

A photograph of a young couple sitting together, smiling and looking at a laptop screen. The woman is on the left, wearing a white cable-knit sweater, and the man is on the right, wearing a brown jacket. They appear to be in a relaxed, happy setting.

Våra brevvanor 2013

Svenskarnas vanor
och attityder till fysisk
och elektronisk
kommunikation



Innehåll

| | |
|----------------------------------|-------|
| Om rapporten | 2 |
| Mottagarmakten allt viktigare | 3 |
| Sammanfattning | 4–5 |
| Mottagarmakt | 6–9 |
| Vår relation till brevet | 10–15 |
| Fakturan som kommunikationskanal | 16–21 |
| Offentlig sektor | 22–27 |
| Brevets framtid | 28–29 |
| Detaljerade resultat | 30–41 |

Om rapporten

Posten har årligen sedan 2006 presenterat en undersökning, genomförd av TNS SIFO, kring privatpersoners vanor och attityder till fysisk och elektronisk kommunikation med företag, myndigheter och organisationer. Resultatet presenterades åren 2007–2011 i rapporten Brevvanor. Förra året bytte rapporten namn till Våra brevvänor.

Årets undersökning genomfördes i form av telefonintervjuer med 2000 privatpersoner mellan 20–79 år i ett riksrepresentativt urval. Intervjuerna

genomfördes under perioden 27 november till 14 december 2012. Citaten i rapporten är hämtade från de öppna svaren i undersökningen.

För att kunna urskilja trender redovisas i vissa fall även resultat från föregående års undersökningar om svenskarnas brevvänor.

För detaljerade resultat av de frågor och svarsalternativ som redovisas i rapporten, samt aktuella baser, hänvisas till sidorna 30–41.

Mottagarmakten allt viktigare

Aldrig för har företag, myndigheter och organisationer haft så många olika kanaler att välja på när de ska kommunicera med privatpersoner. Den ökade digitaliseringen har samtidigt resulterat i att makten över kommunikationen i hög grad flyttat från avsändaren till mottagaren. Det blir allt viktigare för allt fler privatpersoner att själva få välja hur de ska ta emot viktig information.

Att mottagarmakten blir allt viktigare framgår tydligt av vår årliga undersökning om svenskarnas brevvänor, där vi närmare studerar hur svenska folket förhåller sig till fysisk och elektronisk kommunikation och vilka kanaler som lämpar sig bäst beroende på avsändarens syfte.

Det fysiska brevet fyller och kommer alltid att fylla en viktig funktion. Inte minst när det gäller viktig information föredrar en klar majoritet i alla åldrar att få den i sin brevlåda. Samtidig sker en förändring i samhället och acceptansen för elektroniska meddelanden ökar successivt.

För Posten är det viktigt att bidra med kunskaper och tjänster vad gäller både fysisk och elektronisk kommunikation samt kombinationen av de båda.

Vi hoppas att årets rapport kan bidra till ökad kunskap om hur utvecklingen av kommunikationen ter sig. Vårt mål är att stärka relationen mellan avsändare och mottagare och därmed bidra till att kommunikationen blir än mer effektiv.

Stockholm i mars 2013

Andreas Falkenmark
Chef Posten Meddelande



Andreas Falkenmark

Sammanfattning

Posten har undersökt svenska folkets vanor och attityder till kommunikation från företag, myndigheter och organisationer sedan 2006. Årets undersökning visar att det blir allt viktigare för allt fler privatpersoner att själva få välja informationskanal och att det fysiska brevet fortfarande har en stark ställning.

Mottagarna vill själva välja kanal

Det blir allt viktigare för privatpersoner att själva få välja i vilken kanal de ska ta emot information. En majoritet av svenska folket blir mycket irriterade när företag, myndigheter och organisationer försöker bestämma på vilket sätt de ska kommunicera med dem. Framgångsrik kommunikation sker på mottagarens villkor. Det kallar vi mottagarmakt.



... tycker att det är viktigt att själva få välja på vilket sätt de ska få information från företag, organisationer och myndigheter.



... av de tillfrågade tycker att brevet ger bäst intryck av avsändaren.

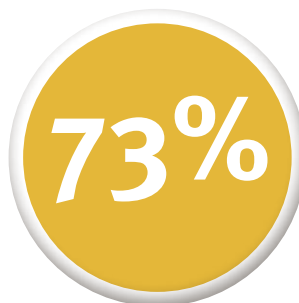
Olika kanaler rekommenderas för olika syften

Nästan åtta av tio privatpersoner rekommenderar avsändaren att skicka brev om målet med kommunikationen är att ge bästa möjliga intryck. Om privatpersoner däremot snabbt behöver få viktig information rekommenderar 43 procent att avsändaren skickar e-post.

Det visar att målet med kommunikationen styr vilken kommunikationskanal som passar bäst.

Mottagarmakten viktig för de unga

Mottagarmakten är viktig för alla, också för de unga. Får de inte själva välja hur de ska ta emot exempelvis fakturor så överväger de att byta eller byter företag i högre utsträckning än andra målgrupper. Möjligheten att kunna få viktig information i brevlådan är även väldigt viktig för åldersgruppen 20–29 år. 73 procent av dem vill kunna få sina räkningar i brevlådan.



... av 20–29-åringar vill kunna få sina räkningar direkt hem i brevlådan.



80%

... läser information som kommer i samma kuvert som en räkning.

Fakturan en effektiv kommunikationskanal

Trots att allt fler får sina fakturor elektroniskt, föredrar fortfarande en majoritet att ta emot fakturor i brevlådan. Pappersfakturan är även en effektiv kanal när företag ska informera om nya erbjudanden. 8 av 10 mottagare läser information som kommer i samma kuvert som en räkning.

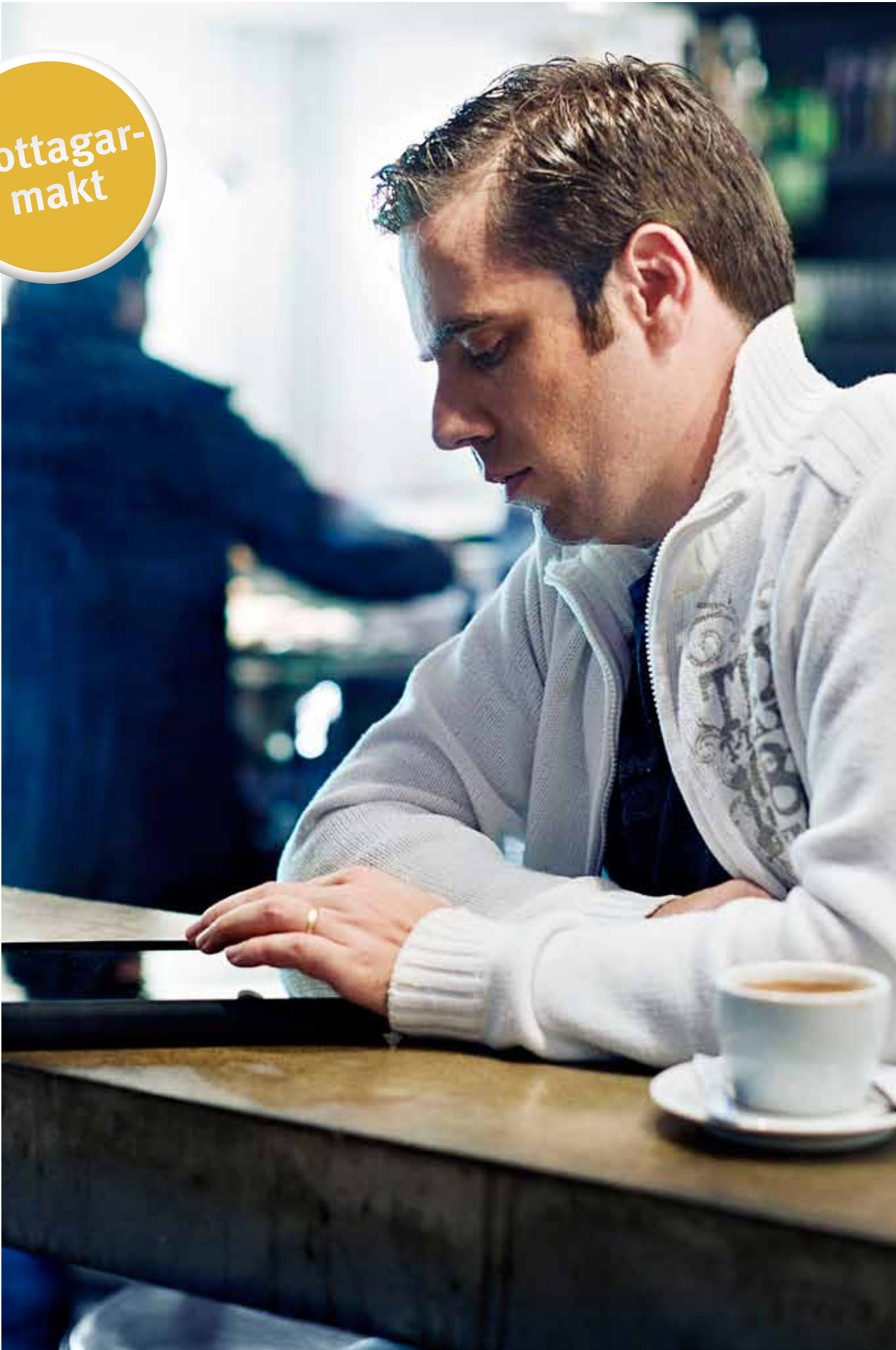
Läkarkallelsen i brevlådan men påminnelsen via sms

För att kommunicera effektivt kan en kombination av kanaler ofta vara att föredra. Ett tydligt exempel på detta är att nästan 7 av 10 vill få kallelser till läkaren eller tandläkaren i brevlådan. Däremot vill 46 procent av de tillfrågade få en påminnelse via sms.

46%

... av de tillfrågade vill ha påminnelser om besök hos till exempel läkare via sms.

Mottagar-
makt



Välja själv allt viktigare för mottagaren

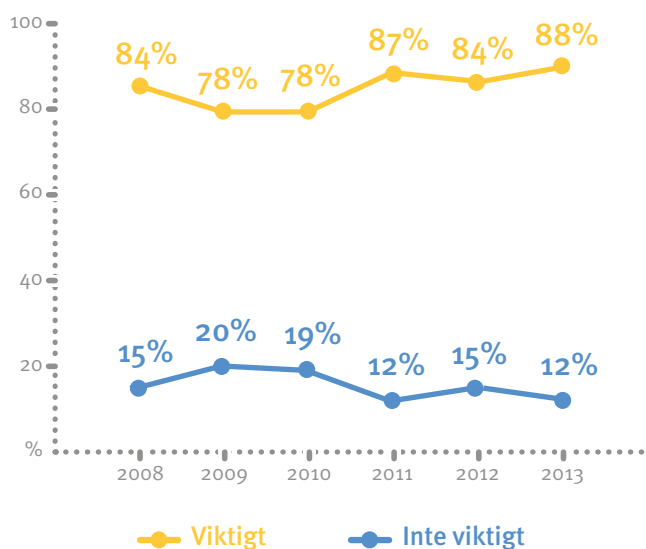
Möjligheten att själv få bestämma hur man tar emot information från företag, myndigheter och organisationer är avgörande för en god relation mellan avsändare och mottagare.

I en tid när konkurrensen om människors uppmärksamhet ökar, samtidigt som kanalerna blir allt fler, är det viktigt att låta mottagaren själv få välja hur de tar emot viktig information. 88 procent av de tillfrågade tycker det är viktigt att själva få välja på vilket sätt företag, myndigheter och organisationer informerar dem.

Värdet av att själv få bestämma kanal kan motiveras med att människor vill ha kontroll över sin vardag. Många av de tillfrågade anser att det är extra viktigt när det gäller information som berör privatekonomin.

Framgångsrik kommunikation sker på mottagarens villkor. Detta kallar vi mottagarmakt.

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



” Jag väljer det kommunikationsätt som känns bäst för mig beroende på företaget och vilken typ av information det gäller.

Valfriheten påverkar attityden

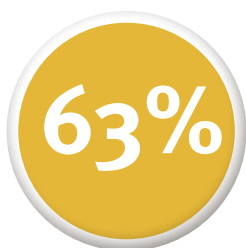
När människor inte får välja hur de tar emot information från företag, myndigheter och organisationer kan det väcka irritation. Mottagarna under 30 år är i högst utsträckning beredda att byta företag när de inte själva får bestämma hur de ska ta emot fakturor.

För många är mottagarmakten så viktig att den utgör grund för vilket företag de väljer att bli kund hos. 63 procent av de tillfrågade instämmer i påståendet ”när jag överväger att bli kund hos ett företag är det viktig för mig att veta om jag själv kan bestämma på vilket sätt jag ska ta emot fakturor/räkningar”.

Om företag inte låter mottagarna själva välja informationskanal påverkas attityden till företaget negativt. De senaste fem åren har andelen som identifierar sig med påståendet ”jag blir mycket irriterad när företag, myndigheter och organisationer försöker bestämma

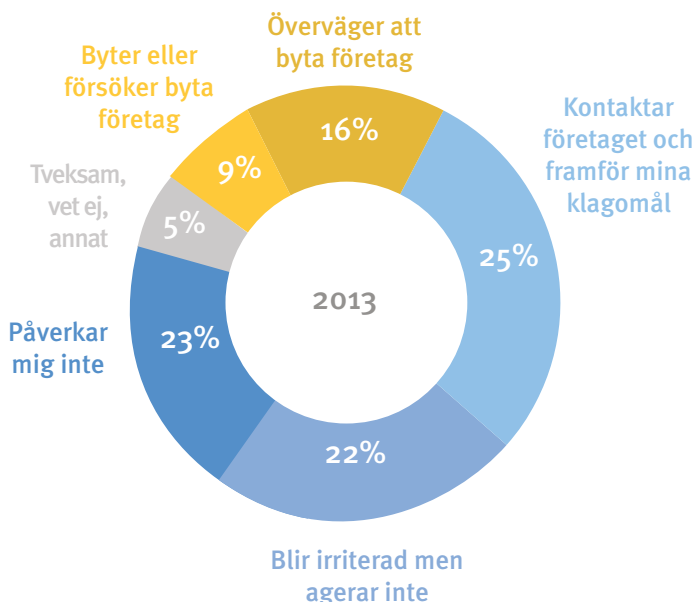
på vilket sätt jag ska kommunicera med dem” hållit sig mellan 58 och 67 procent. I årets undersökning svarar 63 procent att de blir mycket irriterade när avsändaren försöker bestämma kommunikationskanal. Framförallt gäller det åldersgruppen 50 år och uppåt.

Valfrihet värderas högt i alla åldersgrupper. Mottagarna i den yngsta gruppen, 20-29 år, är mest benägna att byta företag om de inte får möjlighet att själva bestämma hur de ska ta emot information. 31 procent av 20-29 åringarna överväger, försöker byta eller byter företag om de inte själva får bestämma hur de ska ta emot fakturor.



