

Kundkommunikation i förändring

– en studie om svenska företags vanor och
attityder till fysisk och elektronisk information



Förord

Posten lever mitt i ett ständigt föränderligt kommunikationssamhälle. För oss är det viktigt att bidra med kunskap om förändringens drivkrafter och riktning, såväl till våra egna kunder som till andra intresserade samhällsgrupper. Sedan 2006 publicerar därför Posten regelbundet rapporter som beskriver svenskarnas attityder till och beteende kring fysisk och elektronisk kommunikation.

Elektronisk kommunikation för med sig flera fördelar. Kostnaden för själva distributionen är låg, snabbheten är hög och användningsområdena många. Valmöjligheterna är numera fler än någonsin för företag som träffsäkert vill kommunicera med kunder eller andra viktiga målgrupper. Samtidigt ökar emellertid behoven av avvägningar. För att kunna fatta välgrundade beslut krävs därför gedigen kunskap.

Rapporten *Brevvanor 2007*, som publicerades förra året, visade bland annat att mottagarna föredrar att kunna ta emot vissa typer av viktig information i fysisk form. Valfrihet beträffande hur och när information ska konsumeras värderas högt. I rapporten framkom också att över hälften av svenskarna blir mycket irriterade om valfriheten tas ifrån dem. Framför allt det senare resultatet stämmer till eftertanke. Hur påverkas exempelvis kundrelationen när sådan irritation uppstår?

I den här rapporten, *Kundkommunikation i förändring*, har Posten vänt blickarna mot de avsändande företagen. Syftet med rapporten är att spegla olika avvägningar i valet mellan olika kommunikationssätt och att öka företagets kunskap om hur de bör planera sin kommunikation mot breda mottargrupper.

Rapporten visar att kostnadseffektivitet är det som värderas högst vid valet av kommunikationssätt. Därefter kommer hänsyn till mottagarens preferenser. Resultaten sammanfattar på ett tydligt sätt den utmaning som många företag står inför: lägre kostnader nås genom elektronisk kommunikation men det är inte alltid kostnadseffektivt. För att företag ska nå fram så effektivt som möjligt, tycks lösningen ligga i att söka kunskap om just de egna kundernas preferenser och utifrån den kunskapen arbeta med en väl genomtänkt kombination av fysiska och elektroniska kommunikationssätt.

Trevlig läsning!

Stockholm februari 2008



Andreas Falkenmark
VD Posten Meddelande AB

Innehåll

Fysiska utskick om mottagarna själva får välja	3
Fakturor och orderbekräftelser oftast via brev	4
Stor vikt vid mottagarnas preferenser	5
Få planerar att enbart kommunicera elektroniskt	6
Hälften frågar inte kunderna efter önskat mottagningssätt	7
Information på kundernas villkor	8

Om undersökningen

Undersökningen bygger på telefonintervjuer med ett representativt urval av 201 svenska företag i olika storlekar som gör regelbundna och/eller större brevutskick till privatpersoner. Intervjuerna genomfördes av IFS AB under perioden 5 till 15 oktober 2007.

Det är första gången som denna undersökning genomförs. Därför har resultat från *Brevvanor 2007*, en undersökning som Posten gjorde tidigare i år, använts som jämförelse. Där beskrivs svenskarnas attityder inom samma område; det föränderliga kommunikationssamhället. Genom att sätta mottagarperspektivet i relation till avsändarperspektivet är förhoppningen att öka förståelsen kring hur samspelet mellan företag och kunder ser ut.

Sammanfattning

Posten har låtit intervjuar drygt 200 företag om deras vanor och attityder kring den fysiska och elektroniska kommunikation som de skickar till kunder och andra mottagare. Syftet är att spegla företagets avvägningar i valet av olika kommunikationssätt och att bidra med underlag när de planerar sin kommunikation mot breda mottagargrupper.

