

Mottagarmakt

2016



» Innehållsförteckning

Mottagarna och makten	4
Vikten av valfrihet	5
Missnöjdhet som inte märks	6
Få hör av sig med klagomål	6
Kanalernas olika styrkor	7
Känslig information i postlådan	7
Vissa kanaler överskattas	8
Fördelar med olika kanaler	8
Kommunikation för olika syften	9
När mottagaren ska agera	9
Information som ger bra översikt	10
Att bygga varumärke	10
Känslig information	11
Snabb kommunikation	11
Fakturor med budskap	12
En outnyttjad kanal	12
Digitaliseringens frammarsch	13
Detaljerade resultat	14
Mottagarna och makten	14
Missnöjdhet som inte märks	14
Kanalernas olika styrkor	15
Fakturor med budskap	18
Digitaliseringens frammarsch	18

» Förord

Om mottagaren själv får välja

Vi publicerar rapporten Mottagarmakt för att belysa hur företag och myndigheter på ett effektivt sätt kan nå mottagarna. Det som är allra tydligast i årets rapport är mottagarnas vilja att själva få påverka hur de kontaktas – oavsett vilken kanal som används.

Digitaliseringens frammarsch erbjuder nya möjligheter – och utmaningar – för företag och myndigheter. Det blir allt svårare att nå fram genom bruset. Syftet med Mottagarmakt 2016 är att underlätta för alla svenska företag och myndigheter att nå fram till sin målgrupp. Och den allra tydligaste lärdomen vi drar av årets rapport är vikten av lyhörddhet. Att man lyssnar in sina mottagares önskemål om hur de vill kontaktas är i dag avgörande för att nå fram och skapa en positiv bild av sitt företag eller myndighet.

Vi ser också att trots den digitalisering som vi befinner oss mitt i har den fysiska postlådan fortfarande stora fördelar. Trots att mottagare och avsändare är överens om att den digitala kommunikationen kommer fortsätta att öka föredrar mottagarna att få viktig och känslig information i postlådan. Det verkar alltså som att det bästa receptet för framgångsrik kommunikation är en kombination av fysiskt och digitalt. Olika kanaler passar för olika typer av kommunikation och det gäller att ta reda på hur just din mottagargrupp resonerar.

Det är också därför PostNord strävar efter att vara det självklara valet av nordisk kommunikationspartner, genom att hjälpa våra kunder att kommunicera en meningsfull kundupplevelse, oberoende av kanal. Vår multikanalslösning ger kunden möjlighet att välja kanal utifrån sina egna och mottagarnas behov och önskemål. För våra kunder innebär detta att de endast behöver skicka in en kommu-



nikationsfil till oss. Vi distribuerar sedan informationen som brev, internetbankfaktura eller till en digital brevlåda, helt beroende på mottagarens val.

Vår förhoppning är att du som läsare kan få ut mycket användbar information från årets Mottagarmakt.

Trevlig läsning!

Anders Holm
Chef PostNord Sverige

Kort om rapporten

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

Årets rapport bygger på resultaten från två marknadsundersökningar som genomfördes under våren 2016. Mottagarperspektivet har tagits fram med hjälp av webbintervjuer med 1 000 privatpersoner, som utgör ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning från 18 år och uppåt.

För avsändarperspektivet har 503 telefonintervjuer genomförts med ett representativt urval av företag och myndigheter, vilka i sin verksamhet kommunicerar med privatpersoner. Undersökningarna genomfördes av TNS Sifo under perioden 12 februari till och med 8 mars 2016.

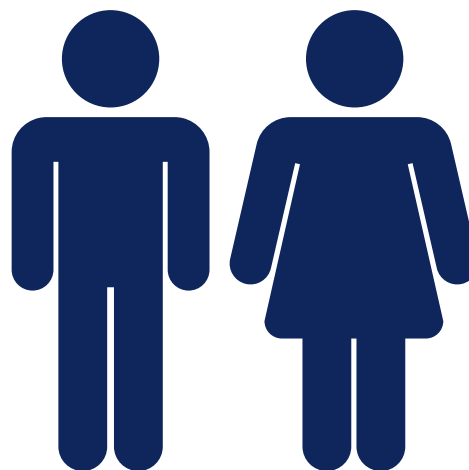


» Mottagarna och makten

Det spelar ingen roll vad företag tror sig veta om kommunikationskanalernas olika fördelar. Mottagarna sitter på makten, och därför är det viktigt att lyssna in deras önskemål. Annars riskerar man att tappa kunderna till andra företag. Här har företag och myndigheter en hel del att lära.

Vikten av valfrihet

I PostNords undersökning Mottagarmakt 2016 framgår det att en stor majoritet av svenskarna vill bli, och förväntar sig att bli, tillfrågade om hur de vill ta emot sin information. Att inte få möjlighet att påverka hur man kontaktas upplevs som negativt, och många agerar också utifrån detta. Det görs genom att man byter, eller överväger att byta, företag. Det är alltså tydligt att de företag/myndigheter som anpassar sin kommunikation efter mottagarnas önskemål har stor potential att dels öka sin kundnöjdhet, dels stärka sitt varumärke.



