

# Kanalvalet 2019

Styrkan med rätt innehåll i rätt kanal.

# Det ständiga valet

---

Som avsändare av kommunikation är det många olika val att ta ställning till – fysiskt eller digitalt? PostNord, Citymail eller Morgonpost? E-brevlåda eller e-post? Listan kan göras lång och det är inte alltid lätt att som avsändare veta vilken kanal som mottagaren föredrar.

Vi på 21 Grams är inte först med att inse att successionen från analogt till digitalt fortgår, om än inte i samma takt som digitaliseringen i övrigt. Vi lägger framför allt märke till just detta när många fortfarande väljer det fysiska brevet framför digitala kommunikationskanaler. De digitala kanalerna är visserligen snabbare och i mångt och mycket enklare, men när det kommer till val av kommunikationskanal är det beroende av innehållet.

# Insikter

---

Mottagaren är i centrum för det kommunikativa kretsloppet. Men hur ser egentligen mottagarna på den kommunikation de får? Finns där någon kanal – fysisk eller digital, som är att föredra framför de andra?

Faktum är att det inte finns något enkelt svar på den frågan. Hur människor vill ta emot kommunikation varierar i hög grad, mycket beroende av vanor, ålder och innehåll. Genom den insikten och med hjälp av denna rapport hoppas vi kunna förenkla hanteringen av din kommunikation.

# Innehåll

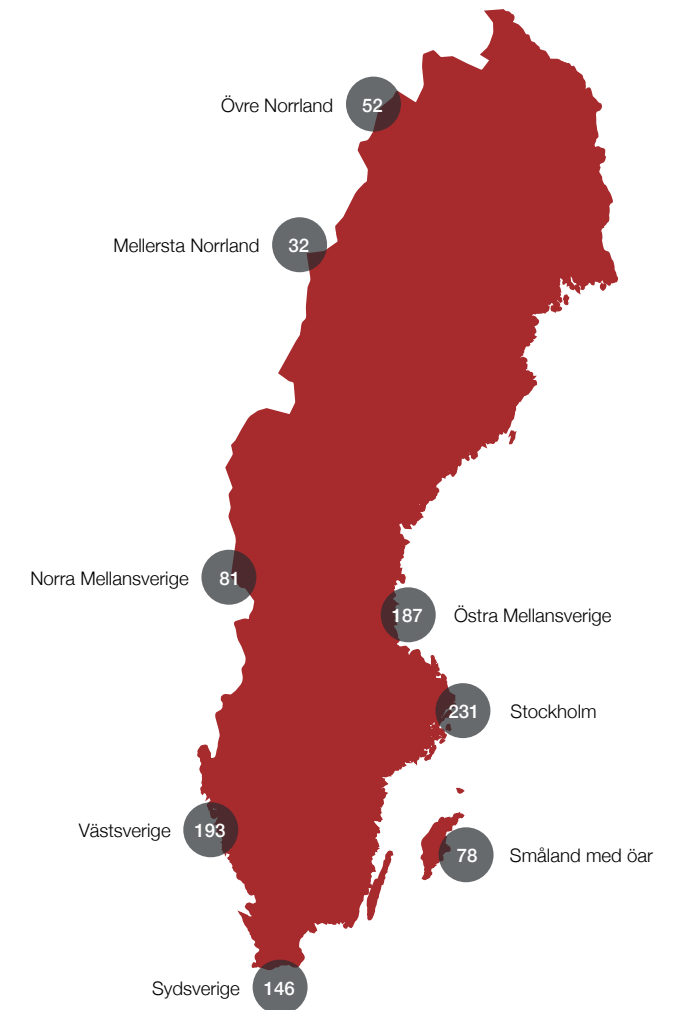
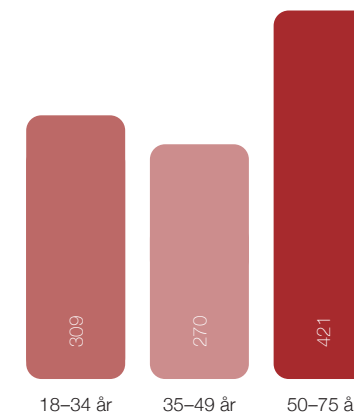
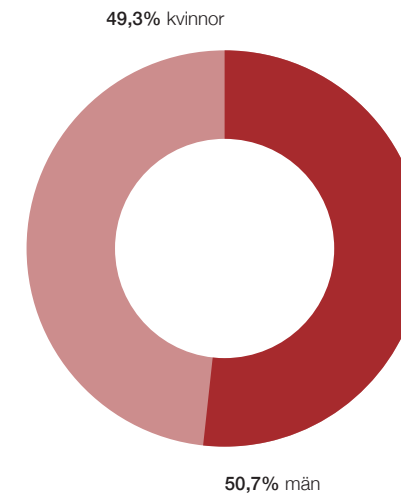
---

- 03** Möjlighet att påverka
- 05** Förtroende
- 07** Fakturor, påminnelse & inkasso
- 15** Bank & försäkring
- 19** Adresserad reklam
- 25** E-brevlådor

# Urval

Rapporten bygger på en undersökning från november 2018 som gjordes på uppdrag av oss på 21 Grams. Vi ville ta reda på hur mottagare ser på den kommunikation de får från olika avsändare i olika kanaler.

Sammanlagt svarade 1000 statistiskt jämnt fördelade personer i Sverige i avseende om ålder, geografi och kön, på en digital enkät. En enkät vars resultatet du nu håller i din hand.