- **Fysisk information viktig för mottagaren** – Rapporten speglar avsändarperspektivet. Inledningsvis redovisas dock mottagarnas preferenser genom resultat från en tidigare undersökning. Denna visar att det är viktigare för privatpersoner att kunna få viktig information i pappersform än i elektronisk form.
- **Nio av tio fakturor via brev** – Totalt skickas 89 procent av de intervjuade företagens fakturor och orderbekräftelser till privatpersoner via brev.
- **Kostnadseffektivitet och mottagarhänsyn nästan lika viktigt** – Kostnadseffektivitet anses vara viktigast när företagen ska förmedla information till kunderna. Nästan lika viktigt är dock att mottagaren inte blir irriterad på grund av meddelandeformen.
- **Andelen elektroniska utskick ökar långsamt** – Av de företag som idag enbart använder fysiska informationssätt, är det få som överväger att använda andra lösningar för sina utskick under den kommande tvåårsperioden.
- **Kundhänsyn håller tillbaka övergången** – Få företag planerar att helt gå över till elektronisk kommunikation den kommande tvåårsperioden. Det främsta skälet är hänsyn till kundernas önskemål.
- **Hälften saknar system för att ta reda på vad kunderna tycker** – Trots att kundernas önskemål har visat sig ha stor betydelse för företagen, uppger samtidigt över hälften av de intervjuade att de inte har utvecklade system för att ta reda på kundernas åsikter.

Fysiska utskick om mottagarna själva får välja

Denna studie beskriver företagens vanor och attityder till den fysiska och elektroniska kommunikation som sker med mottagarna. För att få perspektiv på rapporten redovisas inledningsvis resultat från *Brevvanor 2007* (publicerad i mars 2007). Där beskrivs svenskarnas attityder till det föränderliga kommunikationssamhället.

Resultaten i *Brevvanor 2007* visar att svenskarna helst vill ha viktig information i pappersform. Särskilt uttalat är detta för räkningar och deklarationshandlingar. Närmare nio av tio svenskar tycker det är viktigt att kunna få räkningar hem i brevlådan. Motsvarande andel för elektronisk information är fyra av tio.

Av de olika former av information som undersökts närmare är kontobesked det som svenskarna relativt sett är mest positiva till att få i elektronisk form.

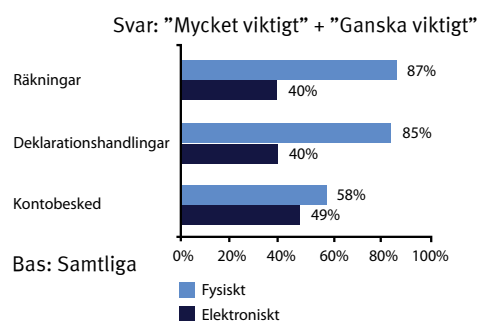
Irritation om valfriheten förloras

Förutom att få viktig information i pappersform tycker mottagarna att det är viktigt att själva kunna bestämma hur den ska förmedlas. Som redovisades i *Brevvanor 2007* tycker mer än åtta av tio svenskar (82 procent) att det är viktigt att själv få välja på vilket sätt företag, myndigheter och organisationer informerar dem. Om valfriheten förloras skapar det irritation. Över hälften av de intervjuade säger att de blir mycket irriterade om företag, myndigheter och organisationer ensidigt försöker bestämma på vilket sätt de ska kommunicera.

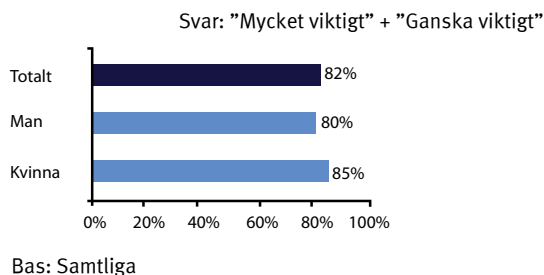
Fysiska utskick men elektronisk betalning

Resultaten i *Brevvanor 2007* visar också att tre av fyra Internetanvändare (71 procent) betalar alla eller en del av sina räkningar elektroniskt. Samtidigt uppger nästan alla svenskar, som tidigare nämnts, att de vill ha sina räkningar i brevlådan. Slutsatsen är tydlig. Betalning av räkningar sker i elektronisk form men underlaget ska finnas i pappersform.

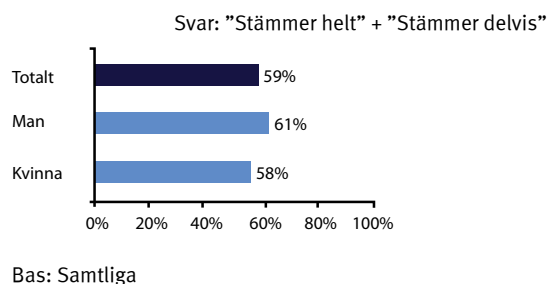
(Brevvanor 2007) Hur viktigt är det att kunna få följande information direkt hem i brevlådan respektive elektroniskt?