...instämmer i påståendet
”När jag överväger att bli kund hos ett företag är det viktigt för mig att veta om jag själv kan bestämma på vilket sätt jag ska ta emot fakturor/räkningar”

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



”Det är kundens marknad”

Entercard

För Teresia Anjou, marknadschef Entercard Sverige, är det en självklarhet att kunden själv ska kunna välja kommunikationssätt. ”Det är kundens marknad och skulle vi inte tillhandahålla valfriheten mellan e-faktura och fysiska fakturor riskerar vi vår relation”, säger hon.



Vilka är fördelarna med att låta kunderna välja?

- Vi tror att vår kommunikation får som mest effekt då kunden själv får välja kanal. Det vill säga att vi når bäst fram i den kanal som kunden föredrar och har valt själv. Sen tror vi att vår kommunikation blir mer trovärdig om man som kund känner att man fått välja genom vilken kanal man tar del av den.
- På sikt tror vi även att vi kan arbeta med mer segmenterade budskap i de olika kanalerna. De som har valt e-faktura har till exempel ett annat kundbeteende än de som har pappersfaktura och eftersom vi kan följa och analysera det beteendet kan vi också bli bättre på mer anpassad kommunikation i de olika kanalerna.
- Miljöaspekten är självklart inte heller oviktig i detta fall vilket stöttas av att man kommunicerar på kundens villkor, inte på företagets. Den som vill kan tacka nej till att få pappersutskick.

Hur väljer era kunder?

– I dag är det cirka 17 procent av vår totala kundstock som har e-faktura. Även om antalet som ansluter sig ökar varje år så går ökningen relativt sakta jämfört med vad man kanske skulle tro. Vi har ett visst beteende när vi hanterar våra fakturor, vilket är invariant, rätt känsligt och svårt att förändra.



Teresia Anjou.

Vilken kanal är mest effektiv?

–Det beror litet på vad syftet med fakturan är, det vill säga hur man ser på fakturan som kommunikationskanal. Är den endast ett sätt att driva in betalning så kanske e-fakturan skulle vara mer effektiv. Men om man ser fler möjligheter med fakturan, för till exempel

merförsäljning, så skulle jag säga att pappersfakturan är mer effektiv.

Om Entercard

Entercard är en nordisk kreditkoncern med över 400 anställda i fyra länder. Bolaget som ursprungligen startades 1999 i Trondheim köptes 2003 av Swedbank. 2005 bildade Swedbank tillsammans med Barclays Bank den nuvarande koncernen i syfte att bli ledande på kreditkort på den nordiska marknaden.



Vår
relation
till
brevet



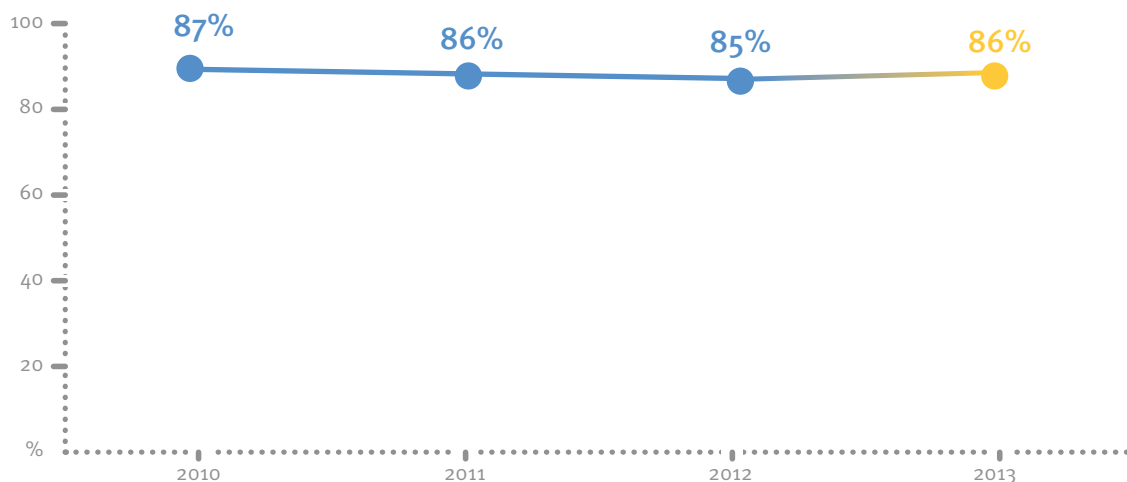
Brevet och mottagaren

En stor majoritet av Sveriges befolkning går alltid igenom posten när de kommer hem.

Majoriteten av Sveriges befolkning har en gemensam vana när de kommer hem. De går igenom sin post. 86 procent tittar i brevlådan eller slänger en blick på hallmattan innan de gör något annat. Det är för många en djupt rotad rutin som signalerar om att brevet fortfarande har en stark ställning.

Trots att 78 procent av Sveriges befolkning är inne på internet varje dag, vill en majoritet av befolkningen ha viktig information i fysisk form. Att vara en frekvent internetanvändare behöver alltså inte ha inverkan på viljan att få viss information fysiskt.

När jag kommer hem går jag alltid först igenom vilken post som kommit i brevlådan



”Jag uppskattar att få post, ha lite att göra, öppna, läsa och ta del av.”

”Min rutin är sådan att när jag får något i brevlådan så tar jag hand om det direkt.”



Viktig information i brevlådan, tack

Budskapet och målet med kommunikationen styr vilken informationskanal som passar bäst. Avsändare har mycket att vinna på att anpassa kanal efter syfte.

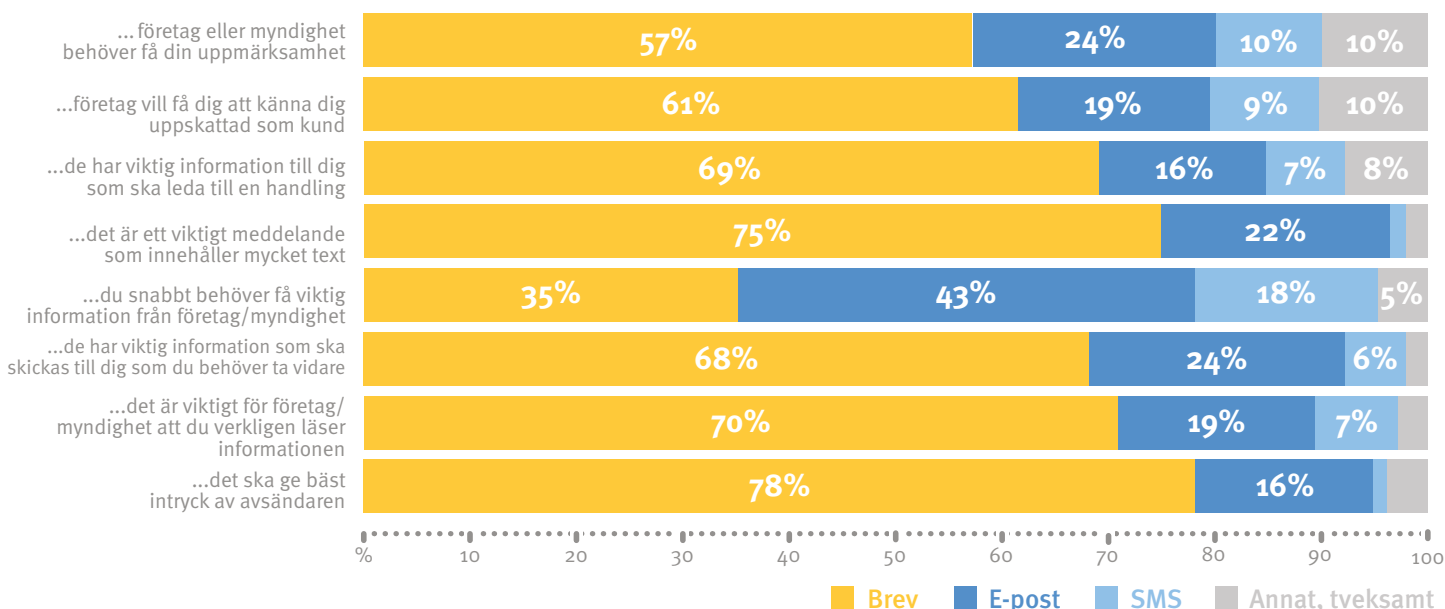
När företag, myndigheter och organisationer vill nå fram med ett budskap bör de fundera på vilken kanal som ger bäst effekt. Eftersträvar man att väcka uppmärksamhet eller nå ut med mycket information?

Postens undersökning visar att avsändarens syfte med kommunikationen styr hur vi vill ha informationen. Vill företag och myndigheter skicka ett viktigt meddelande som innehåller mycket text föredrar 75 procent av

Sveriges befolkning att få det som brev. Är syftet att mottagaren ska få bästa möjliga intryck av avsändaren föredrar 78 procent av privatpersonerna att få ett brev, denna uppfattning delas av alla åldersgrupper, även den yngsta.

När mottagaren snabbt behöver få viktig information från företag och myndigheter rekommenderar 43 procent av Sveriges befolkning att avsändaren använder e-post.

Vilken kanal rekommenderar du när ...



”Jag föredrar att ta emot viktig information direkt i brevlådan, annars är det lätt att missa, vilket kan ske via datorn. Det känns säkrare att få det i pappersform.”

”Att få information elektroniskt är bra då den är mer uppdaterad, eftersom den uppdateras från dag till dag.”

Information fysiskt eller elektroniskt?

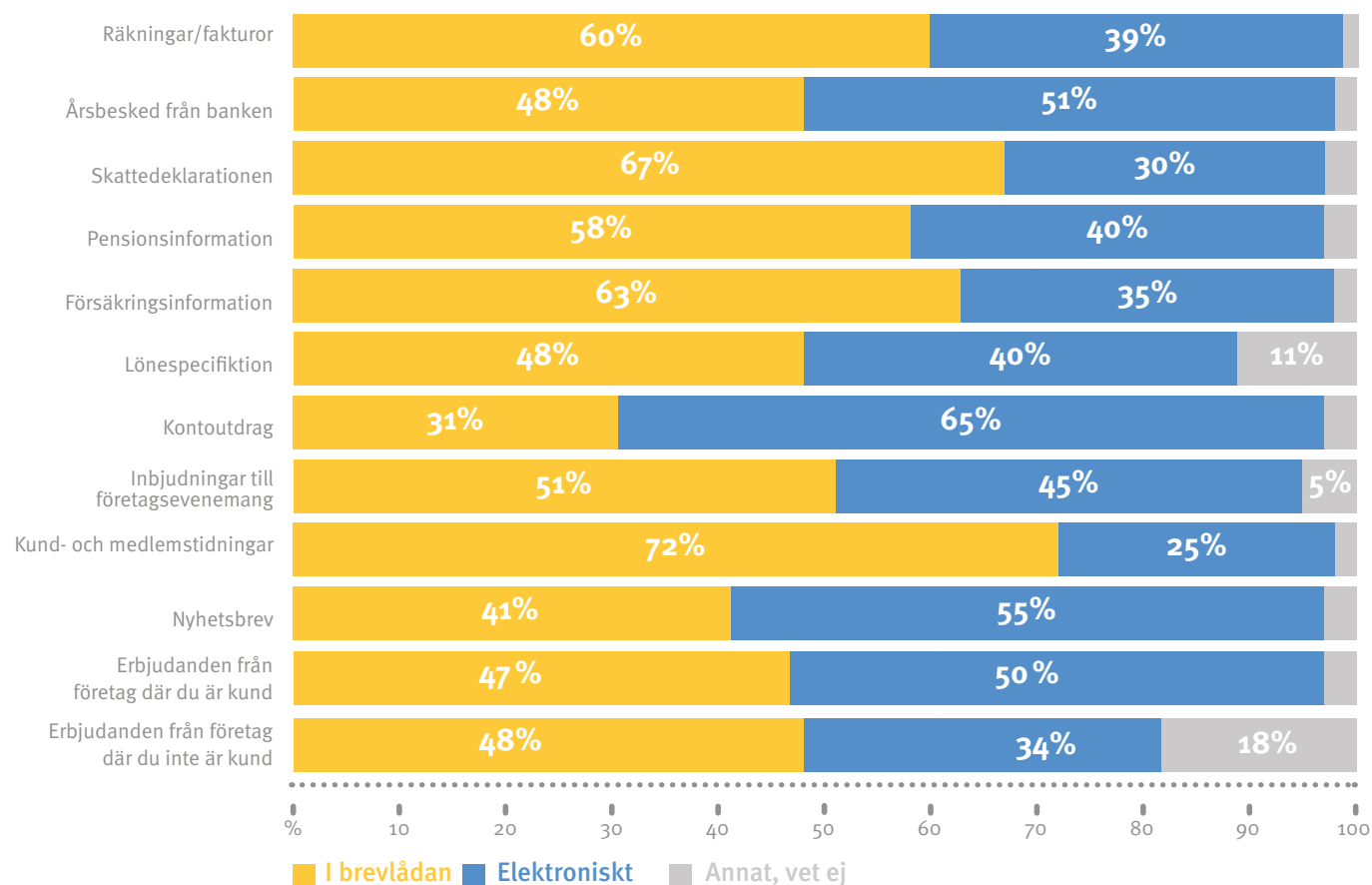
Bör informationen skickas ut fysiskt eller elektroniskt? En kanal passar inte alla typer av meddelanden.

Det är stor skillnad på vilken typ av information människor vill ha fysiskt eller elektroniskt. För att budskapet ska nå fram vinner avsändare på att anpassa kommunikationen efter människors behov. Undersökningen visar att en majoritet av de tillfrågade vill ha fakturor, försäkringsinformation och skattedeklarationen i pappersform. Bättre kontroll, enkelt att läsa samt överskådligt angavs som de största fördelarna med att ta emot viktig information i brevlådan.

Information så som årsbesked från banken och kontoutdrag föredrar en majoritet att få elektroniskt. De största fördelarna med att ta emot information som exempelvis kontobesked elektroniskt är, enligt Sveriges befolkning, att det innebär mindre papper och ökad miljöhänsyn men även att det går snabbt att få.



Hur föredrar du att få följande information:



Exklusiv tidning stärker förhållandet

PB Magazine

Nordeas kundtidning PB Magazine är en viktig kanal för att kommunicera med bankens Private Banking-kunder.

Under våren växer tidningen ytterligare, tidningen som kunderna får i brevlådan kommer att utökas från 24 till drygt 60 sidor.

– Vi vill att vår tidning ska ge en känsla av exklusivitet, där man som kund får ta del av intressant information som man inte hittar någon annanstans, säger Ann-Sofie Hammarin, redaktör och ansvarig utgivare.

Varför väljer ni att kommunicera med era kunder via en kundtidning?

– Vår tidning har vuxit successivt sedan Nordea Private Banking startade 1999 och undersökningar visar att tidningen har många läsare som uppskattar den. Tidningen är en jättebra kanal för att presentera såväl bankinformation som intressanta reportage och erbjudanden. Vi vill att den ska ge en klubbkänsla, där man känner samhörighet och får tillgång till exklusiv kunskap.