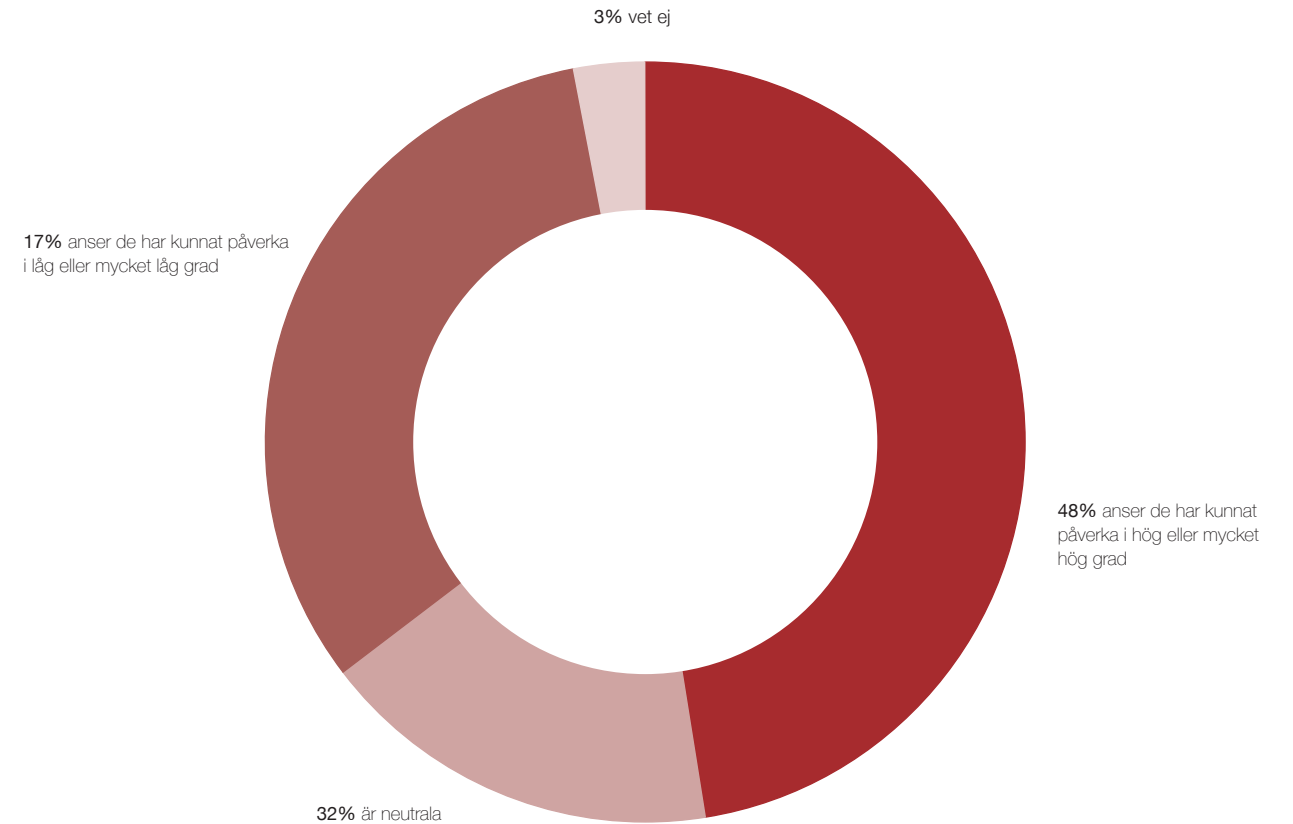


# Möjligheten att påverka valet

Varannan känner att man kan påverka hur man tar emot sin kommunikation.

I takt med att de kommunikativa valmöjligheterna ökar, växer också komplexiteten för avsändarna. Genom att känna till mottagarens preferenser blir budskapet mer individualiserat, innehållet mer tillgängligt och ger samtidigt mottagaren en känsla av kontroll. Att kunna erbjuda flera alternativa kanaler för kommunikation är en viktig del när mottagarens val står i centrum.

De flesta är nöjda med möjligheten att påverka men det finns fortfarande många som anser att man inte i tillräckligt stor utsträckning kunnat påverka valen kring sin kommunikation.