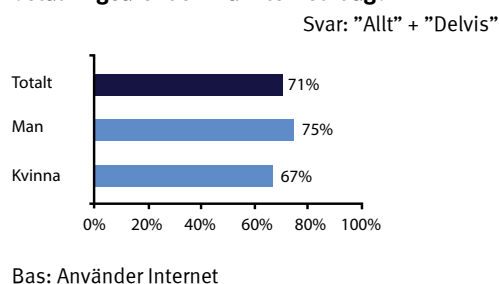
(Brevvanor 2007) Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag, myndigheter och organisationer informerar dig?



(Brevvanor 2007) Jag blir mycket irriterad när företag, myndigheter och organisationer försöker bestämma på vilket sätt jag ska kommunicera med dem.



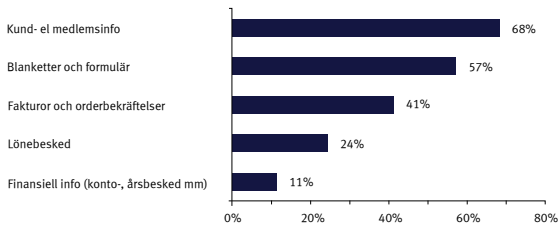
(Brevvanor 2007) I vilken utsträckning sköter du betalningsärenden via Internet idag?



Nio av tio fakturor skickas via brev

Använder ni andra lösningar förutom brev för att förmedla...?

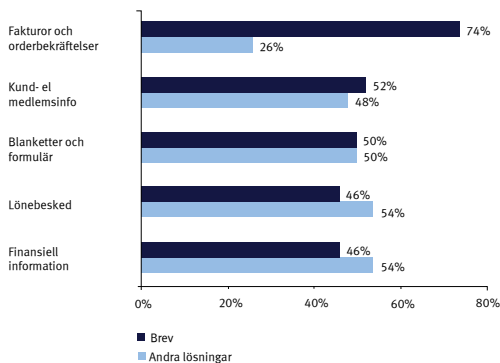
Svar: Andel som svarat ja



Bas: Samtliga

Hur stor andel av alla meddelanden/all information (som inte är reklam) går med brev och hur stor andel med andra lösningar när det gäller...?

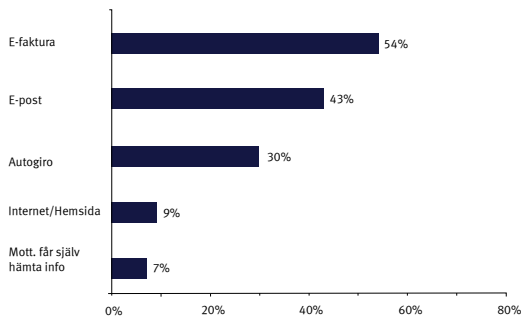
Svar: Svaren anges i medelvärden för respektive meddelandesätt



Bas: Använder andra lösningar förutom brev (svarar ja på frågan ovan)

Vilka andra lösningar använder ni för fakturor och orderbekräftelser?

Svar: Fler svar möjliga



Bas: Använder andra lösningar för fakturor och orderbekräftelser

Elektronisk kommunikation är idag en integrerad och självklar del av vardagen. Samtidigt visar intervjuerna med företagen att det fysiska brevet fortfarande utgör en viktig del av företagets informationsförmedling, inte minst av fakturor och orderbekräftelser. Nio av tio fakturor skickas i fysisk form.

Olika former av elektroniska kommunikationssätt har kommit att ersätta eller komplettera det vanliga brevet. Resultaten från *Brevvanor 2007* pekar samtidigt på behovet av att ta mottagarhänsyn och arbeta med olika kommunikationssätt i kommunikation mellan företag och privatpersoner. Det är därför intressant att söka svar på hur företagen arbetar med avvägningar mellan fysisk och elektronisk kommunikation.

Elektronisk information olika utbredd för olika informationsslag

Därför ställdes frågan till de intervjuade företagen i vilken utsträckning de använder andra sätt än fysiska brev för att förmedla olika typer av information. Svaren skilde i stor utsträckning mellan de olika typerna av information. Vanligast är att använda andra sätt för kund- och medlemsinformation. Minst vanligt är det för finansiell information, t ex konto- och årsbesked, där endast vart tionde företag använder andra sätt¹.