Varför passar er information så bra i kundtidningsformatet?

– Vi har mycket kunskap om finansiella frågor som vi vill förmedla. Förutom att berätta om placeringar och nya produkter har vi specialister och familjerättsjurister som gärna delar med sig av sina kunskaper. Vi har också många intressanta kunder inom Private Banking, allt från entreprenörer och företagsledare till skådespelare till konstnärer, som inspirerar andra genom sina berättelser. Den typen av artiklar och bilder kommer bäst till sin rätt i en fysisk tidning. Dessutom vet vi att kunderna uppskattar att få tidningen i brevlådan.

Kombinerar ni med andra kanaler?

– Kundtidningen kommer att ta ett steg framåt och bli mer av ett ”riktigt” magasin i år, med mer varierat innehåll på betydligt fler sidor. Private Banking har även en egen hemsida och sidor i nätbanken där man kan logga in och ta del av erbjudanden. Utmaningen framöver blir att koppla ihop tidningen med aktuell information på nätet och i andra media.



Ann-Sofie Hammarin.

Om Nordea Private Banking

Nordea Private Banking är ledande inom förmögenhetsförvaltning i Norden med 95 000 kunder och drygt 400 miljarder kronor i förvaltad kapital. Nordea Private Banking finns på 22 orter i Sverige.





Fakturan
som
kommunikations-
kanal



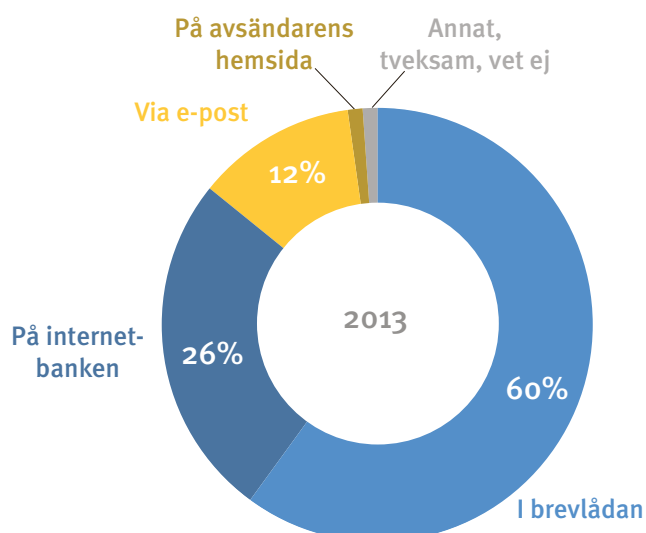
Långsam ökning av e-fakturer

Allt fler väljer att få fakturer i elektronisk form. Men fortfarande föredrar en klar majoritet att få sina fakturer hem i brevlådan.

Möjligheten att kunna få sin faktura elektronisk ökar och allt fler väljer också denna form. Av årets undersökning framgår att 58 procent av internetanvändarna får e-fakturer. Motsvarande andel för ett år sedan var 53 procent. Utvecklingen går dock relativt långsamt och trots ökningen föredrar 6 av 10 fortfarande att få sina fakturer direkt hem i brevlådan.

När det gäller hur man betalar räkningar uppger en klar majoritet att de använder internet. 69 procent betalar alla sina fakturer elektroniskt. Det främsta motivet är den minskade pappersmängd det innebär. Ändå skriver 18 procent av dem ut och sparar den betalda e-fakturan.

Hur föredrar du att få räkningar/fakturer?



86%

... sparar pappersfakturan på något sätt efter att de betalat den, antingen i en pärm eller på annat sätt.

” Jag tycker att det är lätt att slarva bort det som kommer på nätet och är rädd att jag ska missa räkningar etc.”

”Jag upplever att det är mer överskådligt och att jag har bättre kontroll på de fakturer jag får på papper”

Vi vill själva välja hur vi får fakturor

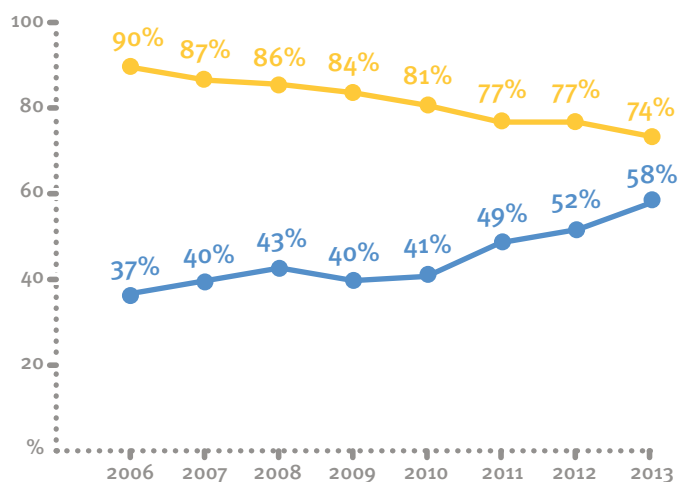
Att själv få välja hur man får sin faktura är viktigt. Nio av tio privatpersoner tycker att det är viktigt att själva få bestämma hur de ska ta emot fakturor från företag där de är kund.

74 procent av Sveriges befolkning tycker att det är viktigt att kunna få räkningar direkt hem i brevlådan. 58 procent tycker att det viktigt att kunna få räkningar elektroniskt. Det visar tydligt att valfriheten är viktig även när det kommer till fakturor.

Företag som inte låter mottagarna välja informationskanal påverkas negativt. 25 procent av privatpersonerna säger att de överväger att byta eller byter företag när de inte får möjlighet att själva bestämma hur de ska ta emot sina fakturor.



Andel som tycker att det är viktigt att kunna få räkningar direkt hem i brevlådan respektive elektroniskt



74%

... tycker att det är viktigt att kunna få räkningar direkt hem i brevlådan.

Erbjudande med fakturan ger bra genomslag

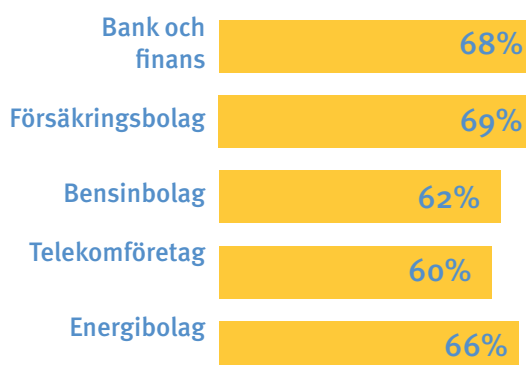
Genom att skicka information och erbjudanden i samma kuvert som fakturan har företag stor chans att nå fram med budskapet.

8 av 10 mottagare läser information som kommer i samma kuvert som en räkning. Dessutom svarar många att de är positiva till att kunna få information med personliga erbjudanden direkt på räkningen.

På frågan om hur de tillfrågade skulle råda exempelvis sin bank, sitt försäkringsbolag och sitt energibolag att göra för att informera eller presentera erbjudanden till befintliga kunder svarade det stora flertalet ”skicka informationen tillsammans med räkningen hem till mig”. Detta alternativ var vanligast i samtliga branscher och valdes framför alternativ som TV-reklam och att skicka e-mail.



Andel privatpersoner som är positiva/neutrala till att kunna få information med personliga erbjudanden direkt på räkningen, d.v.s. på samma papper som räkningen.



... läser information som kommer i samma kuvert som en räkning.



Peter Ahnell och Christian Jacobsson
har drivit projektet på DNB Finans.

De har skapat en faktura anpassad för individen

DNB Finans

En modern färgfaktura med helt individanpassade budskap. Det är DNB Finans nya strategi för att stärka kundlojaliteten och öka försäljningen. – Frågar du generalagenterna och återförsäljarna så säger de att det här är bland det bästa som hänt inom riktad kundkommunikation under de senaste tio åren, säger Peter Ahnellsom tillsammans med Christian Jacobsson drivit projektet på DNB Finans.

Hur gör man en bra faktura som passar alla?

– Vårt mål har varit att ta fram en faktura som ingen missar att betala. Den ska också vara informativ så att antalet samtal till kundtjänst sjunker och det ska finnas plats för erbjudanden, såväl från DNB och partner som från generalagenter och återförsäljare. Vi har fått lära oss att man har 16 sekunder på sig att nå fram på fakturan. Därför satte DNB som mål att kunderna skulle förstå fakturan på fem sekunder. Sedan har vi ytterligare tio sekunder på oss att presentera vårt erbjudande. För vi kan inte använda en faktura till merförsäljning om den inte är riktigt bra.

Varför håller ni fast vid pappersfakturan?

– Pappersfakturan gör att vi kan prata med våra kunder på ett helt nytt sätt. Den gamla fakturan hade bara en funktion – att få in betalningar. Vi vill bygga varumärke och lojalitet och jobba tillsammans med återförsäljarna och med generalagenterna. Den individualiserade färgfakturan är ett mycket starkt kort gentemot kunder och partner. Frågar du generalagenterna och återförsäljarna om den nya fakturan så säger de att det är bland det bästa som hänt inom riktad kundkommunikation. Fakturan blir också ett säljstöd.

Hur resonerar ni kring balansen mellan erbjudande och faktura?

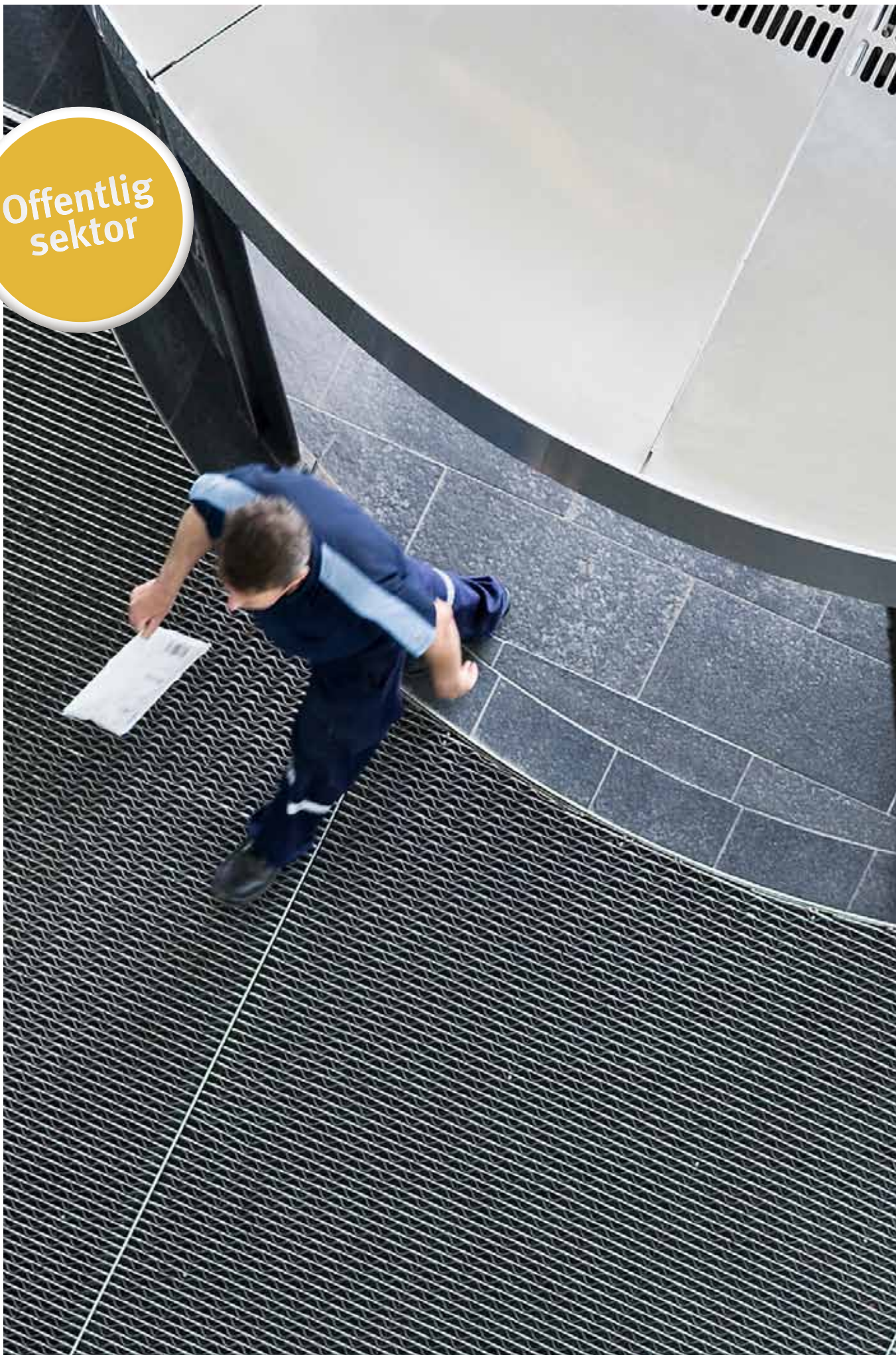
– Vi valde att använda 50 procent av framsidan till erbjudanden, plus att halva baksidan rymmer information från till exempel kundservice. Dessutom har vi valt en layout där det första ordet som syns är ”Faktura” eller ”Avi” för att ingen ska missa utskickets funktion. Det fungerar, när vi har jämfört med gamla fakturor visade det sig att den nya fakturan gav 20-30 procent högre betalningsvilja. I framtiden kommer vi att skapa helt individanpassade budskap på fakturorna med erbjudanden från oss själva och våra partner, till exempel bra pris på bilförsäkring, service eller stöldsdydd. Vi är inte heller främmande för att sälja vissa utrymmen till andra företag.

Om DNB Finans

DNB är en av de ledande nordiska aktörerna inom bank, finans och försäkring. Sedan 1995 erbjuder DNB bankverksamhet i Sverige och är en ledande aktör inom bilfinansiering där man genom DNB Finans erbjuder tjänster inom leasing, hyra och avbetalning, främst via distributörer och återförsäljare. DNB Finans har cirka 500 anställda i Sverige och samarbetar med över 700 bilåterförsäljare i landet.