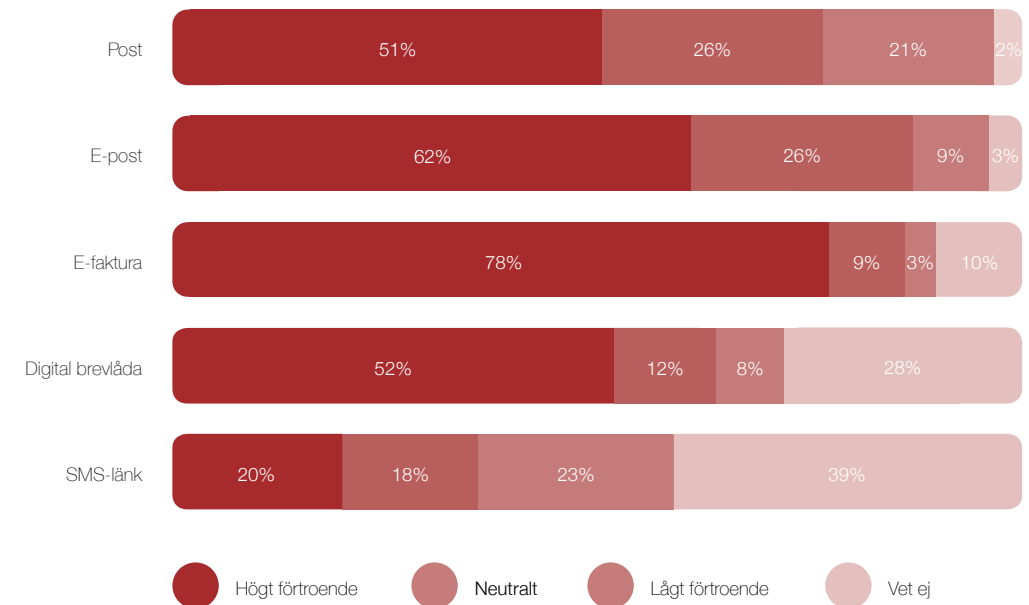
# Förtroende

E-faktura är den distributionskanal som har högst förtroende hos mottagaren.

Att mottagaren känner förtroende för kommunikationen är viktigt och kan enkelt kopplas till innehåll och avsändare. Men även valet av kanal spelar en stor roll.

Trots att många föredrar det fysiska brevet och att det är ett väletablerat distributionssätt är förtroendet för kanalen relativt lågt i jämförelse med de digitala. Förtroendet för e-fakturan som kanal är högt och återspeglar det annars höga förtroende många har för banker.

Hur är mottagarens förtroende för respektive kommunikationskanal?



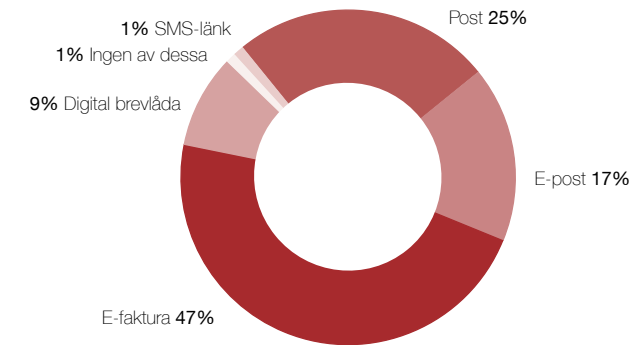
# Fakturor

74% vill ha sina fakturor digitalt.

Bland de tillfrågade är e-faktura, pappersfaktura och faktura via e-post de mest använda fakturaformaten.

När det gäller mottagarens preferenser är pappersfakturan mindre efterfrågad i förhållande till de digitala alternativen. Enklarest att hantera och mest efterfrågad är e-fakturan direkt till internetbank. Även bland de äldre tillfrågade är användandet högt inom de digitala alternativen. För fakturor är det tydligt att den digitala efterfrågan är större än utbudet.

Vilken kanal föredrar mottagaren för fakturor?



Vilken kanal använder mottagaren idag för fakturor?



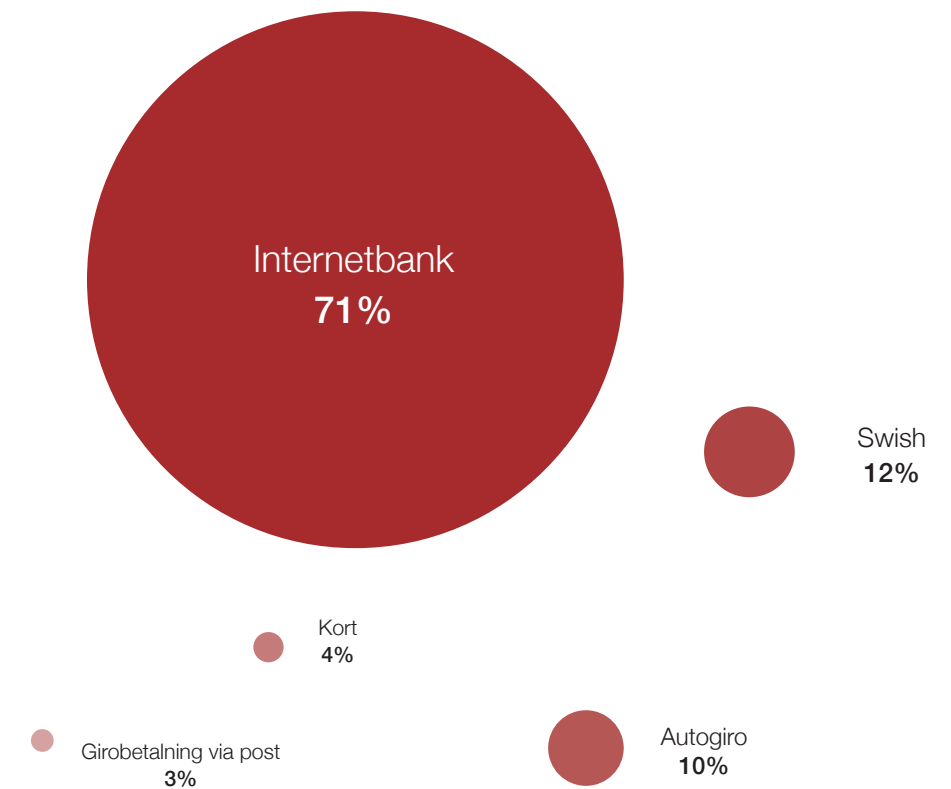
# Betalningar

Betalning via internetbank är det mest populära betalningssättet när det kommer till fakturor.

Hur vill man egentligen betala sina fakturor? Även om man inte får fakturan via internetbanken vill de flesta ändå betala den där. Bland yngre vill nästan var fjärde person betala sina fakturor via Swish.