67%

påverkas negativt om de inte får välja hur de kontaktas

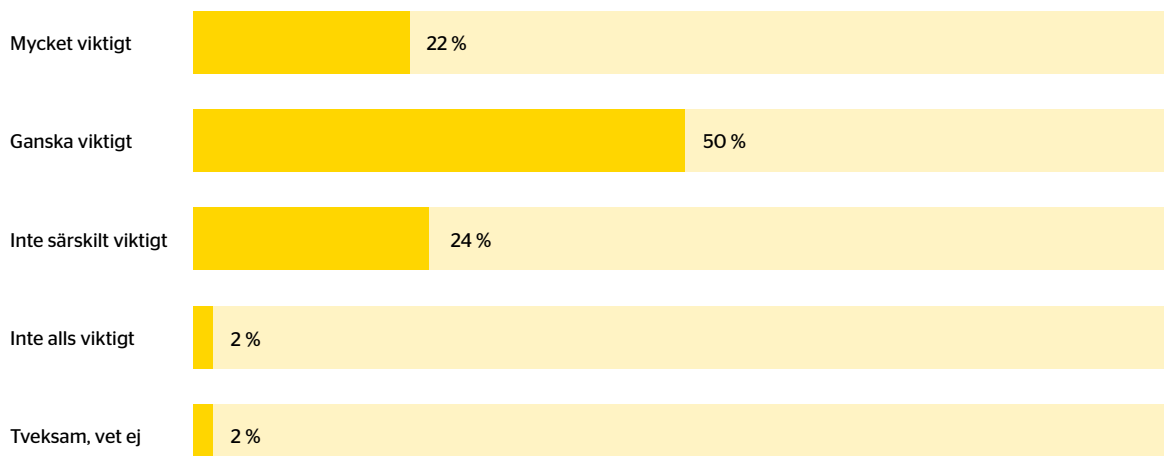
24%

byter/överväger att byta företag om de inte får möjlighet att påverka hur de kontaktas

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



En majoritet tycker att det är viktigt att själv få välja på vilket sätt företag/myndigheter kontaktar dem.



» Missnöjdhet som inte märks

86 %

av företagen/myndigheterna tycker att de tar hänsyn till sina mottagares önskemål när de väljer kommunikationskanal

Företag och myndigheter är väl medvetna om att mottagare vill kunna påverka hur de kontaktas. Trots det är det få som faktiskt frågar mottagarna hur de vill ta emot information. Risken är också att man aldrig får veta hur missnöjda kunderna är, förrän det är för sent.

Få hör av sig med klagomål

58 %

av företagen/myndigheterna frågar sina mottagare hur de vill ta emot information

Av företagen/myndigheterna tror 80 procent att det är viktigt för deras mottagare att de kan påverka hur de tar emot skriftlig information. Ännu fler anser att de också tar hänsyn till sina mottagares önskemål. Men bara drygt hälften uppger att de faktiskt frågar sina mottagare hur de vill ta emot informationen. Många företag/myndigheter tror sig veta vad mottagarna vill ha, utan att behöva fråga. Men uppenbarligen har de en inte helt klar bild över mottagarnas preferenser.

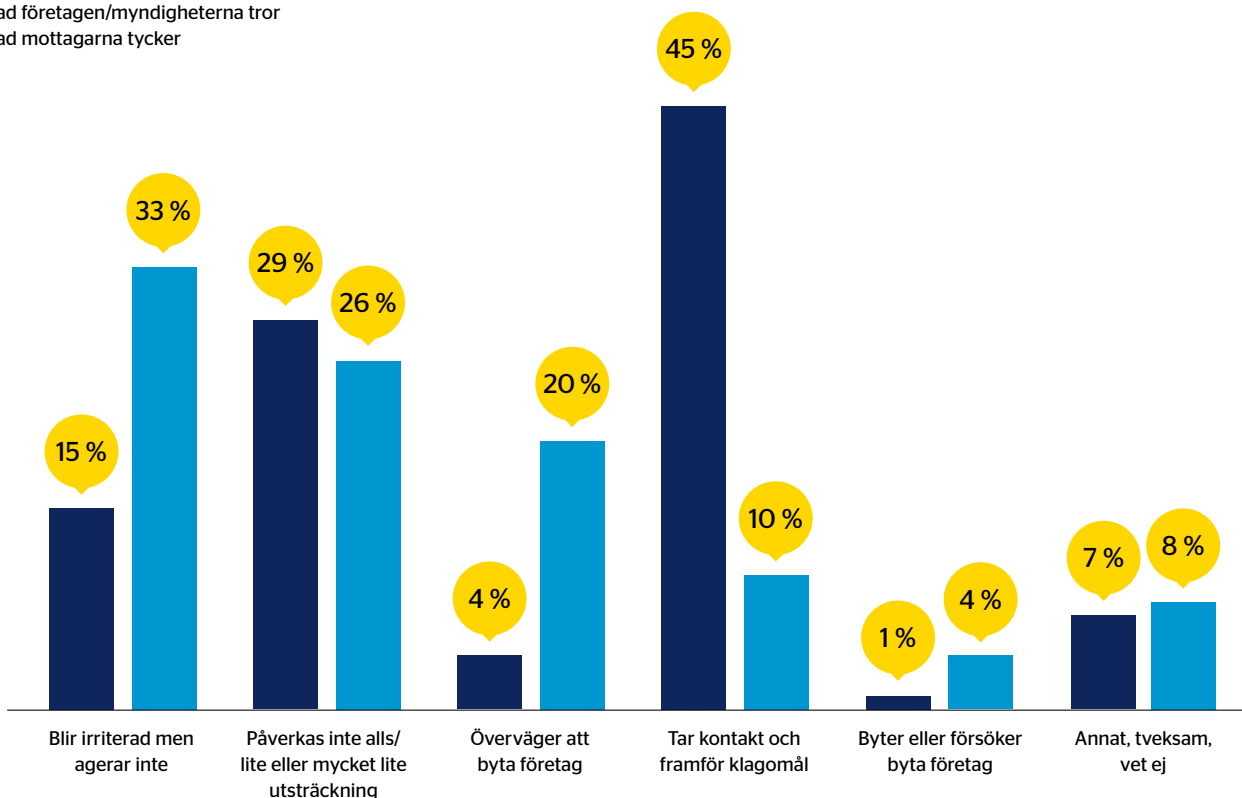
Det finns en övertro på att missnöjda mottagare hör av sig och framför sina klagomål. Fyra gånger fler företag/myndigheter tror att missnöjda kunder hör av sig, jämfört med hur mottagarna faktiskt agerar. Fem gånger fler kunder än vad företagen tror, agerar genom att överväga att byta, eller byta företag.