Offentlig
sektor



Utskick via posten från kommun och landsting

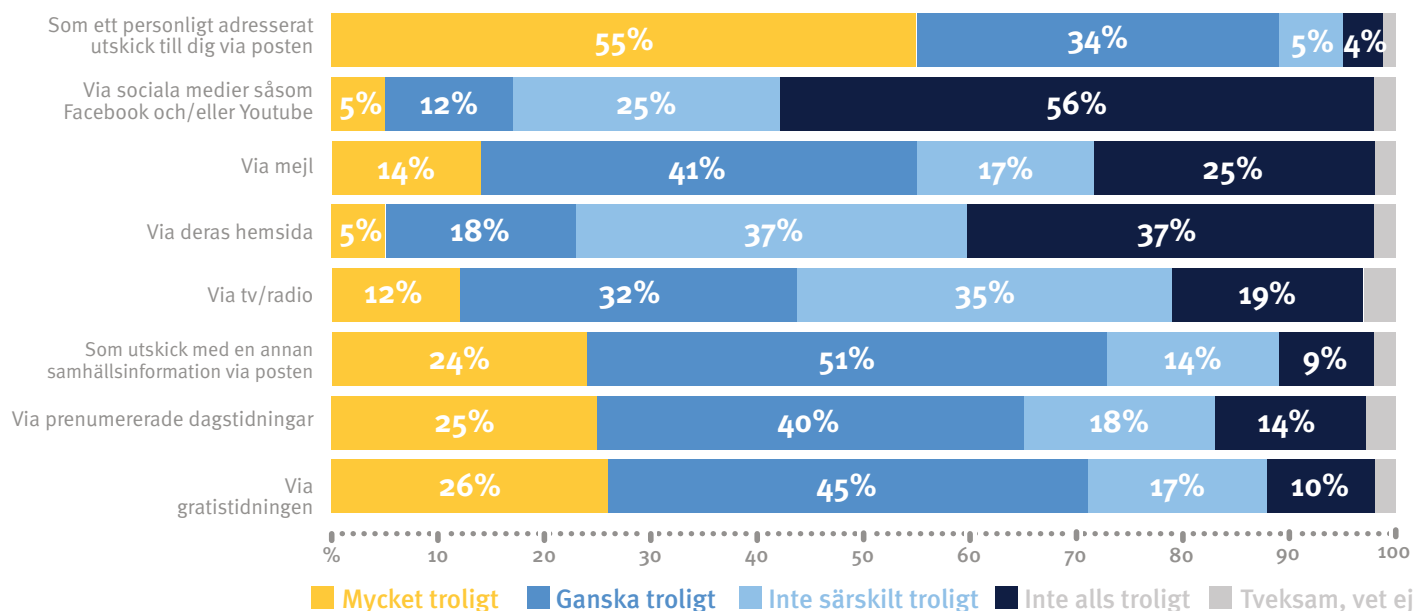
När kommuner och landsting vill kommunicera med medborgarna föredrar en majoritet av mottagarna att få ett personligt adresserat utskick i brevlådan.

Det tryckta mediet står sig starkt när privatpersonerna själva får bestämma hur de vill ha information från sin kommun och sitt landsting. När mottagarna själva fick uppskatta hur troligt det var att de skulle läsa information var de populäraste alternativen information som kom som ett personligt adresserat utskick via

Posten, utskick med annan samhällsinformation och information via gratistidningar.

Drygt hälften av Sveriges befolkning är ganska eller mycket nöjda med den information som de får idag från sin kommun eller sitt landsting. Nöjdast är de i åldersgruppen 65 år och äldre.

Uppskatta hur troligt det är att du skulle ta del av/läsa den om du skulle få information från din kommun/ditt landsting via följande informationskällor?





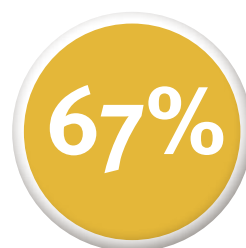
En kombination av kanaler ger effektiv kommunikation

Vilken kanal föredrar privatpersoner när de ska ta emot information från läkare, skattemyndigheten, pensionsmyndigheten samt kommuner och landsting?

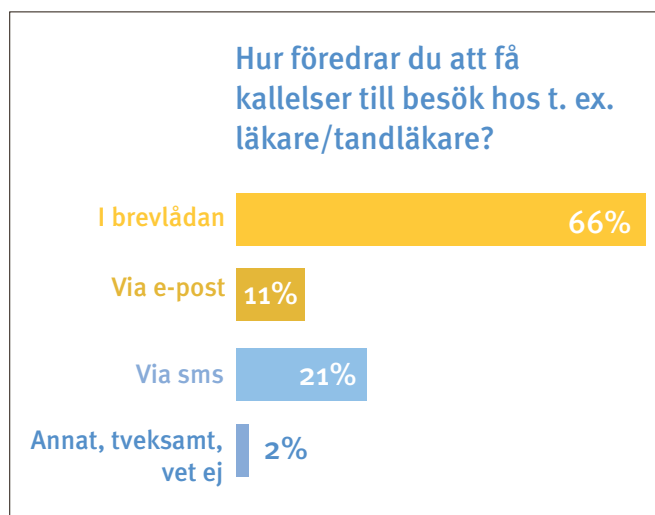
Trots en ökad digitalisering av all typ av kommunikation vill en övervägande majoritet fortfarande få information från den offentliga sektorn i brevlådan. När det kommer till inkomstdeklarationen vill nästan sju av tio få blanketten hemskickad i pappersform. Av Sveriges befolkning tycker 54 procent att det är mycket viktigt att kunna få deklarationen i brevlådan, vilket är en ökning från fjolårets undersökning.

Brevlådan är även en populär kanal när det gäller information från pensionsmyndigheten. Nästan sex av tio föredrar att få pensionsinformationen fysiskt.

Även kallelser till läkare uppskattar Sveriges befolkning att få i brevlådan. 66 procent av befolkningen föredrar att få kallelsen till läkaren eller tandläkaren i brevlådan. Däremot vill 46 procent av privatpersonerna få påminnelsen via sms.



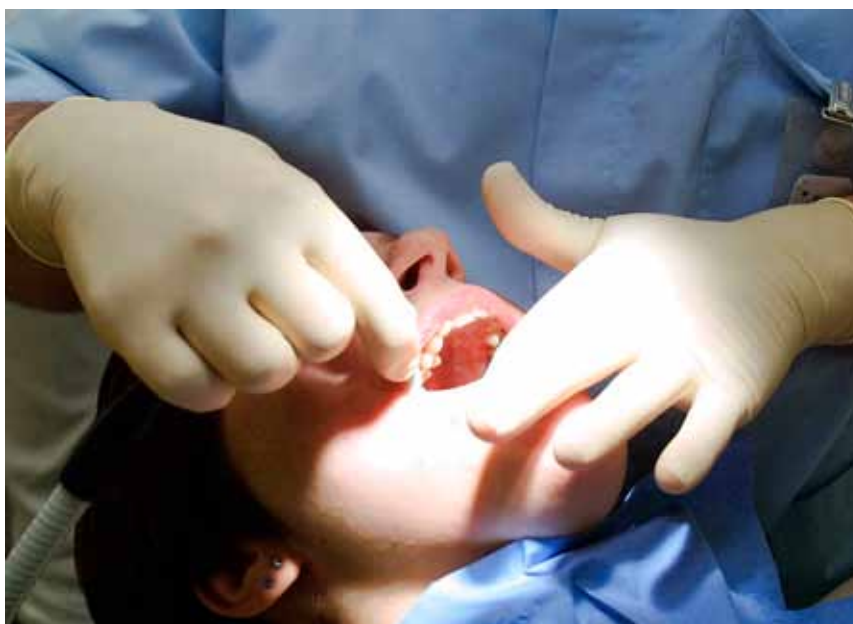
...vill ha inkomstdeklarationen i brevlådan.



Tandhälsan i brevlådan, tack

Folktandvården

Folktandvården Stockholm har det senaste året fördubblat antalet besökare på webben till över en miljon. Men fortfarande sker alla kallelser via brev. – Även ungdomar föredrar att få viktig information i ett fysiskt brev, säger kommunikationschef Rebecca Fredriksson.



Hur kommunicerar ni med era kunder?

– Vi kommunicerar genom en mängd olika kanaler. En hel del sker via brev, exempelvis alla kallelser till våra kunder. Sedan påminner vi dem via sms. På vår hemsida har kunderna möjlighet att boka, boka om och boka av sina tider. Där kan man

även boka sista minuten-tider till rabatterade priser. På hemsidan finns också mycket information om tänder, munhälsa och olika behandlingar. Många av våra kunder föredrar att ringa när de bokar tid eller har frågor. Vi försöker också träffa våra kunder i olika sammanhang. Det kan vara allt från i skolor till på mässor och lokala evenemang.

Arbetar ni med en kombination av kanaler?

– Vi försöker anpassa oss efter våra kunders behov och önskemål för att nå så många som möjligt. Vi gör undersökningar regelbundet och frågar våra kunder hur de vill få information ifrån oss.

Är det någon skillnad när det gäller hur olika kunder vill bli kontaktade?

– Olika kunder föredrar olika kanaler, och därför är det viktigt att ha många kanaler. Gemensamt för de allra flesta av våra kunder är att de uppskattar att få kallelsen postad – även ungdomarna. Våra sms-påminnelser är också mycket uppskattade, främst hos ungdomar och föräldrar. Webbbookingen uppstod till följd av kundernas efterfrågan och allt fler använder den, framför allt den yngre generationen, medan den äldre generationen kontaktar oss genom att mejla eller ringa.

Om Folktandvården Stockholms län AB

Folktandvården Stockholm är ett landstingsägt bolag som omsätter drygt 1,4 miljarder kronor per år. Det är ett av Europas ledande tandvårdsföretag med omkring 1 900 medarbetare. På 84 kliniker tas cirka 1 200 000 kunder emot varje år. Verksamheten omfattar vuxna och barn, allmänt- och specialisttandvård inom samtliga specialitetsområden, fortbildning och kliniskt utvecklingsarbete.



Eric Thorén, Skatteverket, beställare
av projektet Mina meddelanden.

”Vi har lagt ner stor möda på att lyssna”

Skatteverket

Myndigheterna har ett viktigt uppdrag och ska även de erbjuda valfrihet och ta vara på mottagarens önskemål och rättigheter. Det togs fasta på när tjänsten ”Mina meddelanden” utvecklades. Du ska själv kunna välja hur du vill ha din myndighetspost, i kuvert hem i brevlådan eller elektroniskt med en avisering via sms eller e-post.

– Människor idag är vana vid att få välja och att få god service. Människor är också i olika livssituationer med olika bakgrund och erfarenheter. Det är naturligt att myndigheterna svarar upp mot detta, säger Eric Thorén, chef för kundmötesenheten på Skatteverket.

Målet med Mina meddelanden är att myndigheterna ska kunna erbjuda digital och säker myndighetspost samlad på ett och samma ställe till privatpersoner, företag och andra organisationer. Tjänsten förvaltas av Skatteverket på uppdrag av regeringen.

På minameddelanden.se ska du kunna välja i vilken e-brevlåda meddelandena ska visas och i inställningarna på kontot om myndigheter får skicka sin post elektroniskt eller om den ska fortsätta skickas i papperskuvert till den vanliga brevlådan. Tjänsten är dock fortfarande under utveckling.

– Men redan i dag kan privatpersoner och företag välja att få sin post till en säker e-postlåda i stället för på papper, säger Eric Thorén.

–Vi har lagt ned stor möda på att lyssna till både

privatpersoner och företagare och ser att olika människor vill hantera sin post olika. Det gäller inte bara om de vill välja mellan papper och elektroniskt utan också vad de betraktar som viktig post, säger Eric Thorén.

Är det någon skillnad mellan hur olika människor vill ha sin post?

– De yngre lever ju med mobilen, de kan tycka att datorer känns inflexibla. Äldre kan vara mer datorovana. Samtidigt är det alltid problematiskt att generalisera. Viktigast är att mottagarna själv får välja, avrundar Eric Thorén.

Mina meddelanden

Mina meddelanden – minameddelanden.se – är en myndighetsgemensam e-posttjänst som gör att man säkert och tryggt kan få sin myndighetspost elektroniskt istället för på papper. Den frivilliga tjänsten är gratis och sköts av Skatteverket, som har utvecklat den tillsammans med Bolagsverket och Tillväxtverket.

”Beteendet förändras för varje år vi mäter”

Brevets framtid

Posten ska även i framtiden vara det självklara förstahandsvalet när någonting ska skickas till, från och inom Norden. Med nya digitala medier och ett ökat antal kommunikationskanaler får Posten en allt viktigare roll som rådgivare till företag, organisationer och myndigheter och kan hjälpa till att effektivisera deras kommunikation, konstaterar Johan Hellman, chef för administrativ kommunikation hos Posten.

Vilken utveckling ser ni på marknaden?

– Våra mottagarundersökningar visar att befolkningens beteende- och kommunikationsmönster förändras för varje år som vi mäter. Även om skillnaderna från år till år fortfarande är små pekar trenden på att komplexiteten för avsändare växer och därmed även behovet av kunskap. Vi ser bland annat att acceptansen för elektroniska alternativ ökar i kommunikationen med företag, organisationer och myndigheter. Det gäller allt från olika typer av myndighetsinformation till kallelser till vårdcentral och e-fakturor. Samtidigt pågår det ett stort förändringsarbete i samhället. Ett exempel är sajten Minameddelanden.se. Tanken är att den ska vara en myndighetsgemensam e-posttjänst som ska innehålla meddelanden från myndigheter, kommuner och landsting och vara en digital brevlåda lika självklar som den vanliga brevlådan.

– Trots den digitala utvecklingen kommer det alltid att finnas behov av brev och paket. Den

ökande mängden digital information gör faktiskt att den fysiska kanalen, brevet i brevlådan, blir än mer påtaglig och därför effektiv. Samtidigt ökar flera alternativa kanaler behovet av kunskap om kanalers effekt och relevans.

Hur arbetar ni för att möta utvecklingen?

– Vi arbetar på flera fronter. Vår huvudstrategi är att Posten i framtiden ska vara mycket mer än bara en leverantör av olika tjänster och produkter. Vår långa erfarenhet har gett oss en stor kunskap om såväl hur avsändaren bör anpassa sin kommunikation till budskap och kanaler som hur mottagaren föredrar att ta del av informationen. Vi ser också redan nu att allt fler använder sig av vår expertkunskap för att deras budskap ska få bästa möjliga effekt. Det innebär att vi får en mer rådgivande roll med insikt och kunskap om mottagaren.

– Vilken kanal som är bäst för ett enskilt ändamål beror på budskapet, målet med informationen och kanske främst mottagarens preferenser. Att ta hänsyn till detta har blivit allt viktigare för avsändaren.

– Postens uppgift är att tillhandahålla möjligheter att skicka budskap i olika kanaler. Utöver det ska Posten även stå till tjänst med expertkunskap inom





kommunikationsområdet. Även om det fysiska brevet fortsätter att spela en stor roll måste Posten också fortsätta att utveckla nya digitala tjänster och produkter, som möter det växande behovet av elektronisk kommunikation.

Kan du ge några konkreta exempel på ert arbete?