Swish växer som plattform och har idag blivit en självklarhet i många vardag. Det är då inte konstigt att den största användargruppen av Swish sett till ålder också helst vill betala sina fakturor med hjälp av appen. Från andra undersökningar ser vi hur Swish QR-kod på fakturan gör att betalningarna kommer snabbare och attraherar yngre målgrupper.

Hur vill mottagaren helst betala sina fakturor när de kommer via vanlig post, epost eller sms?





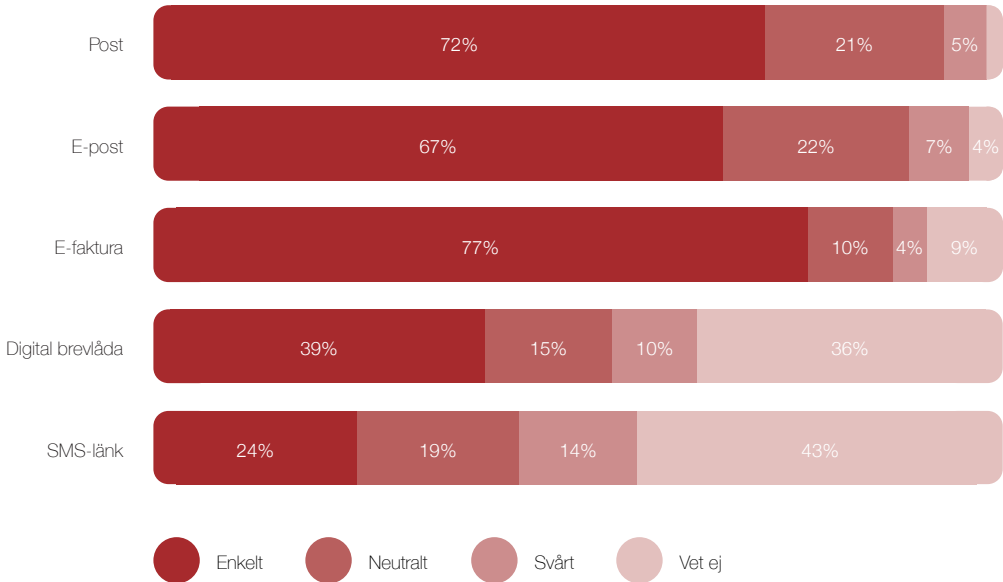
# Enkelheten

I en värld där tiden inte tycks räcka till blir enkelhet avgörande även inom hantering av fakturor. Bilden av vad du som avsändare ser som enklast behöver inte delas av din mottagare. Majoriteten av mottagarna tycker det är enklast att betala och ta emot fakturor i internetbanken. E-fakturan bör därför alltid vara ett av de olika alternativen för fakturadistribution.

I de fall fakturan inte distribueras via internetbanken kan du förenkla betalningen genom att lägga till Swish QR-koder på fakturan.

Ett tecken på en ökad digitalisering är att den äldre målgruppen tycker att det är enkelt att hantera fakturor som kommer via e-post. Undersökningen visar också att yngre i större utsträckning tycker att pappersfakturor är krångliga, något som med stor sannolikhet är en vanefråga.

Hur enkelt tycker mottagaren att det är att hantera fakturor i respektive kanal?

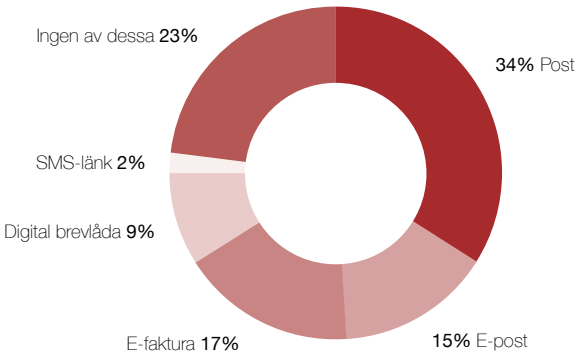


# Påminnelsefaktura & inkasso

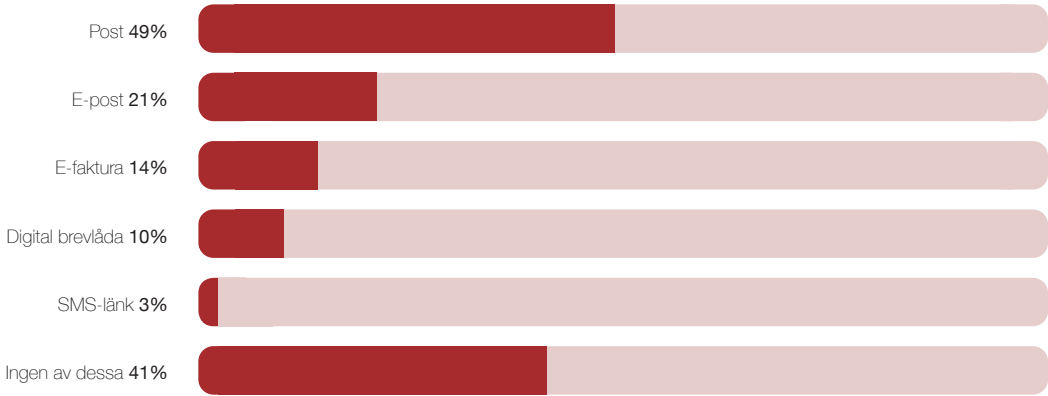
Den digitala trenden är ihållande, men när det kommer till påminnelsefakturer och inkasso är fortfarande det fysiska brevet den kanal som är mest efterfrågad.

