Via SMS	6
På avsändarens hemsida eller app	4
Elektronisk brevlåda	1
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	1
Annat	1
Tveksam, vet ej	2

Erbjudanden från företag där jag inte är kund

I brevlådan	39
Via e-post	23
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app	19
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	3
Annat	4
Tveksam, vet ej	10

Nyhetsbrev

I brevlådan	19
Via e-post	69
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app	4
Elektronisk brevlåda	1
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	1
Annat	1
Tveksam, vet ej	4

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

Kund- och medlemstidningar

I brevlådan	35
Via e-post	20
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app	1
På internetbanken	1
Elektronisk brevlåda, (typ Kivra eller postens e-post-box)	2
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	1
Annat	3
Tveksam, vet ej	38
Ej aktuellt/ej relevant	10

Räkningar/fakturor

I brevlådan	52
Via e-post	22
Via SMS	0
På avsändarens hemsida eller app	1
På internetbanken	6
Elektronisk brevlåda, (typ Kivra eller postens e-post-box)	2
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	1
Annat	1
Tveksam, vet ej	5
Ej aktuellt/ej relevant	10

Avtal och offerter

I brevlådan	31
Via e-post	42
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app -	1
Elektronisk brevlåda, (typ Kivra eller postens e-post-box)	1
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	0
Annat	3
Tveksam, vet ej	3
Ej aktuellt/ej relevant	18

Erbjudanden/reklam från företag där de är kund

I brevlådan	22
Via e-post	37
Via SMS	1
På avsändarens hemsida eller app	3
Elektronisk brevlåda	1
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	6
Annat	1
Tveksam, vet ej	6
Ej aktuellt/ej relevant	23

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

I brevlådan	21
Via e-post	30
Via SMS	2
På avsändarens hemsida eller app	12
Elektronisk brevlåda	1
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	13
Annat	3
Tveksam, vet ej	7
Ej aktuellt/ej relevant	11

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

Mycket positiv	21
Ganska positiv	33
Varken positiv eller negativ	25
Ganska negativ	13
Mycket negativ	5
Tveksam, vet ej	3

Vilken inställning tror ni era kunder har till att information från företag alltmer sker i digital form? (%)

Mycket positiv	22
Ganska positiv	44
Varken positiv eller negativ	26
Ganska negativ	5
Mycket negativ	1
Tveksam, vet ej	2

Kommunikationens syfte påverkar kanalvalet

Vilka är de största fördelarna med att ta emot information direkt hem i brevlådan som vanligt brev? (%)

Enkelt att läsa/överskådligt/bra kontroll	80
Enkelt att spara/arkivera	40
Snabbt	4
Säkert/tryggt	14
Slippa använda dator/är inte online dagligen	10
Lätt att ta med/diskutera informationen med andra	13
Inget av ovanstående/vet ej	3

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

Enkelt att läsa/Överskådligt/Bra kontroll	35
Enkelt att spara/arkivera	26
Snabbt	36
Säkert/Tryggt	12
Lätt att ta med/att diskutera informationen med andra i hushållet	3
Miljöhänsyn/mindre papper	50
Kan nå informationen var jag än befinner mig	33
Inget av ovanstående/vet ej	5

Hur väl instämmer du i följande påstående:**När jag kommer hem går jag alltid först igenom vilken post som har kommit i min brevlåda (%)**

Stämmer mycket bra	31
Stämmer ganska bra	47
Varken eller	11
Stämmer ganska dåligt	7
Stämmer mycket dåligt	4

Kommunikationsmöjligheter med fakturan

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

Jag läser alltid denna information	6
Jag bläddrar snabbt igenom och läser mer noggrant om jag blir intresserad	63
Jag slänger informationen	24
Jag lägger undan och läser vid senare tillfälle	5
Tveksam, vet ej	2

Ibland får man information och erbjudanden som elektroniska bilagor tillsammans med e-fakturan. Vilket av följande alternativ stämmer bäst med ditt eget beteende? (%)

Jag läser alltid denna information	4
Jag öppnar bilagan och ögnar snabbt igenom och läser mer noggrant om jag blir intresserad	42
Jag slänger/tar bort informationen	28
Jag sparar den elektroniskt och öppnar och läser vid senare tillfälle	5
Tveksam, vet ej	22

Om du skulle råda företag där du är kund hur de bäst kan presentera erbjudanden till dig, vilket eller vilka av följande alternativ skulle du då föreslå? (%)

Skicka erbjudanden tillsammans med räkningen	32
Ring mig	7
Skicka via e-post	40
Annonsera i tidningen	6
Annonsera i TV	6
Skicka som ett erbjudande i brevlådan	27
På företaget hemsida/app	14
Via sociala medier	4
Banners/annons på internet	3
Annat sätt	1

Hur viktigt är det för dig att du själv får bestämma hur du ska ta emot fakturor eller räkningar från ett företag eller myndighet där du är kund? (%)

Mycket viktigt	43
Ganska viktigt	44
Inte särskilt viktigt	11
Inte alls viktigt	1
Tveksam, vet ej	1

Använder ni i något fall fakturan för att informera om annat än ren betalinformation? (%)

Ja	28
Nej	67
Tveksam, vet ej	4

Hur tror ni det påverkar era mottagare när de inte får möjlighet att själva bestämma hur de ska ta emot fakturor eller räkningar? De... (%)

Jag byter eller försöker byta företag	2
Jag överväger att byta företag	2
Jag kontaktar företaget och framför mina klagomål	38
Jag blir irriterad men agerar inte	13
Det påverkar mig inte alls	33
Annat	2
Tveksam, vet ej	10

Hur påverkar det dig när ett företag eller myndighet inte ger dig möjlighet att själv bestämma hur du ska ta emot fakturor eller räkningar? (%)

Jag byter eller försöker byta företag	7
Jag överväger att byta företag	24
Jag kontaktar företaget och framför mina klagomål	17
Jag blir irriterad men agerar inte	30
Det påverkar mig inte alls	18
Annat	1
Tveksam, vet ej	4

På vilket eller vilka av följande sätt använder ni fakturan? (%)

För att ge annan kundrelaterad information	81
Erbjudanden från oss som företag	38
Erbjudanden från våra olika samarbetspartners	7

PostNord
105 00 Stockholm

T +46 10 436 00 00