Fakturor och orderbekräftelser skickas av alla de intervjuade företagen. Fyra av tio av de intervjuade företagen uppger att de i någon utsträckning använder andra sätt än fysiska brev för att förmedla denna typ av information.

Brev vanligt också bland företag som använder andra kommunikationslösningar

Till de företag som hade angivit att de också använder andra informationslösningar än fysiska brev ställdes en fördjupande fråga om hur fördelningen ser ut. I fallet fakturor och orderbekräftelser var denna 74 procent för fysiska brev. Slår man ihop denna andel med den grupp företag som enbart skickar fakturor via brev blir den totala andelen 89 procent.²

E-faktura vanligaste alternativet till pappersfaktura

Slutligen ställdes frågan till de företag som hade angett att de använder olika lösningar, förutom vanliga brev, vilka dessa lösningar var. I fallet fakturor och orderbekräftelser kan svaren tyckas självklara. E-faktura är det vanligaste alternativet, därefter kommer e-post.

¹ När detta resultat betraktas är det viktigt att ha i åtanke att flera av de intervjuade företagen inte skickar någon finansiell information till sina kunder.

² 59 procent skickar enbart fakturor som brev. Bland de övriga (41 procent) skickas 74 procent av fakturorna via brev. Totalt ger det 89 procent för fakturor via brev.

Stor vikt vid mottagarnas preferenser

Kostnadseffektivitet är viktigast i valet av kommunikationssätt. Därefter kommer hänsyn till mottagarens preferenser. Det menar företagen i undersökningen.

Information av finansiell karaktär (till exempel fakturor och kontobesked) skickas i större utsträckning i fysisk än i elektronisk form. Det visar att företagen i undersökningen i hög grad vill ta hänsyn till mottagarnas önskemål.

Kostnadseffektivitet viktigast

När de intervjuade företagen får värdera ett antal faktorer att ta hänsyn till vid informationsförmedling värderas kostnadseffektivitet högst. Nio av tio företag anger det som den viktigaste faktorn. En något mindre andel, åtta av tio, menar att det är viktigt att mottagarna inte blir irriterade. Nästan lika många anser att det är viktigt att ta hänsyn till kundernas önskemål om mottagningssätt. Företagen verkar således väl medvetna om att mottagarnas preferenser för olika meddelandesätt kan ha stor betydelse för hur företaget lyckas förmedla information till sina kunder.

Fysiska utskick av hänsyn till mottagaren

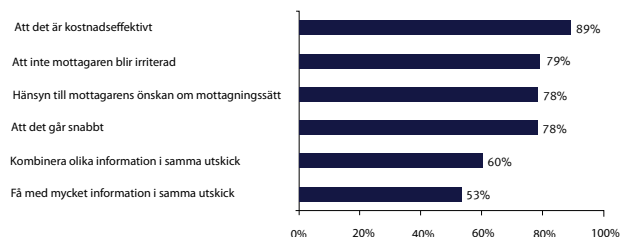
När företagen får ange vilka fördelar de ser med fysiska meddelandesätt i kommunikationen med sina kunder, är det främst mottagarperspektivet som lyfts fram. Nästan fyra av tio företag uppger att man tar hänsyn till mottagarnas preferenser vid användning av det fysiska brevet. En något mindre andel pekar på att det är lätt för mottagaren att läsa.

Elektronisk information förknippas med kostnadseffektivitet

När den elektroniska informationen värderas är mönstret mycket tydligt. Dess främsta egenskap är kostnadseffektivitet. Nästan åtta av tio av de tillfrågade pekar på denna egenskap. Därefter kommer snabbhet som drygt sju av tio framhåller.

Hur viktiga är följande faktorer när ni ska välja vilket sätt ni ska förmedla viktigt information som räkningar, kontobesked m.m. till era kunder?

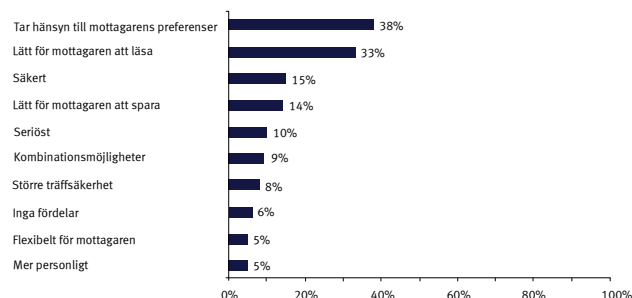
Svar: "Mycket viktigt" + "Viktigt"



Bas: Samtliga

Vilka fördelar ser du med fysiska meddelandesätt, dvs utskick i pappersformat, vad gäller t ex räkningar, brev och medskick, i kommunikationen med era kunder?