Användningen av de olika kanalerna ser annorlunda ut eftersom en stor del inte tar emot påminnelser och inkasso. Om man däremot ska ta emot en påminnelse vill många ha det via fysisk post. Faktum är att man vill ha det i högre utsträckning än för vanliga fakturer. Att en större andel föredrar fysisk post framför e-post och övriga digitala alternativ, kan troligtvis länkas samman med en rädsla för att missa påminnelsen eller inkasso-utskicket.

Vilken kanal föredrar mottagaren för påminnelse och inkasso?



Vilken kanal använder mottagaren idag för påminnelse och inkasso?

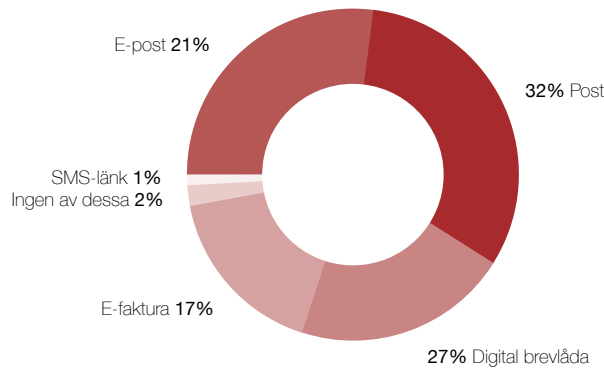


# Bank, försäkring & pensionsbesked

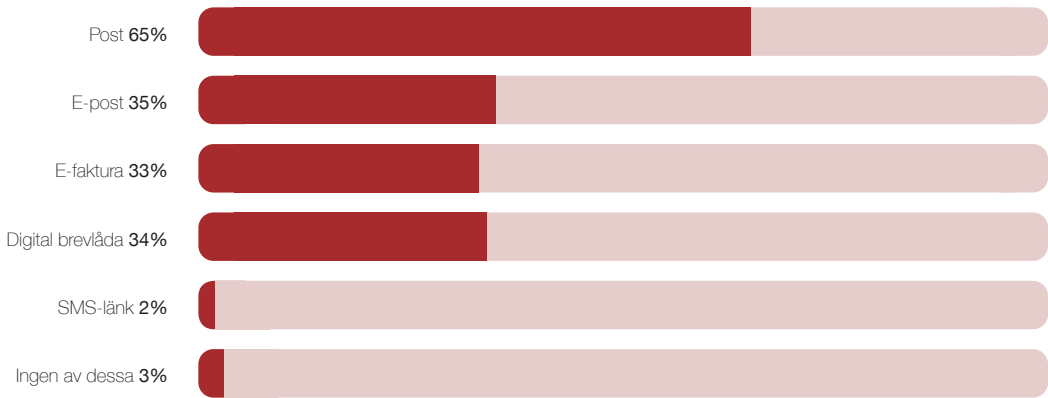
I frågan om kommunikation från bank, försäkrings- och pensionsbolag är kopplingen mellan kanalen och innehållet av stor vikt.

De flesta använder idag vanlig post men samtidigt finns det en hög digital efterfrågan. I det hänseendet är det digitala kanalvalet likvärdigt med det traditionella fysiska brevet och digitaliseringen är ännu inte mättad.

Vilken kanal föredrar mottagaren för bank, försäkring och pensionsbesked?



Vilken kanal använder mottagaren idag för bank, försäkring och pensionsbesked?



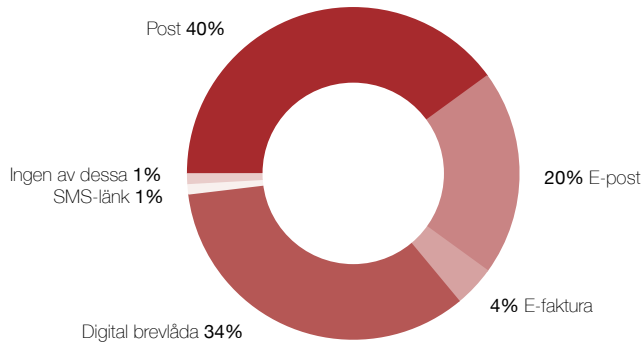
# Kommunikation från myndighet & kommun

Kommunikation från myndighet och kommun är den typ som våra mottagare i högst grad önskar få via en digital brevlåda. Tillsammans med kommunikation från bank och försäkring har de störst digital efterfrågan där en betalning vanligen inte ingår.

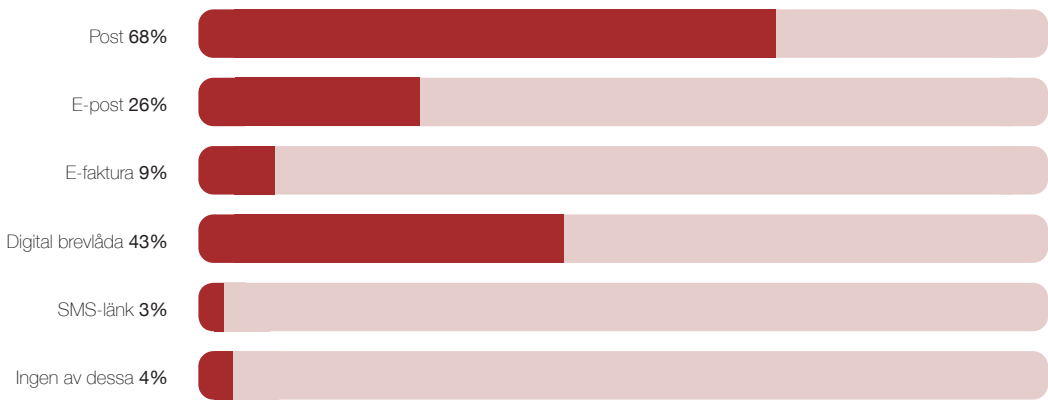
Undersökningen visar på en efterfrågan på mer kommunikation via digitala brevlådor, något som även går i linje med vad vi har sett i andra frågor.