Det är tydligt att yngre och medelålders mottagare är mer förlåtande än de äldre. De yngre blir irriterade om de inte får chans att välja hur de ska bli kontaktade, men väljer oftast att inte agera. Det är framför allt äldre personer som hör av sig till företag/myndigheters kundtjänst.

Äldre överväger även i högre utsträckning att byta företag när det inte passar. Det finns alltså en risk för ett stort missnöje som företagen/myndigheterna aldrig får reda på. Dessutom kan företag/myndigheter luras att tro att det främst är äldre personer som tycker att denna fråga är viktig, då det framför allt är de som agerar och syns.

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

■ Vad företagen/myndigheterna tror
■ Vad mottagarna tycker





» Kanalernas olika styrkor

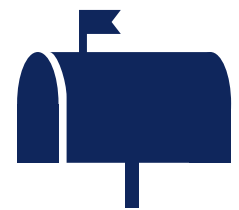
Digitalt eller fysiskt, e-post, sms eller fysiskt brev. Det är inte alltid helt lätt att svara på vilken skriftlig kommunikationskanal som är att föredra. Undersökningen visar tydliga skillnader mellan vad mottagarna vill, och vad företag/myndigheter tror att mottagarna vill. Det är också tydligt att olika kommunikationskanaler lämpar sig för olika typer av information.

Känslig information i postlådan

Postlådan är konsumenternas förstahandsval när det gäller personlig information som uppfattas som viktig, till exempel deklaration, räkningar, pensions- och försäkringsinformation. Den är också förstahandsvalet när det fysiska formatet erbjuder ett mervärde, till exempel i form av en kundtidning.

Konsumenterna föredrar e-post för de typer av skriftlig kommunikation där det redan finns en upparbetad relation, som nyhetsbrev. Påminnelser passar bäst i den personliga och direkta formen av ett sms.

För andra typer av information är det inte lika tydligt vilken kanal som är bäst. Lönespecifikationer, förbrukar-/användarstatistik samt erbjudanden/reklam från företag/myndigheter där man inte är kund vill ungefär lika många ha i postlådan som i sin e-post. Räkningar/fakturor och information från banken vill lika många ha i postlådan som i internetbanken. Kallelser till läkar- och tandläkarbesök vill nästan lika många ha i fysisk form som i form av ett sms. Det optimala, och det som ger bäst effekt, är med andra ord att erbjuda informationen i flera olika kanaler.



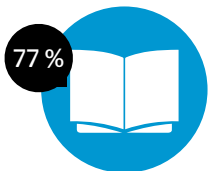
79%

går igenom posten som kommit i postlådan direkt när de kommer hem

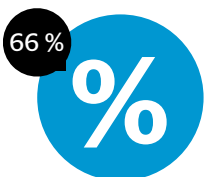
92%

tömmer sin postlåda varje vardag

Information som en majoritet föredrar att få i postlådan:



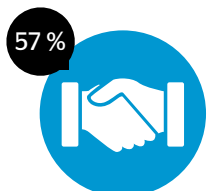
Kund och medlemstidningar



Inkomstdeklaration



Information om pension



Avtal och offerter



Information om försäkringar



Fakturapåminnelser

Vissa kanaler överskattas

Det finns tydliga skillnader mellan hur mottagarna föredrar att få information och vad företag/myndigheter tror. Företag/myndigheter tenderar att övervärdera de digitala kanalerna och undervärdera den fysiska postlådan.

Kund- och medlemstidningar samt avtal och offerter är tydliga exempel där postlådan undervärderas. En majoritet av mottagarna vill helst ha den typen av information fysiskt. Även när företag/myndigheter ska

skicka ut erbjudanden till potentiella kunder underskattas postlådan till förmån för främst sociala medier.

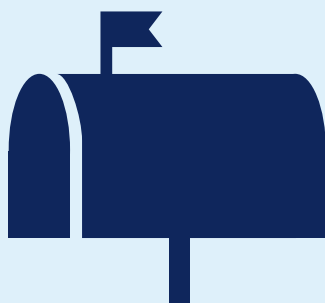
När det gäller nyhetsbrev är avsändare och mottagare överens om att de ger bäst effekt i digitala kanaler, men bland de digitala kanalerna övervärderas egna hemsidor/appar och sociala medier, medan e-post underskattas. För erbjudanden och reklam till kunder undervärderas e-post som kanal medan främst sociala kanaler och egna hemsidor och appar överskattas.

Fördelar med olika kanaler

De olika kommunikationskanalerna har olika styrkor. Enkelheten att läsa, att det är överskådligt samt att det ger bra kontroll är de största fördelarna med fysisk kommunikation. Många nämner också enkelheten i att spara och arkivera, samt att det är säkert och tryggt.

Miljöhänsyn, snabbhet och att man kan nå informationen var man än befinner sig, är de största fördelarna med digital kommunikation. Intressant är dock att 16 procent skriver ut sina e-fakturor och sparar pappersunderlaget, vilket rimmar illa med miljöperspektivet.