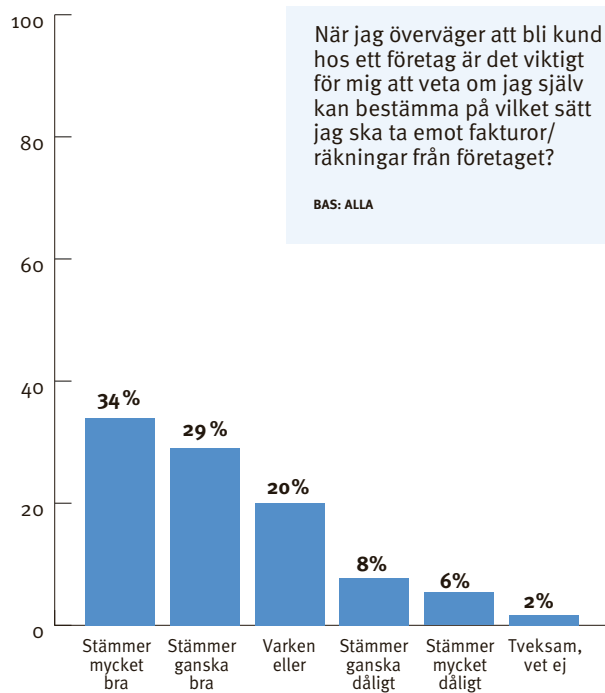
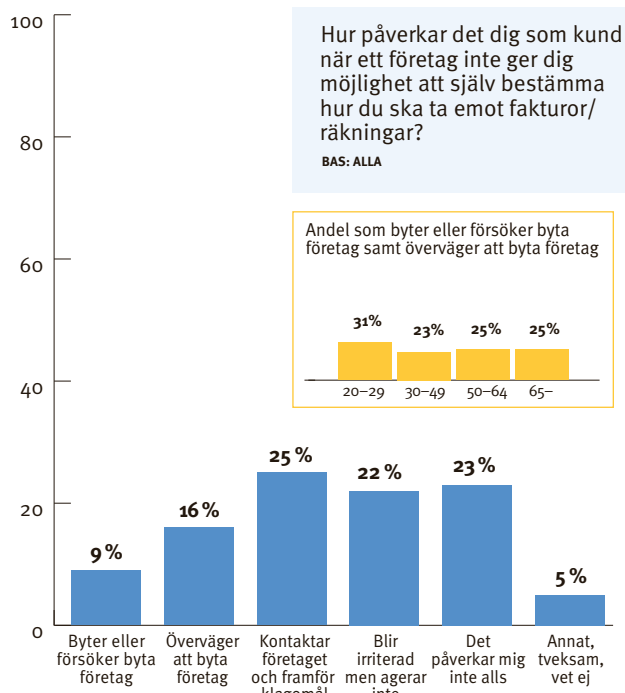
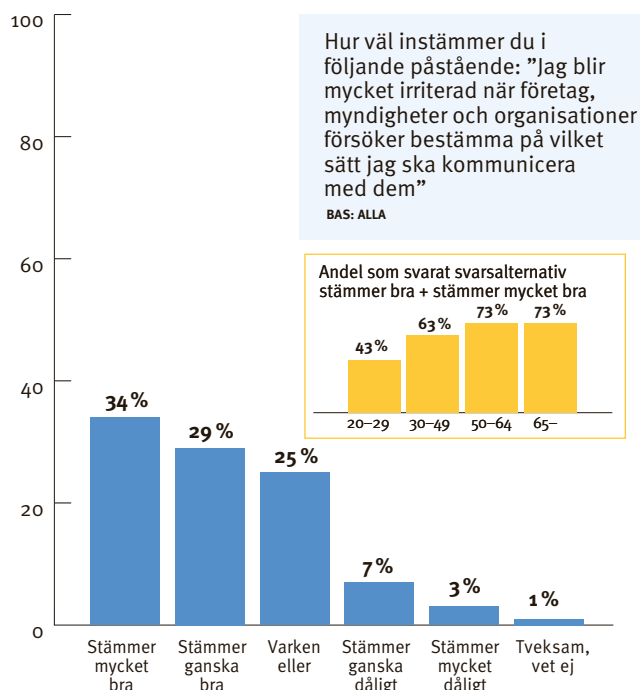
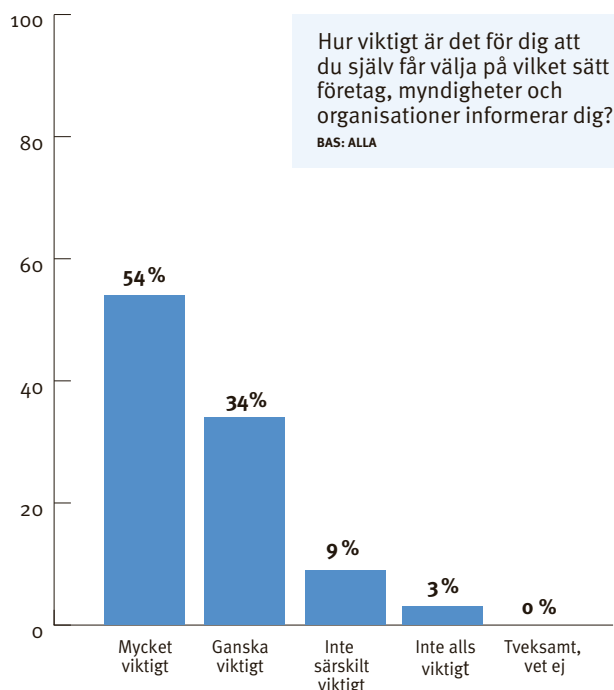
– Vi var tidigt ute och har kommit långt i den digitala utvecklingen jämfört med andra stora postbolag globalt. Ett exempel på detta är ePostboxen, en tjänst för säker

elektronisk kommunikation, som lanserades redan för tio år sedan, det vill säga innan det fanns vare sig något behov eller några beteendeförändringar på marknaden.

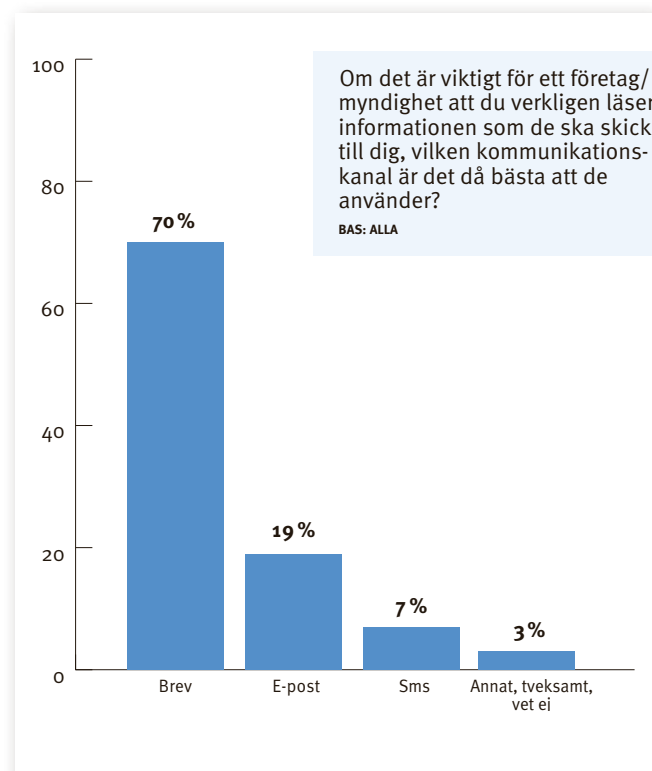
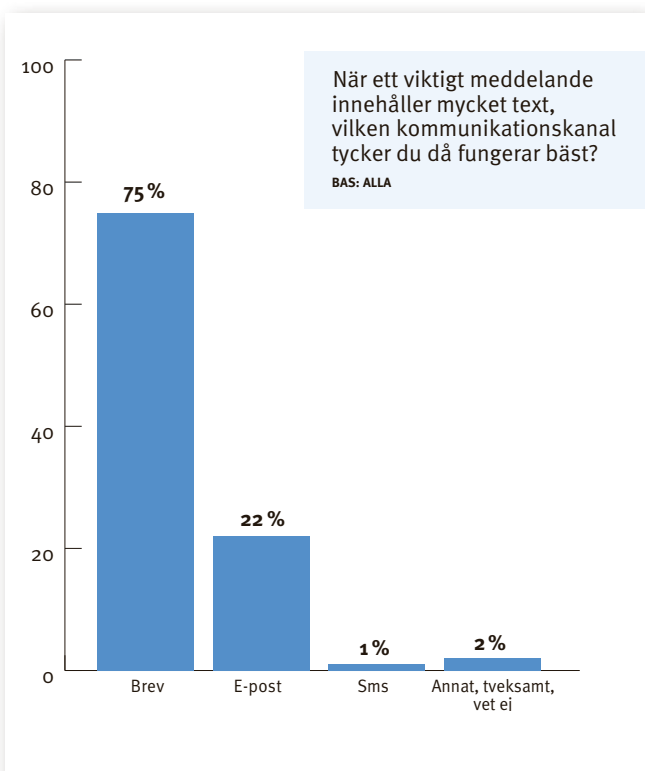
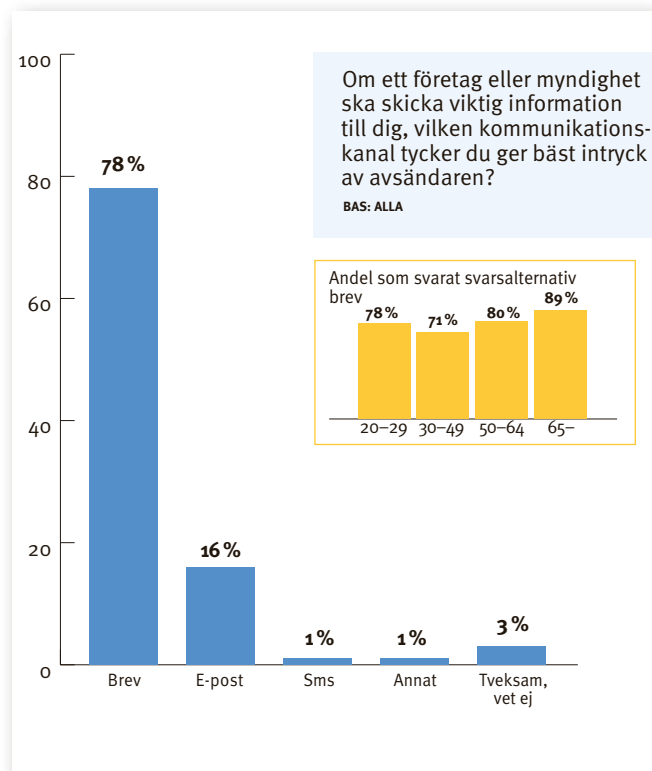
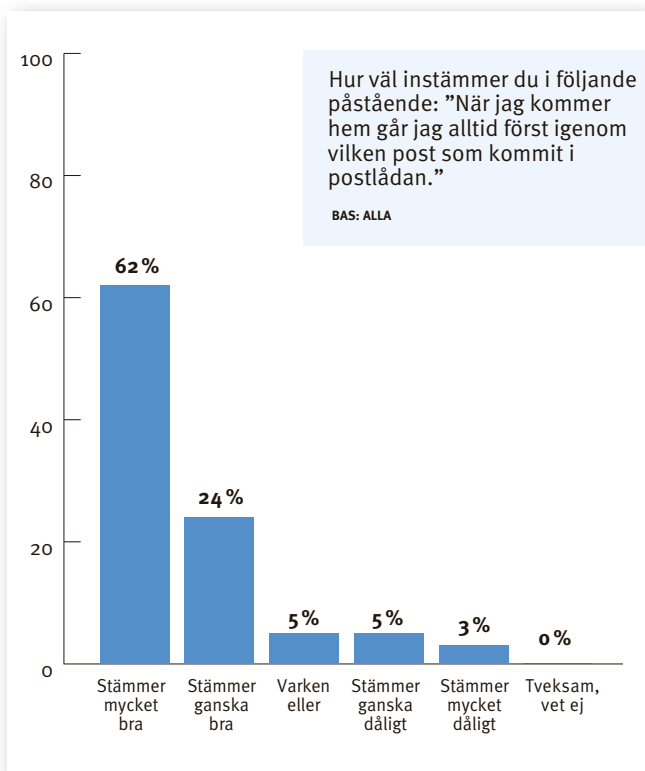
– Vi har också arbetat för att öka tillgängligheten till våra tjänster, främst i elektroniska och digitala gränssnitt där en stor del av kommunikationen skapas. Vi vill även öka närvaron på nätet och synas i andra miljöer utanför Posten.se. Målet är att vara tillgängliga när behovet av att kommunicera uppstår, och där den tekniska utvecklingen sker.

Detaljerade resultat

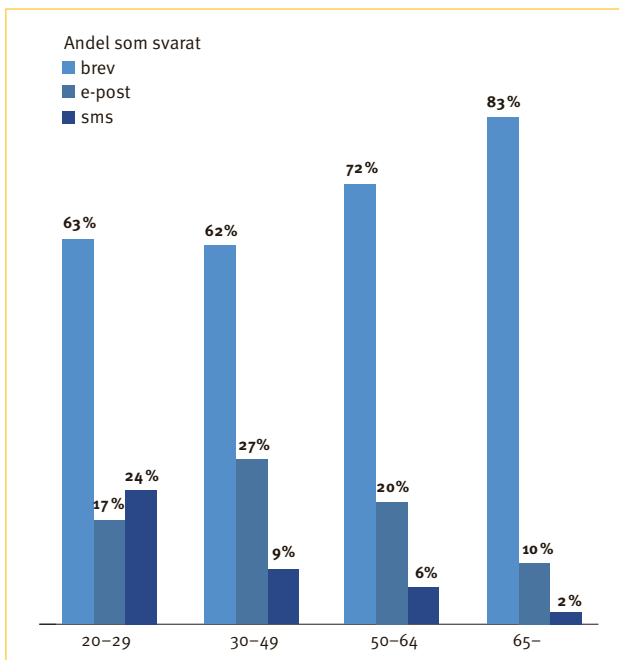
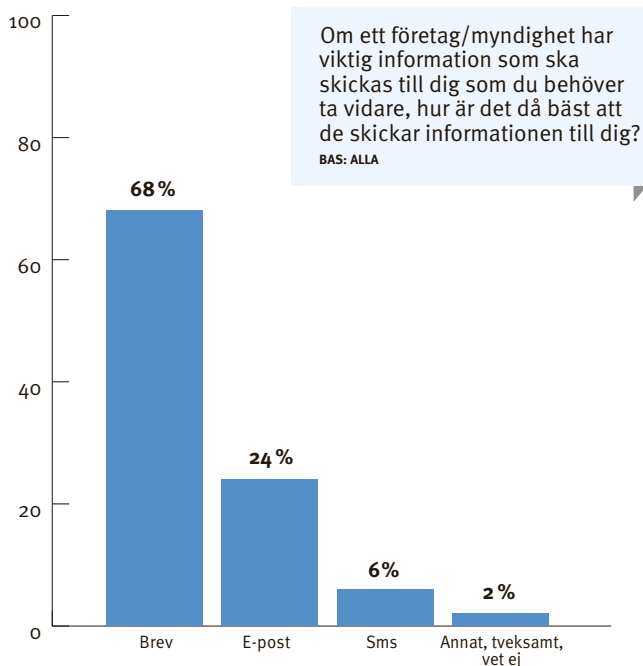
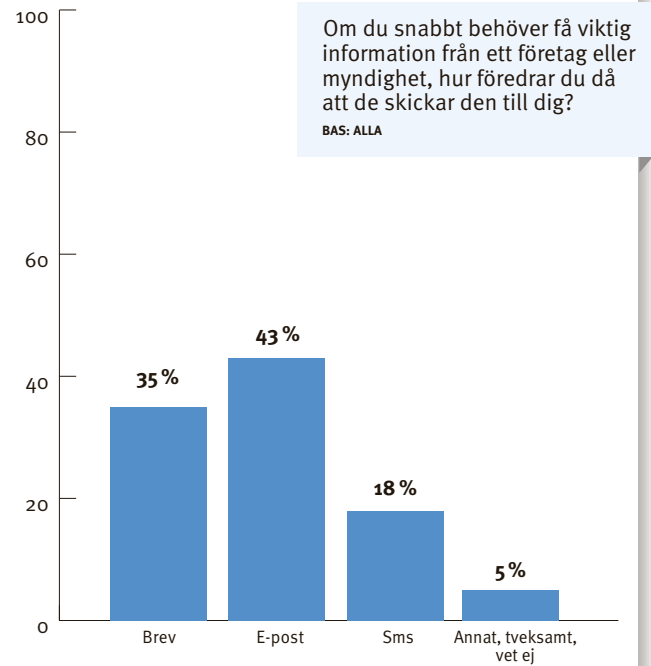
Mottagarmakt