Det finns en digital efterfrågan vad gäller kommunikation från myndigheter och kommun, känslan av att kunna ta del av informationen när man själv önskar är troligtvis en bakomliggande faktor.

Vilken kanal föredrar mottagaren för kommunikation från myndighet och kommun?



Vilken kanal använder mottagaren idag för kommunikation från myndighet och kommun?



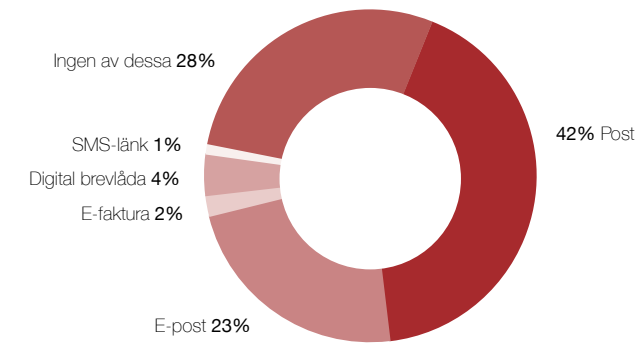
# Adresserad reklam

Som väntat finns det en hög andel som inte vill ha adresserad reklam i någon av de vanligaste kanalerna. Av de som vill ha adresserad reklam föredrar de allra flesta att få det via fysisk post. I takt med digitaliseringen minskar den fysiska posten och uppmärksamhetsvärdet för det som kommer i brevlådan ökar.

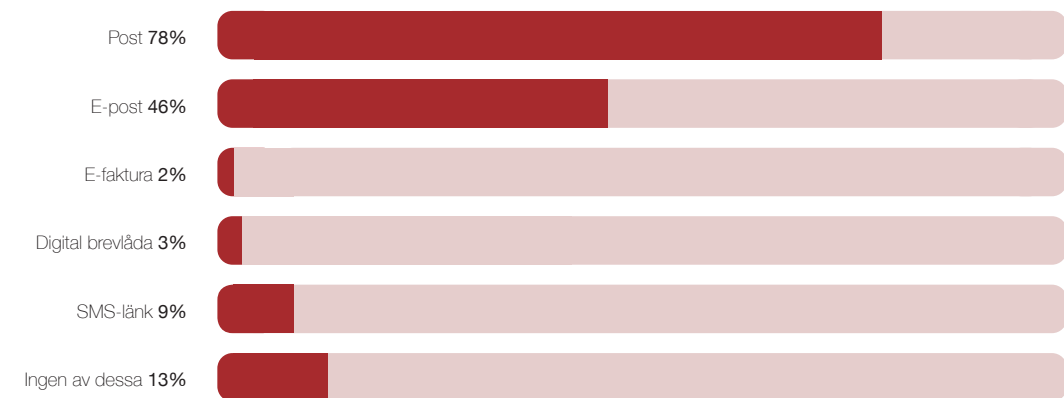
Att låta de digitala utskicken komplettera de fysiska och vise versa är ett sätt att förstärka budskap och uppnå högre konvertering.

Kopplar man ålder till kanalval är resultat ganska väntat, äldre föredrar i högre grad fysisk post framför digital och tvärtom för de yngre.

Vilken kanal föredrar mottagaren för adresserad reklam?



Vilken kanal använder mottagaren idag för adresserad reklam?