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



Postlåda



Digitalt

- 1 Enkelt att läsa/överskådligt /bra kontroll**
71 %
- 2 Enkelt att spara/arkivera**
50 %
- 3 Säkert/tryggt**
17 %

- 1 Miljöhänsyn /mindre papper**
59 %
- 2 Snabbt**
58 %
- 3 Kan nå informationen var jag än befinner mig**
53 %

» Kommunikation för olika syften

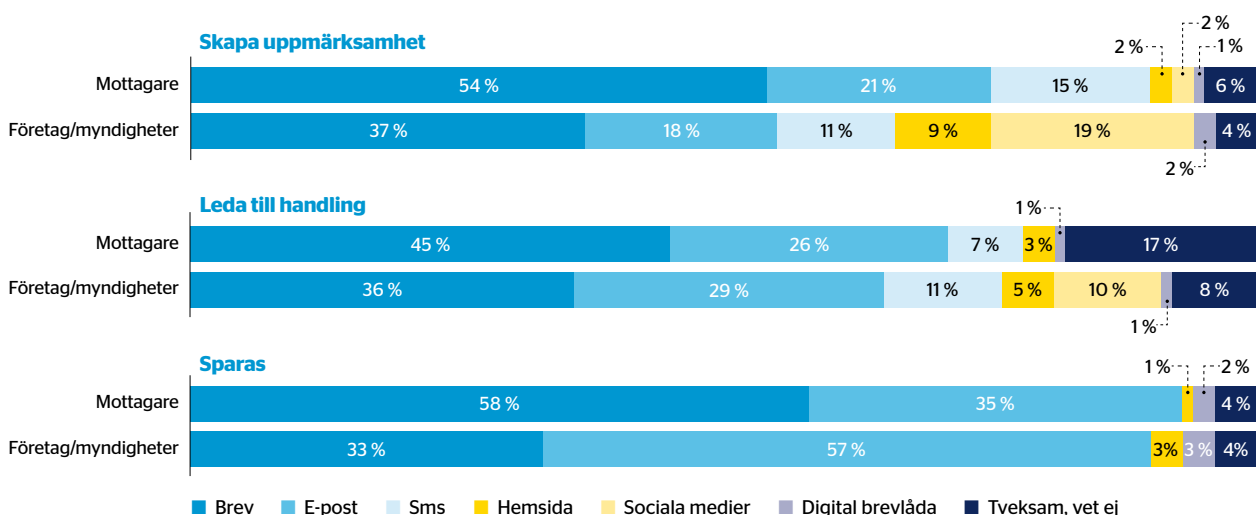
Olika kommunikationskanaler passar olika syften, och ofta missuppfattar företag/myndigheter hur mottagare vill bli kontaktade. Det fysiska brevet fungerar bäst bland annat när informationen ska leda till handling, innehåller mycket information, är känslig eller ska kunna sparas. Digital kommunikation fungerar bäst när informationen ska förmedlas snabbt, eller tas vidare. Undersökningen visar tydligt att en kombination av fysisk och digital kommunikation oftast är det som ger bäst effekt. Viktigt är att välja kommunikationssätt efter syfte.

När mottagaren ska agera

När syftet med den skriftliga informationen är att fånga mottagarens uppmärksamhet, eller leda till handling, är det betydligt fler mottagare än vad avsändarna tror, som vill ha kommunikationen fysiskt. Samtidigt överskattas sociala medier av avsändarna. För information som ska sparas är det framför allt det fysiska brevet som underskattas av avsändarna medan e-post överskattas.



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



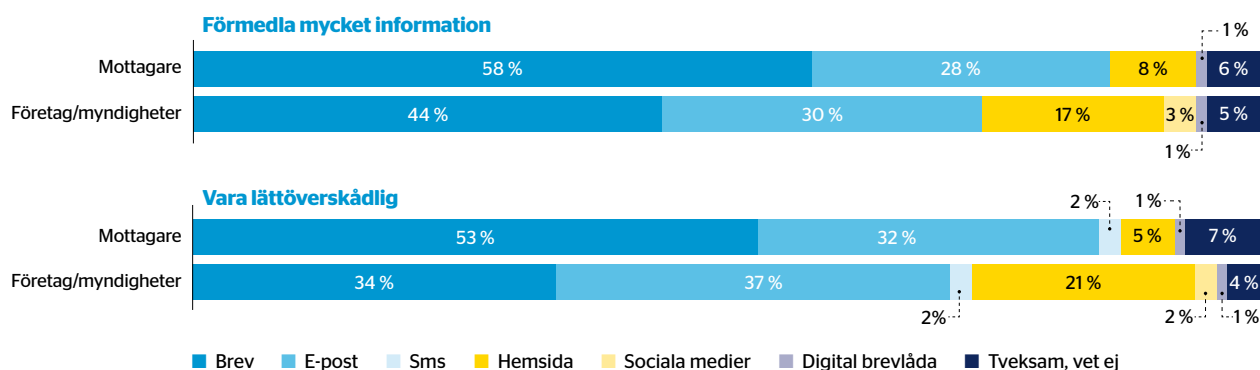
Information som ger bra översikt



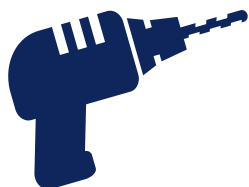
När det gäller att ge mottagaren bra översikt är det fysiska brevet att föredra. Detta gäller utskick som innehåller mycket information, eller där det är viktigt att informationen är lättöverskådlig. Generellt

underskattar företag/myndigheter det fysiska brevet och överskattar framför allt sina egna hemsidor och appar men i viss mån också e-post.