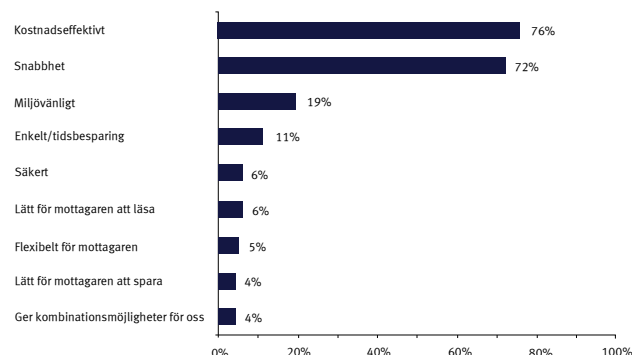
Svar: Flera svar möjliga



Bas: Samtliga

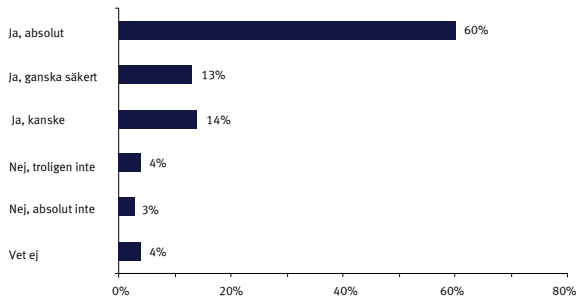
Vilka fördelar ser du med elektroniska meddelandesätt jämfört med det fysiska brevet?

Svar: Flera svar möjliga



Bas: Samtliga

Under den kommande tvåårsperioden, planerar ni då att använda elektroniska meddelandealternativ för era utskick?



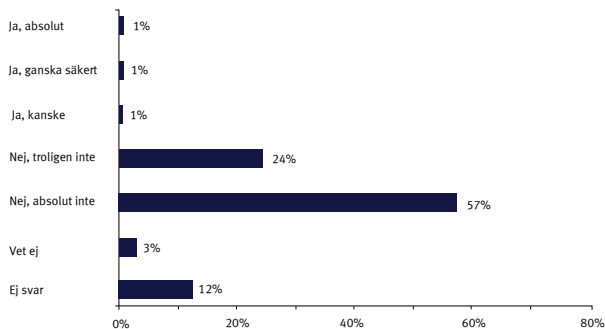
Bas: Samtliga

Överväger ni att erbjuda andra lösningar under den kommande tvåårsperioden för...?



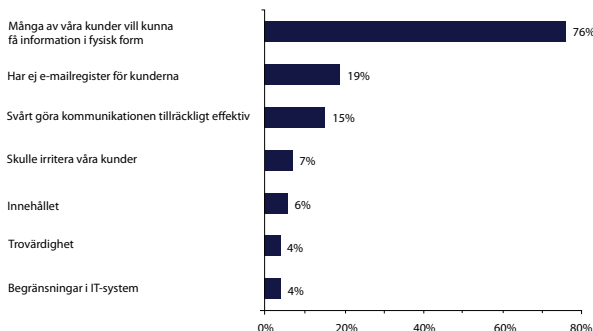
Bas: Använder ej andra lösningar idag.

Under den kommande tvåårsperioden, planerar ni då att *enbart* använda elektroniska meddelandealternativ för era utskick?



Bas: Samtliga

Vilka är skälen för att ni inte enbart planerar för elektroniska utskick?



Bas: Planerar inte enbart använda elektroniska utskick

Få planerar att enbart kommunicera elektroniskt

Elektronisk informationsgivning är idag en självklarhet. Mycket få företag planerar dock att enbart använda elektroniska alternativ framöver. Orsaken är mottagarhänsyn.

Kommunikationssamhället präglas av snabba förändringar. Kontaktytorna mellan människor och företag har förfinats och utvidgats. Trenden mot en dominerande andel elektroniska utskick går emellertid långsamt.

Elektroniska utskick en naturlig del av informationsförmedlingen...

Nästan nio av tio av de intervjuade företagen, 87 procent, uppger att de planerar att under den kommande tvåårsperioden i någon utsträckning använda elektronisk kommunikation för sina utskick. Endast sju procent uppger att de inte har några sådana intentioner.