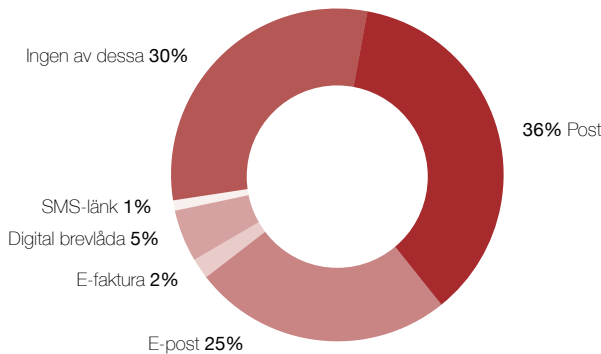


# Brev från välgörenhets- & insamlingsorganisationer

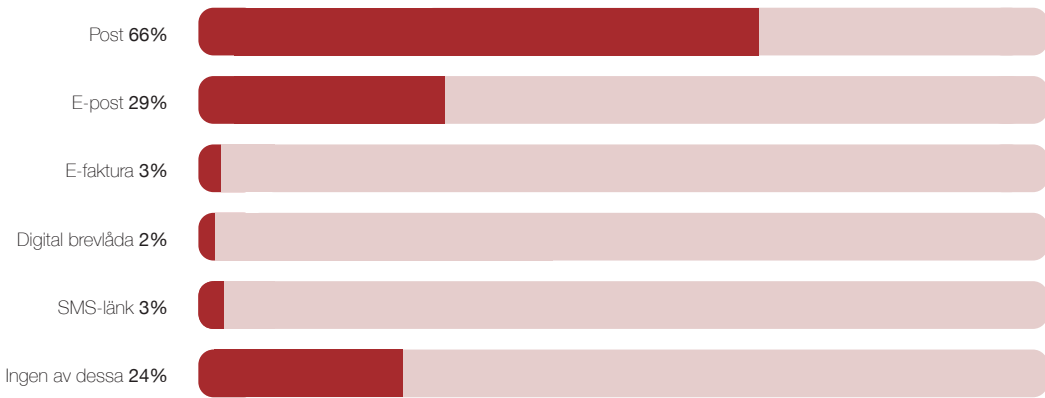
En snabb slutsats är att en tredjedel inte vill ha kommunikation från välgörenhetssegmentet, en tredjedel vill ha den fysiskt och resterande digitalt. Precis som för adresserad reklam finns det en koppling mellan ålder och kanalval. Resultatet är väntat – äldre föredrar i högre grad fysisk post framför digital och tvärtom för de yngre.

Den digitala brevlådan har hittills inte kunnat användas av välgörenhets- och insamlingsorganisationer vilket orsakar både en låg efterfrågan och användningsgrad.

Vilken kanal föredrar mottagaren för brev från välgörenhets- och insamlingsorganisationer?



Vilken kanal använder mottagaren för brev från välgörenhets- och insamlingsorganisationer?

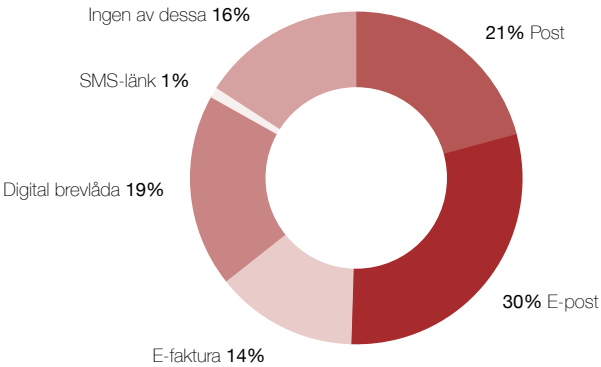


# Lönebesked

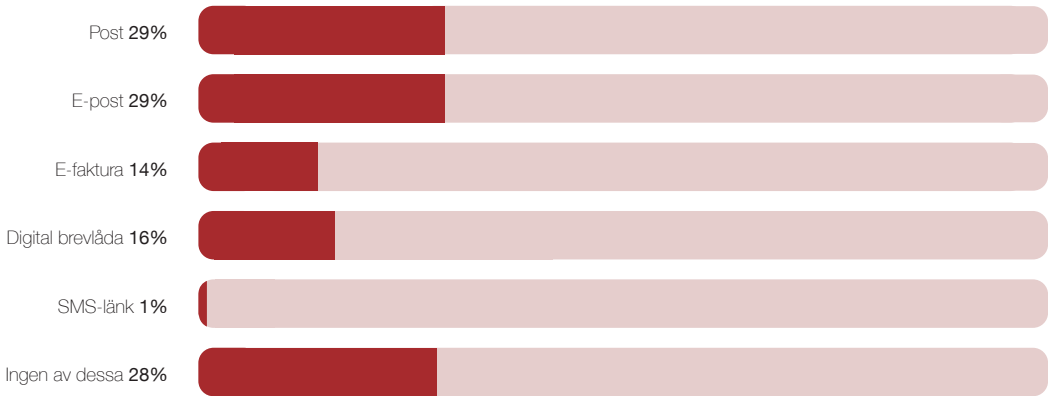
En stor andel av de tillfrågade uppgav att de fick sina lönebesked via en ospecificerad kanal, här i ingår förmodligen till exempel arbetsplatsens intranät eller lönesystemets egna distribution. Valet av önskad kanal ser annorlunda ut och är kopplat till hur mottagaren tar emot annan kommunikation.

En orsak till skillnaden mellan hur man har det och hur man önskar är att många arbetsgivare inte har olika valmöjligheter för just lönebeskedet.

Vilken kanal föredrar mottagaren för lönebesked?



Vilken kanal använder mottagaren idag för lönebesked?



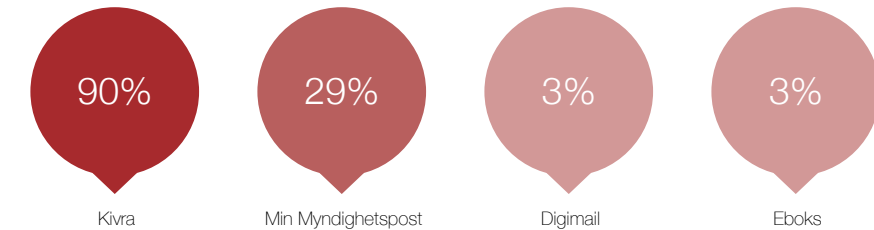
# E-brevlådor

E-brevlådan är populär som kommunikationskanal men inte som betalösning.