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



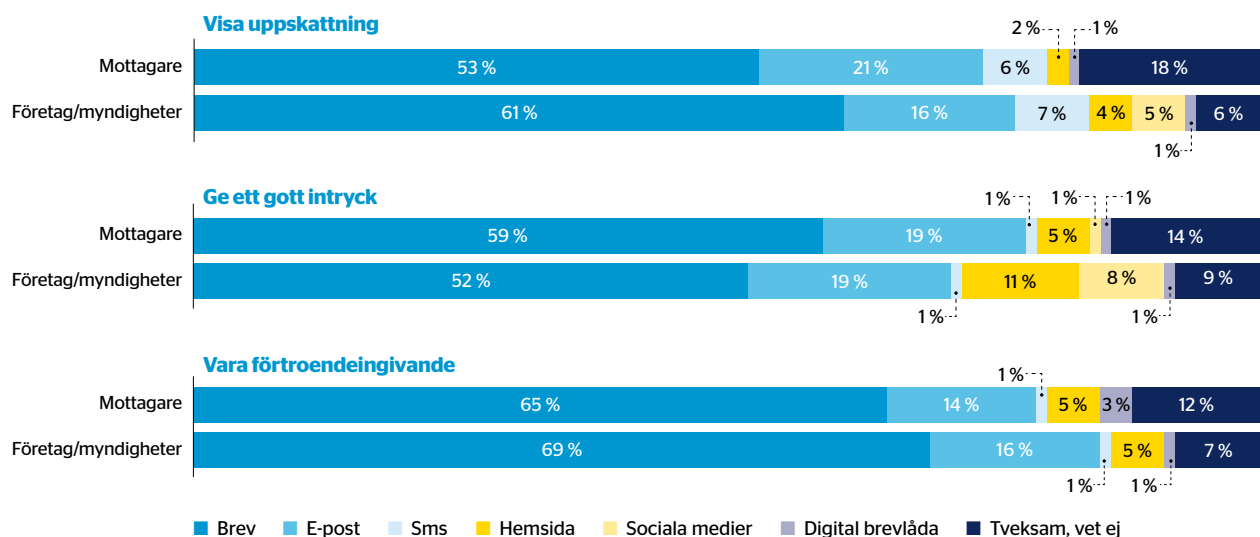
Att bygga varumärke



När syftet är att bygga varumärke är avsändare och mottagare rörande överens om brevets styrka. Så många som 65 procent av mottagarna föredrar brev om kommunikationen ska kännas förtroendeingivande. När huvudsyftet med kommunikationen

är att ge ett bra intryck av avsändaren eller när man vill visa uppskattning är brevet också i topp. Där överskattar företag/myndigheter betydelsen av sociala medier och i viss mån även sina hemsidor och appar.

Vilken kanal är bäst när kommunikationen ska bygga varumärke?



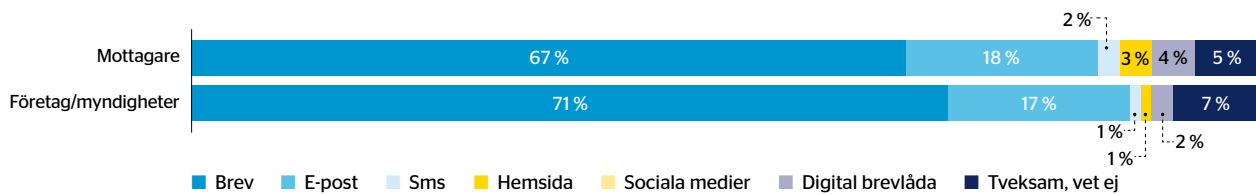


Känslig information

När det gäller känslig och privat information är det tveklöst postlådan som svenskarna föredrar.

Mottagarna och avsändarna är här helt överens om det fysiska brevvets starka fördelar.

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



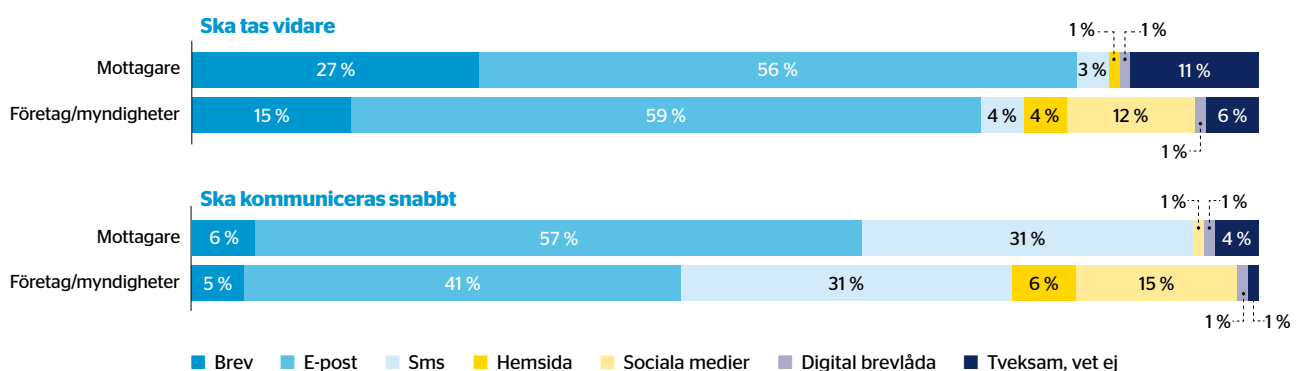
Snabb kommunikation

När huvudsyftet är att snabbt få ut information, eller om mottagaren ska ta informationen vidare, är digitala kanaler och framför allt e-post, betydligt starkare än de fysiska kanalerna. Dock överskattas sociala medier som kanal. Sms är också en stark kanal när snabbheten är syftet.

När informationen ska tas vidare är det nästan dubbelt så många mottagare än vad avsändarna tror som uppskattar den fysiska kanalen.