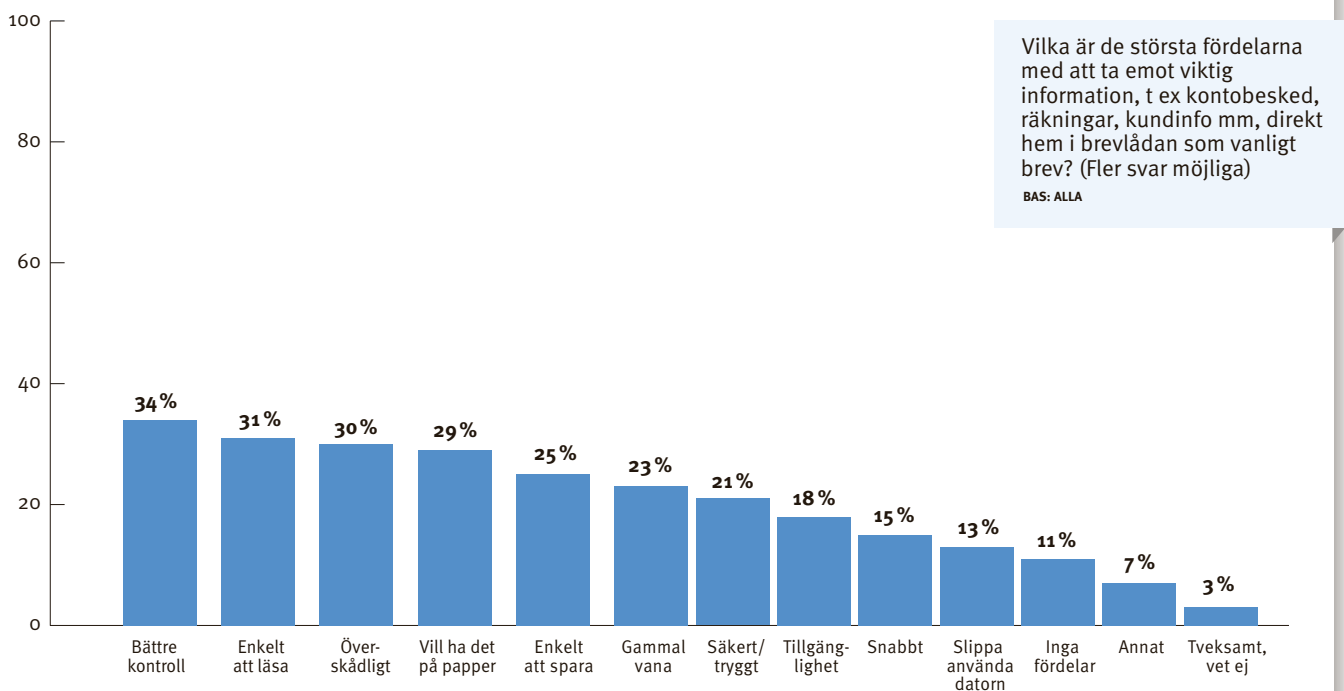
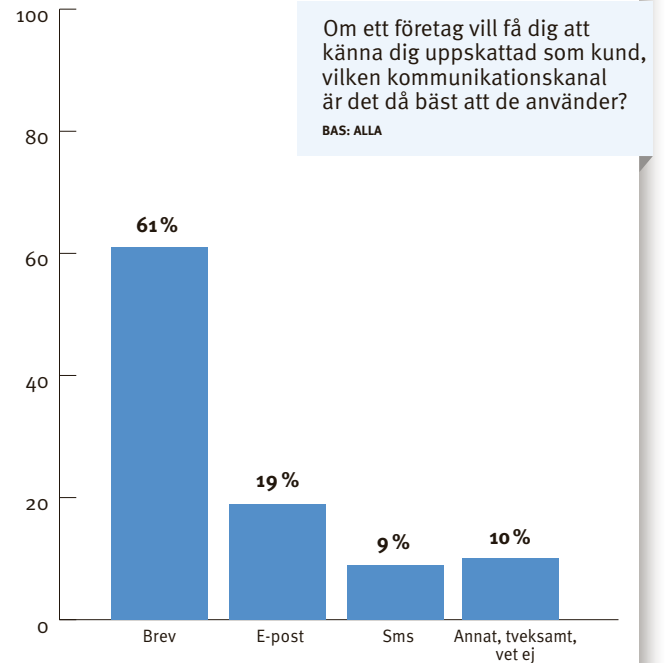
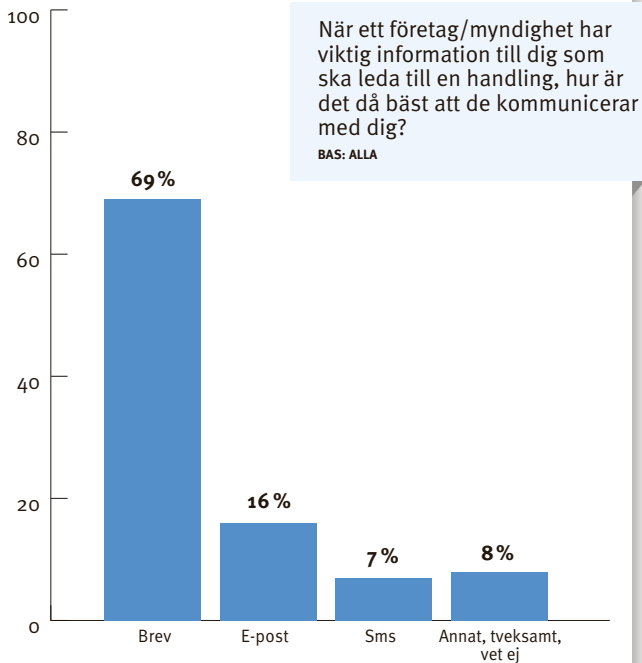
Vår relation till brevet



Vår relation till brevet



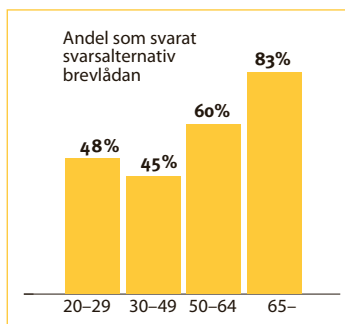
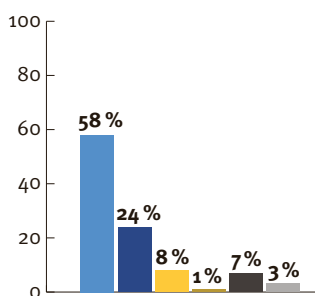
Vår relation till brevet



Vår relation till brevet

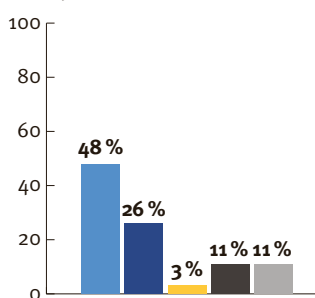
Hur föredrar du att få följande information? BAS: ALLA

Pensionsinformation

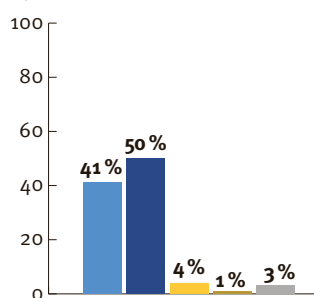


- I brevlådan
- Via e-post
- På avsändarens hemsida
- Via sms
- På internetbanken
- Annat, tveksamt, vet ej

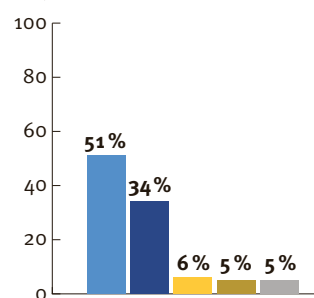
Lönespecifikation



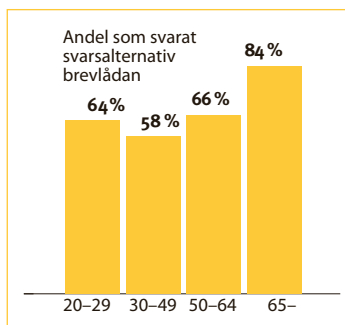
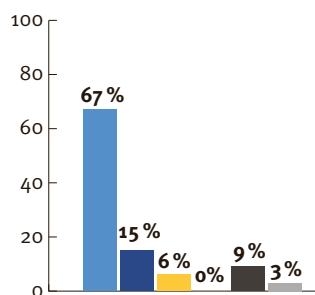
Nyhetsbrev



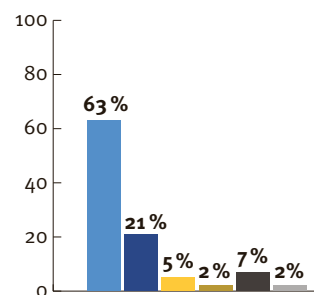
Inbjudningar till företagsevenemang



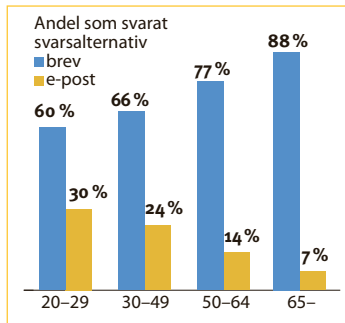
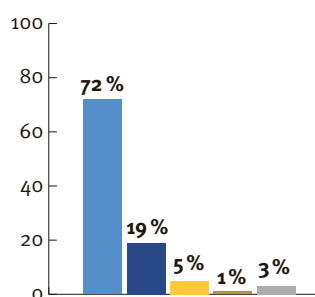
Inkomstdeklarationen



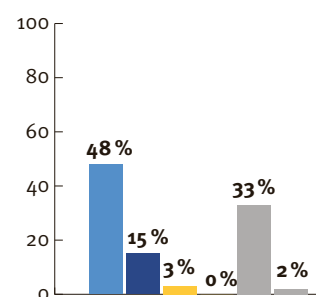
Försäkringsinformation



Kund- och medlemstidningar



Årsbesked från bank

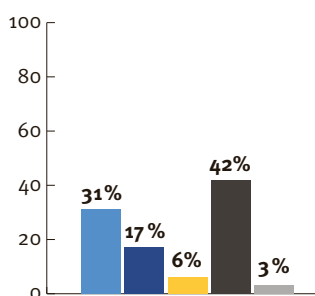


Vår relation till brevet

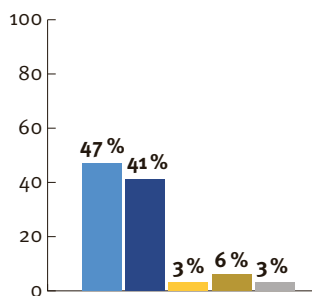
Hur föredrar du att få följande information? BAS: ALLA

- I brevlådan
- Via e-post
- På avsändarens hemsida
- Via sms
- På internetbanken
- Annat, tveksamt, vet ej

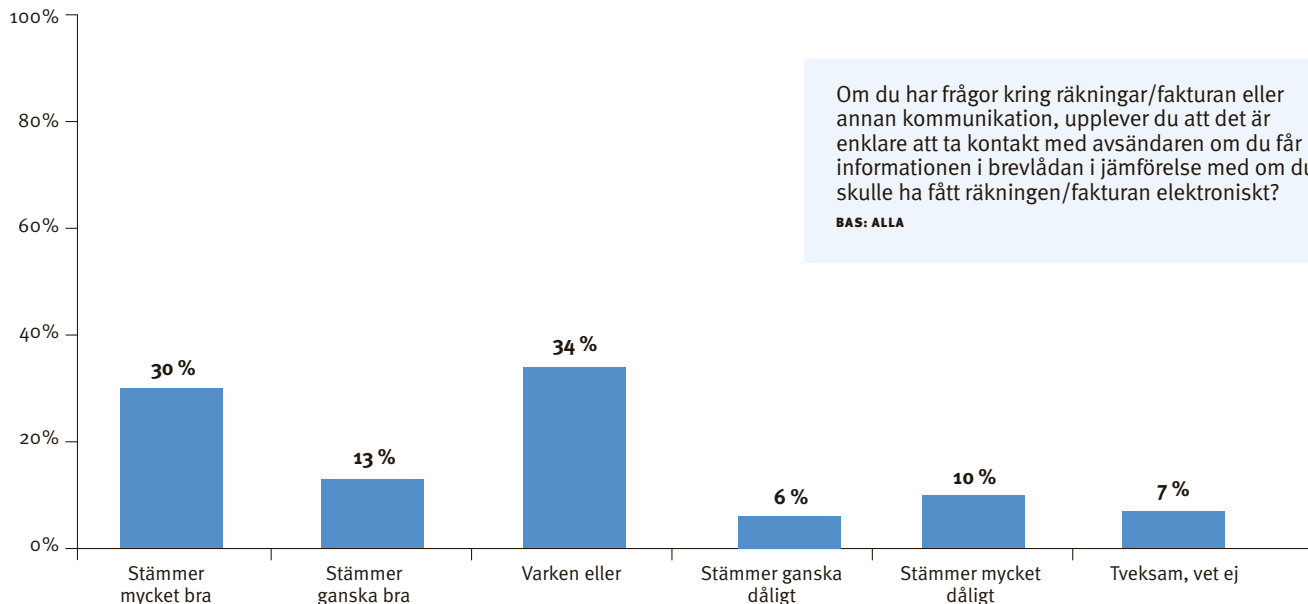
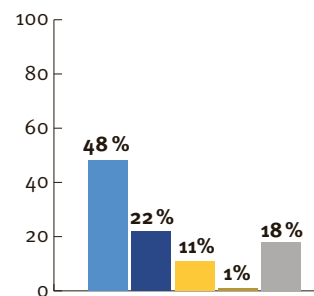
Kontoutdrag