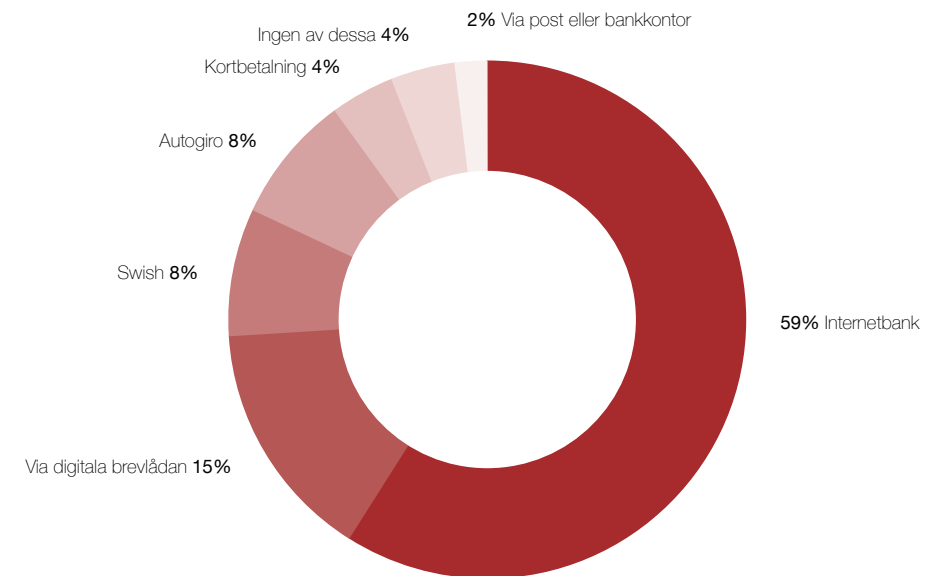
Marknaden för e-brevlådor domineras främst av Kivra som är den brevlåda som har högst kännedom bland de tillfrågade. Min Myndighetspost som är den statliga aktören på marknaden är det näst mest kända alternativet.

Betalningen av fakturor som kommer via digital brevlåda vill mottagaren ändå göra i Internetbanken. Vanan att betala i internetbanken och att samla alla betalningar på ett och samma ställe blir avgörande när man väljer var betalningen genomförs.

Vilka digitala brevlådor känner mottagaren till?



Hur betalar mottagaren helst fakturor som kommer till den digitala brevlådan?

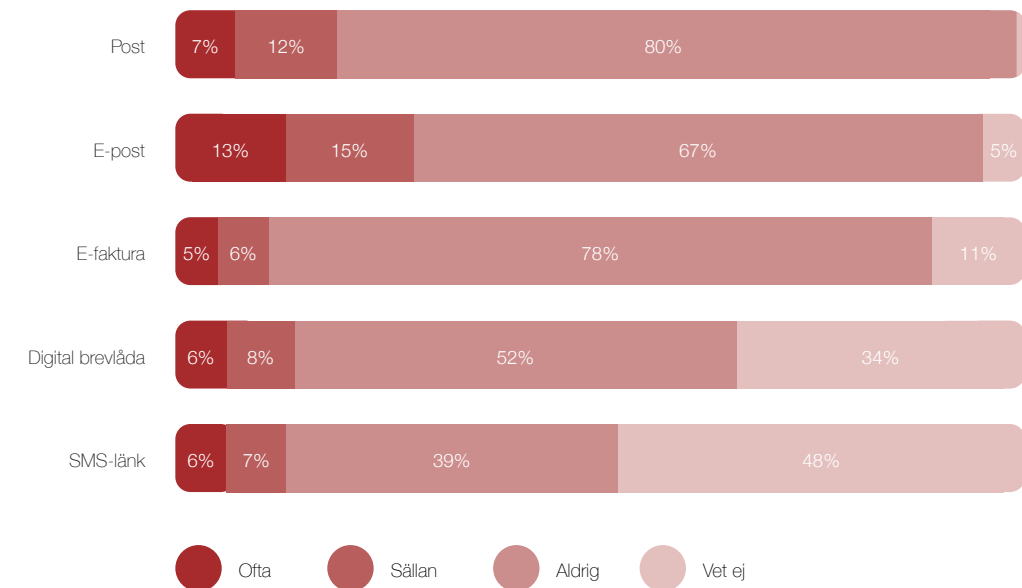




# Lätt att missa

Majoriteten av människor kommer alltid betala sina fakturor i tid. Om man glömmmer en betalning ser vi att det sker oftare när man får en faktura via till exempel epost eller digitalbrevlåda. Och om du väl har missat en betalning vill mottagaren bli påmind via fysisk post. Minst risk att glömma en faktura har du via e-faktura eller fysiskt brev.

I vilken utsträckning har mottagaren missat betala en faktura i respektive kanal?



# Om 21 Grams

---

Att skapa framtidens kommunikation är en ständigt pågående utmaning för oss och vårt mål är att effektivisera din kommunikation. Vi utgår från dina och mottagarens behov, tekniska förutsättningar, lagkrav och kostnadseffektivitet. Vi erbjuder en smart mix av kanaler som lösningar för både digital och fysisk kommunikation.

Vi har sedan 2004 varit en del av den nya marknaden som föddes i efterdyningarna av Postens avreglering. Idag har vartannat fysiskt brev som levereras i Sverige varit i kontakt med någon av våra tjänster.

Men vi är mer för våra kunder än enbart en pålitlig distributör av fysisk post. Visste du att var fjärde E-faktura har hanterats av oss? Vi växer med våra kunder och följer med dem in i digitaliseringen. Idag erbjuder vi kompletta digitala lösningar som ser till att du får ut korrekt information till rätt plats, via rätt kanal och i rätt tid. Vi erbjuder smart och enkel kommunikation som låter dig kommunicera med mottagarna på deras villkor.



Enkel, smart & billig kommunikation.  
Fysiskt & digitalt i hela Norden.