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



» Fakturor med budskap

71 %

läser, antingen direkt eller senare, information som skickas med fakturor i fysisk form

Fakturor och räkningar är en potentiellt kraftfull och kostnadseffektiv kommunikationskanal, som i dag inte utnyttjas fullt ut. Bara 35 procent av företagen/myndigheterna använder sina fakturor för att informera mottagarna om annat än ren betalinformation. Hela 71 procent av mottagarna uppger dock att de läser material som skickas med tillsammans med fysiska fakturor, om det intresserar dem. Motsvarande siffra för elektroniska fakturor är 53 procent. I snitt tar svenskarna i dag emot lika många räkningar digitalt som fysiskt.

35 %

En outnyttjad kanal

av företagen/myndigheterna använder fakturan för annat än ren betalinformation

Bland de företag/myndigheter som använder fakturan som kommunikationskanal är det vanligast att använda den för att ge mottagarna ytterligare information. Få använder fakturan för att ge mottagarna erbjudanden från företaget/myndigheten, och ännu färre för att visa erbjudanden från olika samarbetspartners.

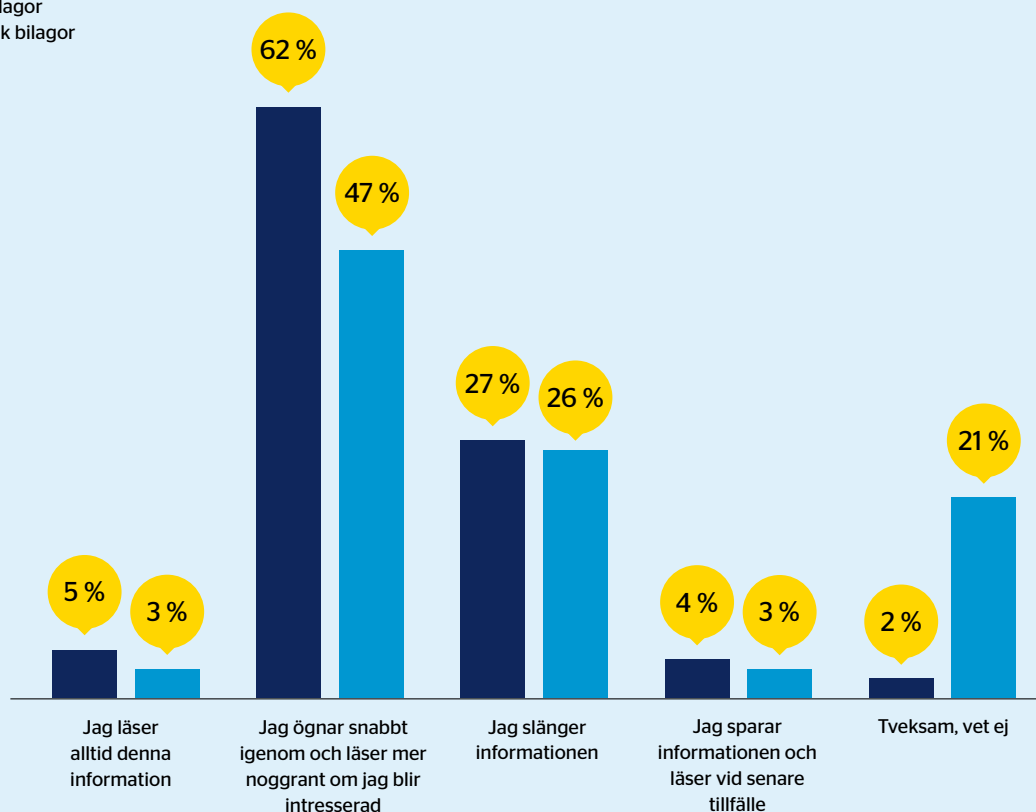
Mottagarna tycker att det är av stor vikt att de själva får välja hur de ska ta emot sina fakturor och räkningar, hela 86 procent instämmer i det påståendet. Dessutom påverkas 76 procent av mottagarna negativt om de inte ges möjlighet att välja.

47 %

av fakturorna vi tar emot är elektroniska

Ibland får man information och erbjudanden med sin räkning/faktura. Vilket av följande alternativ stämmer bäst med ditt eget beteende?

- Fysiska bilagor
- Elektronisk bilagor

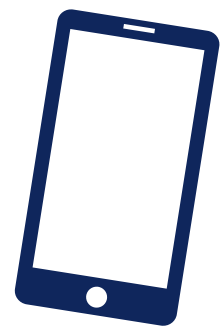




» Digitaliseringens frammarsch

Det är ingen tvekan om att vi befinner oss mitt i en digitalisering. I dag skickar det genomsnittliga svenska företaget/myndigheten mer än hälften av sin kommunikation digitalt, och runt 40 procent fysiskt. Många företag och myndigheter tror att de digitala volymerna kommer att öka. En av fem svenskar har i dag en digital brevlåda som ett komplement till sin fysiska postlåda.

61 procent av mottagarna är positiva till den ökade digitala kommunikationen, men drygt en av tio, 13 procent, är uttalat negativa. Det är tre gånger fler än vad avsändarna tror. Trots den digitala utvecklingen är det viktigt att anpassa kommunikationen efter mottagarens önskemål. För många typer av skriftlig information är nämligen en kombination av fysisk och digital kommunikation det mest effektiva.