Erbjudanden från företag där du är kund



Erbjudanden från företag där du inte är kund

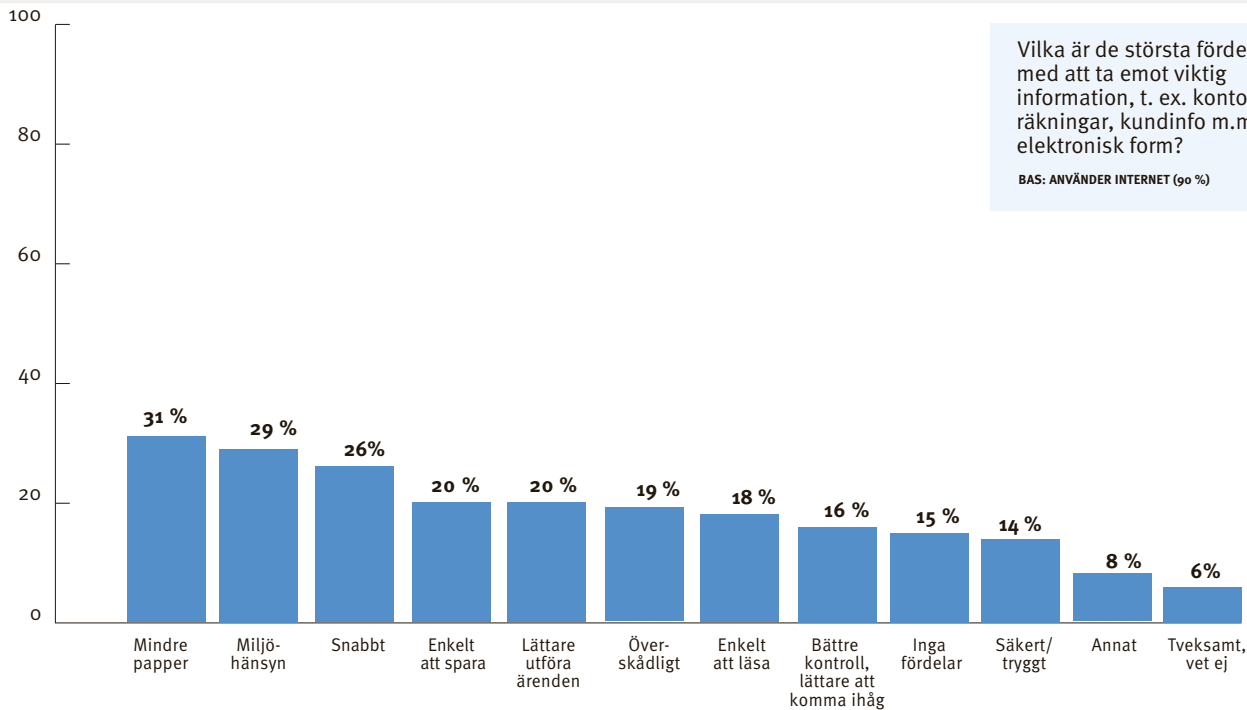


Om du har frågor kring räkningar/fakturan eller annan kommunikation, upplever du att det är enklare att ta kontakt med avsändaren om du får informationen i brevlådan i jämförelse med om du skulle ha fått räkningen/fakturan elektroniskt?
BAS: ALLA

58%

Så stor del av Sveriges befolkning föredrar att få pensionsinformation i brevlådan.

Vår relation till brevet



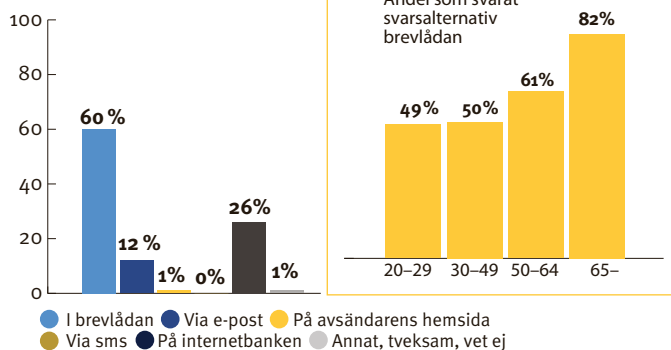
Vilka är de största fördelarna med att ta emot viktig information, t. ex. kontobesked, räkningar, kundinfo m.m., i elektronisk form?

BAS: ANVÄNDER INTERNET (90 %)

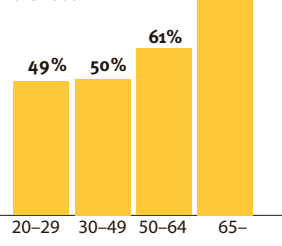
Fakturan som kommunikationskanal

Hur föredrar du att få följande information? BAS: ALLA

Räkningar och fakturor

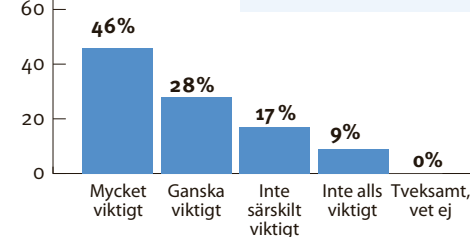


Andel som svarat svarsalternativ brevlådan



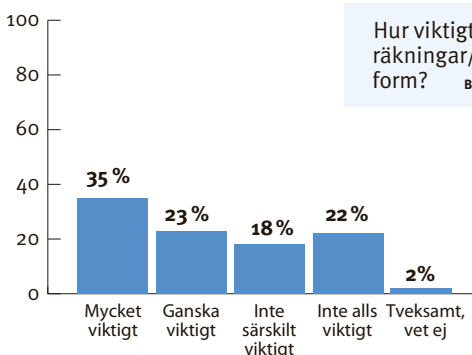
Hur viktigt är det att kunna få räkningar direkt hem i brevlådan?

BAS: ALLA

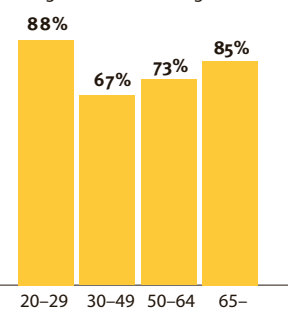


Hur viktigt är det att kunna få räkningar/fakturor i elektronisk form?

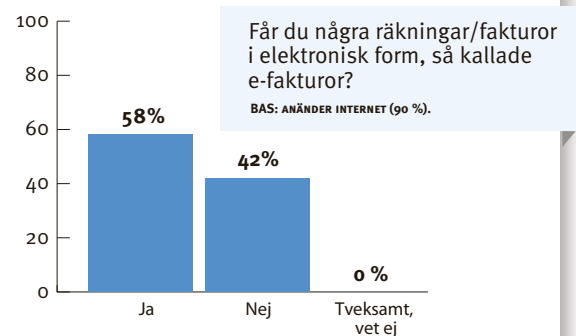
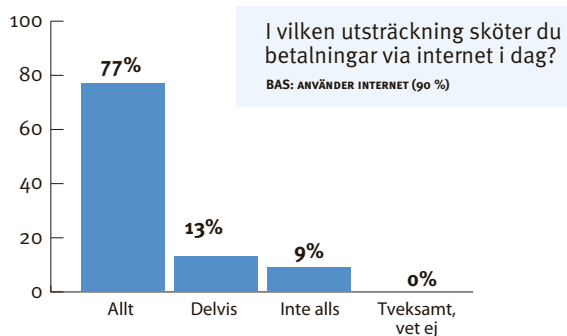
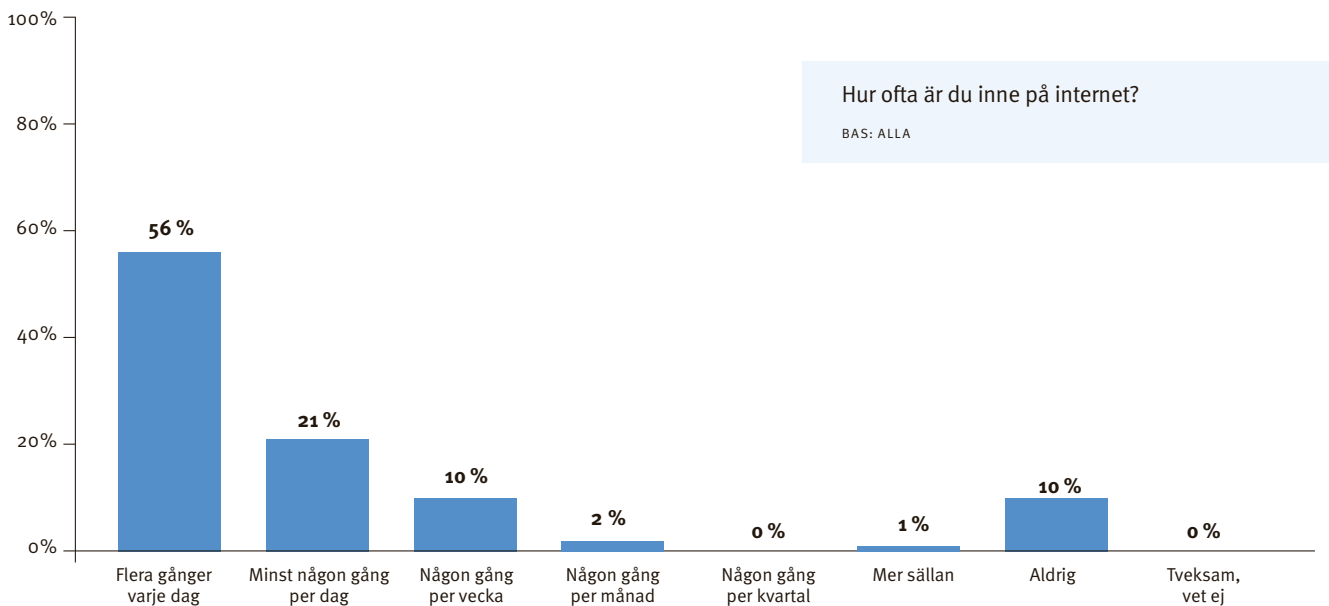
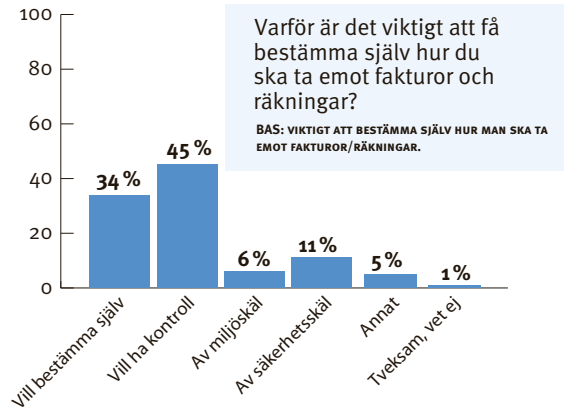
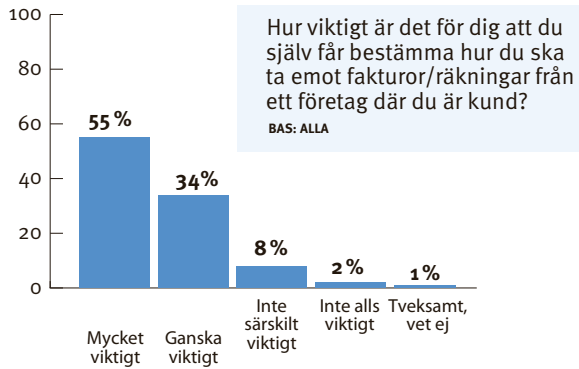
BAS: ALLA



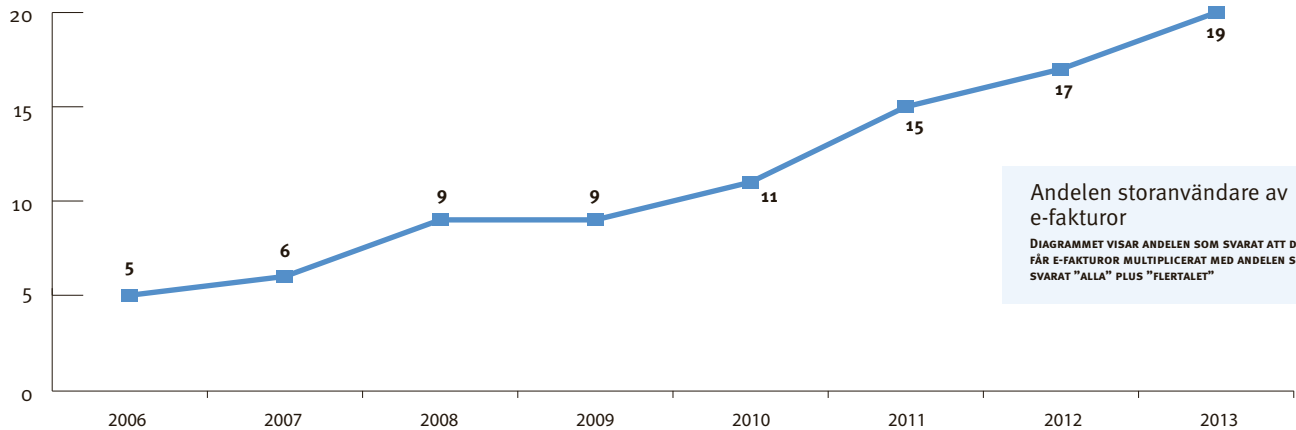
Andel som svarat svarsalternativ Mycket viktigt och Ganska viktigt



Fakturan som kommunikationskanal



Fakturan som kommunikationskanal



Andelen storanvändare av e-fakturer

DIAGRAMMET VISAR ANDELEN SOM SVARAT ATT DE FÅR E-FAKTUROR MULTIPLICERAT MED ANDELEN SOM SVARAT "ALLA" PLUS "FLERTALET"

19%

Beräkning hur många procent av Sveriges befolkning som får alla eller flertalet av sina fakturer som e-fakturer

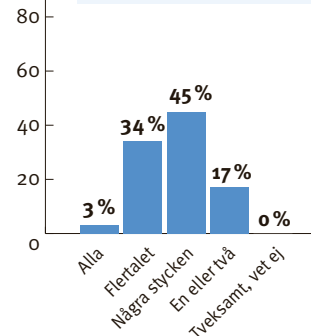
Andel svenskar som använder internet: 90

Andel av dessa som får e-fakturer: 58

Andelen av dessa som anger att de får alla eller flertalet av sina fakturer som e-fakturer: 37

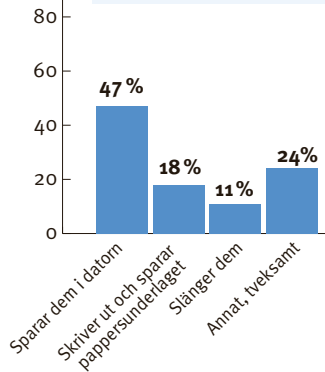
Ungefär hur många av ditt hushålls räkningar får du elektroniskt?