...men andelen ökar långsamt...

Elektroniska meddelandesätt är visserligen vanliga i företagens kommunikation med kunderna, men den andel företag som planerar att öka mängden elektroniskt förmedlad information är inte så stor. Av de intervjuade företagen, som idag enbart använder fysiska informationssätt för sina utskick, är det endast en mindre andel som överväger att erbjuda andra lösningar under den kommande tvåårsperioden. Störst är ökningen för fakturor och orderbekräftelser, där knappt tre av tio svarar att de överväger andra alternativ.

...och nästan ingen planerar för enbart elektronisk förmedling

Mycket få, tre procent, planerar för enbart elektronisk kommunikation. Det främsta skälet till att avstå är att en betydande andel av de egna kunderna vill ha fysisk information.

Dessa resultat speglar i stor utsträckning de val som många företag ställs inför. Man söker kostnadseffektiva lösningar men vill samtidigt lägga stor vikt vid mottagarhänsyn i kommunikationen med sina kunder.

Hälften frågar inte kunderna efter önskat mottagningssätt

Studien visar att de intervjuade företagen lägger stor vikt vid mottagarnas preferenser för olika meddelandesätt. Samtidigt uppger över hälften av företagen att de inte på något systematiskt sätt tar reda på hur kunderna önskar ta emot information.

Utvecklingen i kommunikationssamhället påverkas såväl av företagens drivkrafter som kundernas mognad för alternativa kommunikationssätt. System för att ta reda på hur kunderna faktiskt föredrar att ta emot viktig information kan därför vara en lönsam investering för företagen.

Om företagen vet vilka avvägningar de bör göra i valet av kommunikationssätt, förbättras möjligheterna att skapa kommunikation som tilltalar kunderna.

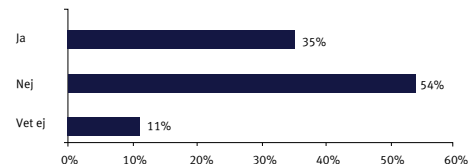
Hälften saknar system för att ta reda på vad kunderna tycker

Trots företagens uttalade vilja att ta hänsyn till kundernas preferenser, säger 54 procent av de intervjuade att de inte har utvecklade system för att ta reda på kundernas åsikter. Drygt en tredjedel, 35 procent, uppger att de har någon form av system.

Brevutskick vanligaste frågesättet

Bland de företag som har system för att ta reda på hur mottagarna vill ta emot information, är det vanligaste tillvägagångssättet via brevutskick. Nästan hälften av dessa företag använder brev. Drygt två av tio företag använder sin hemsida för motsvarande ändamål. En nästan lika stor andel skickar förfrågningar via e-post eller använder telefonintervjuer.

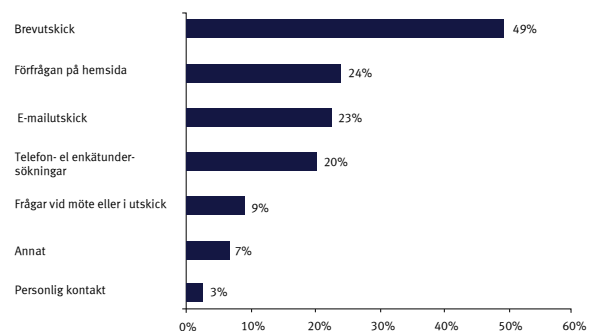
Har ni några system för att ta reda på hur era kunder föredrar att ta emot viktig information från er?



Bas: Samtliga

Hur brukar ni göra för att ta reda på hur man vill ha den informationen?

Svar: Flera svar möjliga



Bas: Har system



Information på kundernas villkor

Sportkedjan Stadium tog hösten 2007 hem Postens Smart Kommunikation-pris för sitt arbete med att mottagaranpassa sina kunderbudanden. Juryn imponerades av att Stadium hade ökat både kund- och affärsnyttan tack vare att det nu är kunderna själva som aktivt bestämmer hur de vill ta emot information från Stadium – resultatet är både mer nöjda kunder och bättre affärer.

- Vi har mottagaranpassat vår kundkommunikation, berättar Johan Swärdh, Stadium Card Manager. Numera får våra Stadium Cardmedlemmar möjligheten att själva göra ett aktivt val beträffande hur de vill bli kontaktade, antingen via fysisk post, e-post eller SMS. När mottagarna gör ett aktivt val visar de också att de verkligen är intresserade av vår kommunikation.