Svenska företag/myndigheters skriftliga kommunikation



58%

av det genomsnittliga företagens/
myndighetens kommunikation består
av digitala utskick



42%

av det genomsnittliga företagens/
myndighetens kommunikation består
av fysiska utskick

» Detaljerade resultat



Mottagarna och makten

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

Mycket viktigt	30 %
Ganska viktigt	50 %
Inte särskilt viktigt	17 %
Inte alls viktigt	1 %
Tveksam, vet ej	2 %

Missnöjdhet som inte märks

Vi som företag tar hänsyn till våra kunders önskemål när vi väljer våra skriftliga kommunikationskanaler

Stämmer mycket bra	44 %
Stämmer ganska bra	42 %
Varken eller	10 %
Stämmer ganska dåligt	2 %
Stämmer mycket dåligt	1 %
Tveksam, vet ej	1 %

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

Ja	58 %
Nej	41 %
Tveksam, vet ej	2 %

Kanalernas olika styrkor

Hur föredrar du att få följande information?

Information om mina försäkringar

I brevlådan	56 %
Via e-post	33 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	5 %
Digital brevlåda	4 %
Tveksam, vet ej	1 %

Information om min pension

I brevlådan	60 %
Via e-post	25 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	8 %
Digital brevlåda	5 %
Tveksam, vet ej	2 %

Lön-specifikation

I brevlådan	34 %
Via e-post	44 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	8 %
Digital brevlåda	8 %
Annat	3 %
Tveksam, vet ej	1 %

Avtal och offerter

I brevlådan	57 %
Via e-post	36 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	1 %
Digital brevlåda	3 %
Tveksam, vet ej	3 %

Kund- och medlemstidningar

I brevlådan	77 %
Via e-post	15 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	4 %
Digital brevlåda	1 %
Annat	1 %
Tveksam, vet ej	2 %

Nyhetsbrev

I brevlådan	13 %
Via e-post	76 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	5 %
Digital brevlåda	2 %
Tveksam, vet ej	3 %

Erbjudanden från företag där jag är kund

I brevlådan	16 %
Via e-post	67 %
Via sms	6 %
På avsändarens hemsida eller app	5 %
Digital brevlåda	2 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	1 %
Annat	1 %
Tveksam, vet ej	2 %

Erbjudanden från företag där jag inte är kund

I brevlådan	30 %
Via e-post	25 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	21 %

Digital brevlåda	1 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	4 %
Annat	5 %
Tveksam, vet ej	12 %

Inkomstdeklaration

I brevlådan	66 %
Via e-post	18 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	8 %
Digital brevlåda	6 %
Tveksam, vet ej	1 %

Kallelser till besök hos t.ex. läkare/tandläkare

I brevlådan	41 %
Via e-post	21 %
Via sms	36 %
Digital brevlåda	1 %
Tveksam, vet ej	1 %

Påminnelser om besök hos t.ex. läkare/tandläkare

I brevlådan	12 %
Via e-post	9 %
Via sms	77 %
Tveksam, vet ej	1 %

Information från Försäkringskassan

I brevlådan	50 %
Via e-post	31 %
Via sms	4 %
På avsändarens hemsida eller app	5 %
Digital brevlåda	6 %
Tveksam, vet ej	3 %

Fakturapåminnelser

I brevlådan	52 %
Via e-post	24 %
Via sms	12 %
På avsändarens hemsida eller app	1 %
På Internet-banken	11 %
Tveksam, vet ej	1 %

Förbrukar/användarstatistik från exempelvis ditt elbolag eller telebolag etc.

I brevlådan	35 %
Via e-post	37 %
Via sms	2 %
På avsändarens hemsida eller app	15 %
På Internet-banken	7 %
Digital brevlåda	2 %
Tveksam, vet ej	3 %

Räkningar/Fakturor

I brevlådan	42 %
Via e-post	18 %
Via sms	1 %
På Internet-banken	38 %
Tveksam, vet ej	1 %

Information från min bank (t.ex. kontoutdrag och årsbesked)

I brevlådan	33 %
Via e-post	19 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	5 %
På Internet-banken	40 %
Digital brevlåda	2 %
Tveksam, vet ej	1 %

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

Räkningar/Fakturor



I brevlådan	52 %
Via e-post	26 %
Via sms	1 %
På avsändarens hemsida eller app	3 %
På internetbanken	7 %
Digital brevlåda (typ e-Boks eller Kivra)	2 %
Annat	2 %
Tveksam, vet ej	7 %

Kund- och medlemstidningar



I brevlådan	48 %
Via e-post	27 %
På avsändarens hemsida eller app	9 %
Digital brevlåda (typ e-Boks eller Kivra)	2 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	5 %
Annat	2 %
Tveksam, vet ej	6 %

Nyhetsbrev



I brevlådan	16 %
Via e-post	57 %
Via sms	3 %
På avsändarens hemsida eller app	9 %
Digital brevlåda (typ e-Boks eller Kivra)	3 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	7 %
Annat	1 %
Tveksam, vet ej	4 %

Avtal och offerter



I brevlådan	40 %
Via e-post	49 %
På avsändarens hemsida eller app	2 %
Digital brevlåda (typ e-Boks eller Kivra)	2 %
Annat	3 %
Tveksam, vet ej	4 %

Fakturapåminnelse



I brevlådan	60 %
Via e-post	26 %
Via sms	3 %
På internetbanken	2 %
Digital brevlåda (typ e-Boks eller Kivra)	1 %
Annat	2 %
Tveksam, vet ej	6 %

Förbrukar/användarstatistik från exempelvis elbolag eller telebolag etc.



I brevlådan	16 %
Via e-post	39 %
På avsändarens hemsida eller app	14 %
På internetbanken	1 %
Digital brevlåda (typ e-Boks eller Kivra)	2 %
Tveksam, vet ej	26 %

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

I brevlådan	20 %
Via e-post	22 %
Via sms	3 %
På avsändarens hemsida eller app	18 %
Digital brevlåda (typ e-Boks eller Kivra)	2 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	23 %
Annat	5 %
Tveksam, vet ej	7 %

Hur tror ni att era kunder föredrar att få erbjudanden/reklam från företag där de är kund?