BAS: ANVÄNDER INTERNET OCH FÅR E-FAKTUROR (52 %)



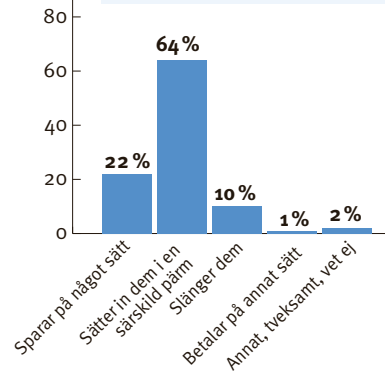
När ditt hushåll har betalat e-fakturer vad gör ni då med underlagen?

BAS: ANVÄNDER INTERNET OCH FÅR E-FAKTUROR (52 %)



När ni i ditt hushåll har betalat era pappersräkningar, vad gör ni då med underlagen?

BAS: ALLA



69%

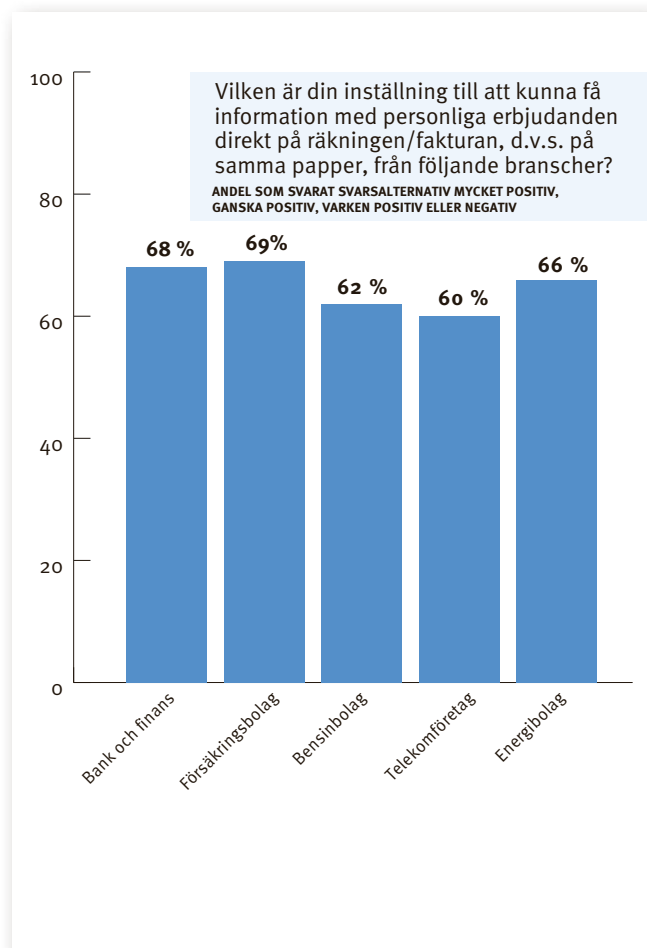
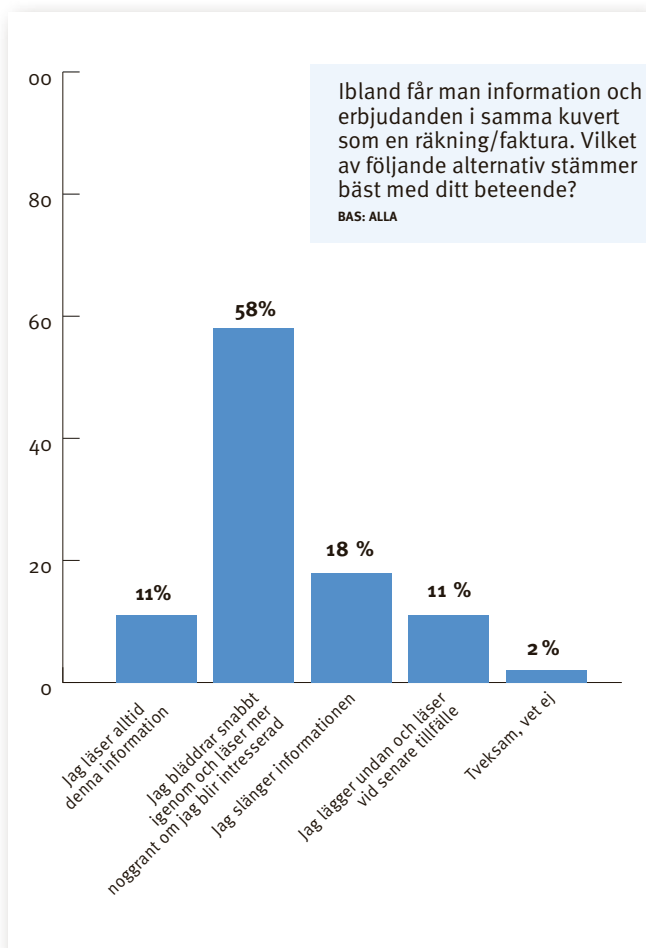
Beräkning av hur många av svenskarna som sköter alla sina betalningsärenden på internet.

Andel svenskar som använder internet: 90

Andel av dessa som sköter alla sina betalningsärenden på internet: 77

Fakturan som kommunikationskanal

| | Bank och finans | Försäkringsbolag | Bensinbolag | Telekombolag | Energibolag |
|---|-----------------|------------------|-------------|--------------|-------------|
| Skicka informationen tillsammans med räkningen hem till mig | 49% | 51% | 42% | 46% | 50% |
| Ring upp mig | 8% | 8% | 4% | 6% | 6% |
| Skicka ett mejl | 28% | 28% | 24% | 26% | 25% |
| Annonsera i tidningen | 12% | 10% | 13% | 11% | 11% |
| Gör TV-reklam | 10% | 9% | 10% | 11% | 10% |
| Direktreklam | 10% | 9% | 9% | 8% | 8% |
| Annons på internet | 8% | 8% | 8% | 9% | 8% |
| Annons på deras hemsida | 20% | 20% | 17% | 19% | 19% |
| Annons på t.ex. min internetbank | 19% | 10% | 7% | 7% | 7% |
| Annat sätt, vad? | 3% | 2% | 3% | 3% | 3% |
| Tveksam, vet ej | 3% | 4% | 15% | 7% | 7% |



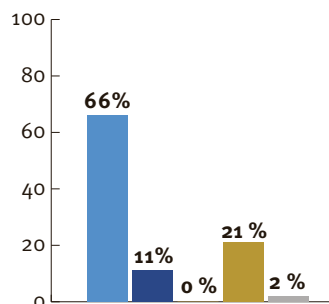
Offentlig sektor

Hur föredrar du att få följande information?

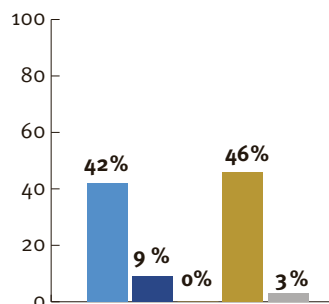
BAS: ALLA

- I brevlådan
- Via e-post
- På avsändarens hemsida
- Via sms
- På internetbanken
- Annat, tveksamt, vet ej

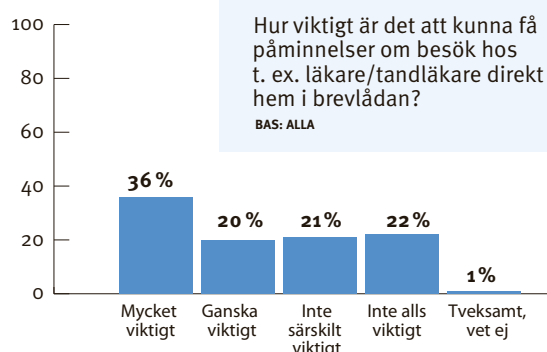
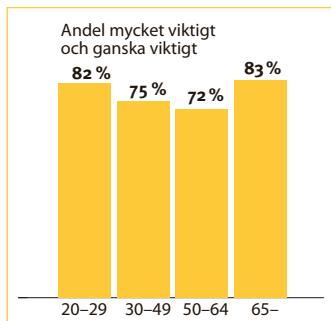
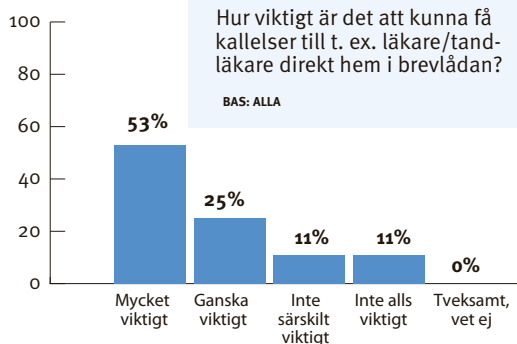
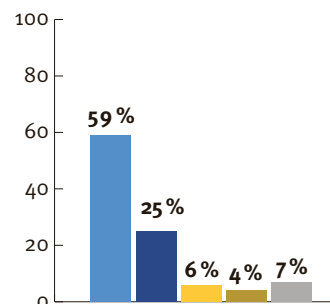
Kallelser till besök hos t. ex. läkare/tandläkare



Påminnelser om besök hos t. ex. läkare/tandläkare



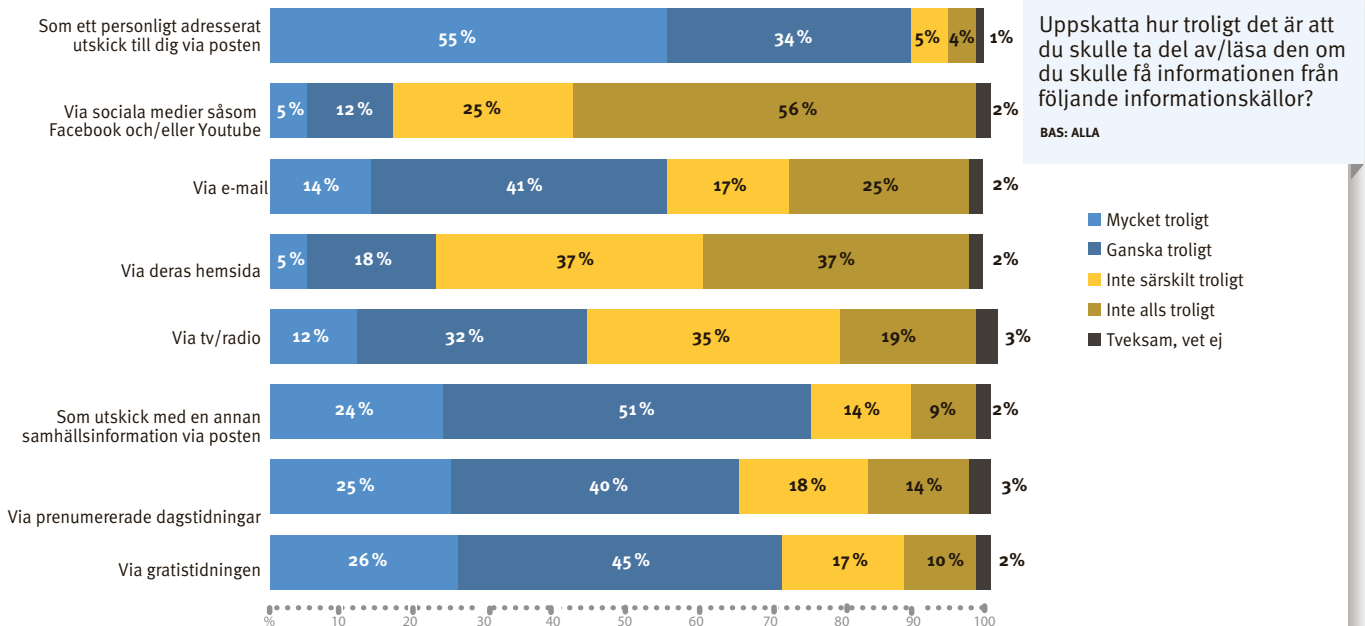
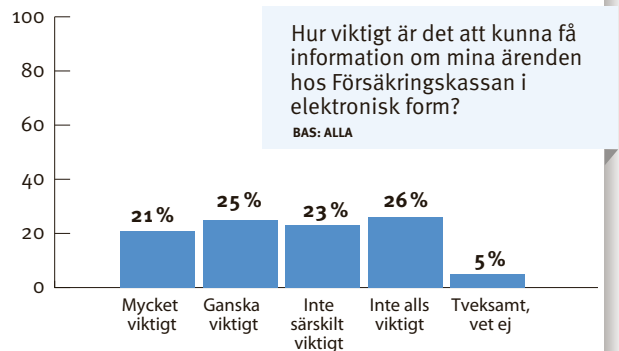
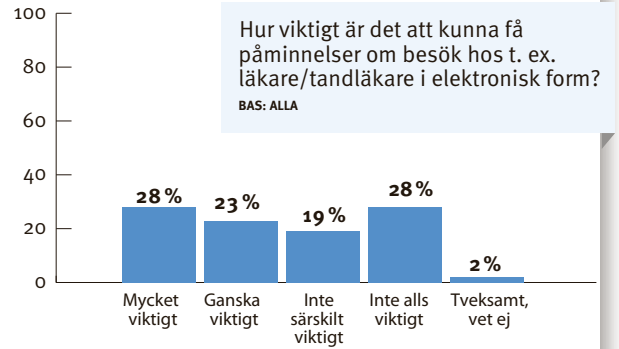
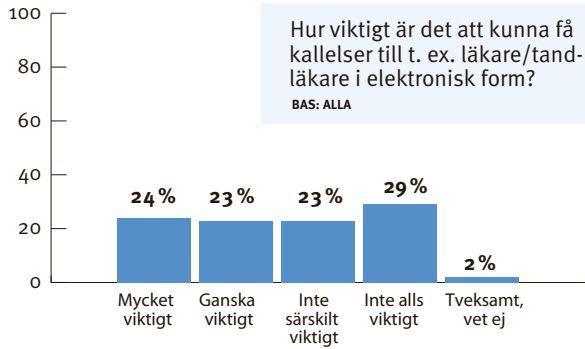
Information om mina ärenden hos försäkringskassan



56%

tycker att det är viktigt att kunna få kallelsen från läkare/tandläkare hem i brevlådan.

Offentlig sektor



För mer information:



Johan Hellman
Chef Administrativ Kommunikation

Telefon: 010-436 56 91
E-post: johan.hellman@posten.se

Posten AB
105 00 Stockholm

Om Posten

Posten ingår i PostNord-koncernen. PostNord AB bildades genom samgåendet mellan Post Danmark AB och Posten AB 2009. Koncernen erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden och har en omsättning på cirka 39 miljarder SEK och cirka 40 000 medarbetare. Verksamheten bedrivs i affärsområdena Breve Danmark, Meddelande Sverige, Logistik och i Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

Foto:

Linnea Svensson Arbab (sid 3)
Evelina Carborn (sid 28, 42)
Kasper Dudzik/Strålfors (sid 20)
Håkan Flank (sid 14)
Johan Jeppsson (sid 26)
Björn Sorkin (sid 25)
PostNord (sid 6, 22, 24, 29)
Istockphoto (sid 1, 5, 7, 11, 13, 16, 18, 19)
Colourbox (sid 9, 10, 15, 25)



Posten AB
105 00 Stockholm