Idén om att låta kunderna vara en del i affärsprocessen uppkom vid en strategidiskussion för ett omfattande affärsutvecklingsprojekt. Stadium stod inför utmaningen att skicka ut samma information i olika kommunikationskanaler till de varierande kundsegmenten. Genom att låta kunderna vara en del i affärsprocessen hoppades Stadium att de skulle kunna målgruppsanpassa sina utskick ytterligare.

- Kunderna har återkommit till oss och är mycket nöjda. De tycker det är roligt att få vara med och påverka hur de tar emot sina kunderbudanden. Nu får de informationen så som de vill ha den, säger Johan Swärdh.

Stadium kan nu ge ännu bättre service till sina kunder. De anser att det är minst lika viktigt att utforma informationen i utskicket efter de olika kundsegmenten som att ta hänsyn till kundernas individuella önskemål om mottagningssätt. Om kunderna känner att de har en valfrihet är chansen stor att det ökar förtroendet för det avsändande företaget, samtidigt som det visar på god service från leverantören.

- Det är en spännande framtid vi går till mötes, fortsätter Johan. Vi kommer att involvera kunderna i utvecklingen av vårt informationsmaterial även i fortsättningen. Deras önskemål får oss som leverantör att se nya möjligheter och möta behov som vi annars inte skulle kunna göra. Vi får dessutom en uppfattning om vilka kunder som vill ha vilken information och det ger oss möjlighet att hitta rätt tajming för våra utskick.

Bilaga – frågeformulär

Frågor från *Brevvanor 2007*

1. Hur viktigt är det att kunna få följande information direkt hem i brevlådan respektive elektroniskt? Svara med ett av alternativen: Mycket viktigt, Ganska viktigt, Inte särskilt viktigt eller Inte viktigt alls.
 - a. Räkningar
 - b. Kontobesked
 - c. Besked från läkare/provsvar etc
 - d. Deklarationshandlingar/slutbesked avseende taxering
2. Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag, myndigheter och organisationer informerar dig?
3. I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående: Jag blir mycket irriterad när företag, myndigheter och organisationer försöker bestämma på vilket sätt jag ska kommunicera med dem.
4. I vilken utsträckning sköter du betalningsärenden via Internet idag?

Frågor från företagsundersökningen

1. Använder ni andra lösningar förutom brev för att förmedla...?
 - a. Lönebesked
 - b. Fakturor/räkningar och orderbekräftelser
 - c. Finansiell information så som konto-/årsbesked och liknande
 - d. Kund eller medlemsinformation
2. Hur stor andel av alla meddelanden/all information (som inte är reklam) går med brev och hur stor del med andra lösningar när det gäller...?
 - a. Lönebesked
 - b. Fakturor/räkningar och orderbekräftelser
 - c. Finansiell information
 - d. Blanketter och formulär
 - e. Kund- eller medlemsinformation
 - f. Annat
3. Vilka andra lösningar använder ni för fakturor och orderbekräftelser respektive finansiell information?
4. Hur viktiga är följande faktorer när ni ska välja vilket sätt ni ska förmedla viktig information som räkningar, kontobesked, information mm till era kunder?
5. Vilka fördelar ser du med fysiska meddelandesätt, dvs utskick i pappersformat, vad gäller t ex räkningar, brev och medskick (fripassagerare), i kommunikationen med era kunder?
6. Vilka fördelar ser du med elektroniska meddelandesätt jämfört med det fysiska brevet?
7. Under den kommande tvåårsperioden, planerar ni då att använda elektroniska meddelandeanternativ för era utskick?
8. Överväger ni att erbjuda andra lösningar under den kommande tvåårsperioden för?
 - a. Lönebesked
 - b. Fakturor/räkningar och orderbekräftelser
 - c. Finansiell information
 - d. Blanketter och formulär
 - e. Kund- eller medlemsinformation
 - f. Annat
9. Under den kommande tvåårsperioden, planerar ni då att enbart använda elektroniska meddelandeanternativ för era utskick?
10. Har ni något system för att ta reda på hur era kunder föredrar att ta emot viktig information från er?
11. Hur brukar ni göra för att ta reda på hur man vill ha den informationen?

Posten Meddelande AB
105 00 Stockholm
020-23 22 20
kundtjanst.meddelande@posten.se
www.posten.se