I brevlådan	25 %
Via e-post	34 %
Via sms	3 %
På avsändarens hemsida eller app	10 %
Via sociala medier (Facebook, Messenger etc.)	15 %
Annat	3 %
Tveksam, vet ej	11 %

När jag kommer hem går jag alltid först igenom vilken post som har kommit i min brevlåda

Stämmer mycket bra	30 %
Stämmer ganska bra	49 %
Varken eller	9 %
Stämmer ganska dåligt	8 %
Stämmer mycket dåligt	3 %

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

Måndag	92 %
Tisdag	91 %
Onsdag	92 %
Torsdag	91 %
Fredag	91 %
Lördag	44 %
Söndag	38 %
Tveksam, vet ej	6 %

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

Enkelt att läsa/Överskådligt/Bra kontroll	71 %
Enkelt att spara/arkivera	50 %
Snabbt	5 %
Säkert/Tryggt	17 %
Slippa använda datorn/Är inte online dagligen	11 %
Lätt att ta vidare	9 %
Inget av ovanstående, vet ej	11 %

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

Enkelt att läsa/Överskådligt/Bra kontroll	23 %
Enkelt att spara/arkivera	31 %
Snabbt	58 %
Säkert/Tryggt	10 %
Lätt att ta vidare	14 %
Miljöhänsyn/Mindre papper	59 %
Kan nå informationen var jag än befinner mig	53 %
Inget av ovanstående, vet ej	5 %



Fakturor med budskap

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

Mycket viktigt	40 %
Ganska viktigt	46 %
Inte särskilt viktigt	12 %
Inte alls viktigt	1 %
Tveksam, vet ej	1 %

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

Jag byter eller försöker byta företag	5 %
Jag överväger att byta företag	25 %
Jag kontaktar företaget och framför mina klagomål	15 %
Jag blir irriterad men agerar inte	31 %
Det påverkar mig inte alls	18 %
Annat, vad?	1 %
Tveksam, vet ej	5 %

När ditt hushåll har betalat era e-fakturor, vad gör ni då med underlaget?

Sparar ner den i datorn	9 %
Skriver ut och sparar pappersunderlaget	16 %
Slänger den	7 %
Låter den ligga kvar på Internetbanken	61 %
Annat	1 %
Tveksam, vet ej	5 %

Hur viktigt tror ni att det är för era kunder att de själva får bestämma hur de ska ta emot fakturor/räkningar från ert företag?

Mycket viktigt	27 %
Ganska viktigt	44 %
Inte särskilt viktigt	18 %
Inte alls viktigt	2 %
Tveksam, vet ej	9 %

Hur tror ni att det påverkar era kunder när de inte får möjlighet att själva bestämma hur de ska ta emot fakturor/ räkningar?

De byter eller försöker byta företag	1 %
De överväger att byta företag	4 %
De kontaktar oss och framför sina klagomål	45 %
De blir irriterade men agerar inte	12 %
De påverkas inte alls/i liten eller mycket liten grad	25 %
Annat, vad?	2 %
Tveksam, vet ej	10 %

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

Ja	35 %
Nej	59 %
Tveksam, vet ej	6 %

På vilket eller vilka av följande sätt använder ni fakturan?

För att ge annan kundrelaterad information	82 %
Erbjudanden från oss som företag	31 %
Erbjudanden från våra olika samarbetspartner	6 %

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

0-10 %	27 %
11-20 %	7 %
21-30 %	5 %
31-40 %	4 %
41-50 %	11 %
51-60 %	3 %
61-70 %	3 %
71-80 %	13 %
81-90 %	11 %
91-100 %	9 %
Tveksam, vet ej	8 %
Medelvärde	47 %

Digitaliseringens frammarsch

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

0-10 %	22 %
11-20 %	15 %
21-30 %	9 %
31-40 %	4 %
41-50 %	18 %
51-60 %	4 %
61-70 %	6 %
71-80 %	11 %
81-90 %	4 %
91-100 %	5 %
Tveksam, vet ej	2 %
Medelvärde	42 %

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

0-10 %	9 %
11-20 %	8 %
21-30 %	9 %
31-40 %	5 %
41-50 %	18 %
51-60 %	3 %
61-70 %	8 %
71-80 %	16 %
81-90 %	12 %
91-100 %	12 %
Tveksam, vet ej	2 %
Medelvärde	58 %



Hur tror ni fördelningen ser ut om tre år? Fysisk

0-10 %	34 %
11-20 %	16 %
21-30 %	11 %
31-40 %	8 %
41-50 %	14 %
51-60 %	3 %
61-70 %	4 %
71-80 %	4 %
81-90 %	1 %
91-100 %	2 %
Tveksam, vet ej	3 %
Medelvärde	30 %

Hur tror ni fördelningen ser ut om tre år? Elektronisk

0-10 %	3 %
11-20 %	2 %
21-30 %	5 %
31-40 %	3 %
41-50 %	14 %
51-60 %	8 %
61-70 %	8 %
71-80 %	16 %
81-90 %	17 %
91-100 %	20 %
Tveksam, vet ej	3 %
Medelvärde	70 %

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

Mycket positiv	22 %
Ganska positiv	39 %
Varken positiv eller negativ	23 %
Ganska negativ	10 %
Mycket negativ	3 %
Tveksam, vet ej	2 %

Är du själv ansluten till någon digital brevlåda?

Ja	19 %
Nej	72 %
Tveksam, vet ej	9 %

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

Mycket positiv	21 %
Ganska positiv	49 %
Varken positiv eller negativ	23 %
Ganska negativ	3 %
Mycket negativ	1 %
Tveksam, vet ej	2 %

