

postnord

Mottagarmakt 2024

PostNord i samarbete med Kantar



Om Mottagarmakt

Mottagarmakt är en rapport som PostNord tar fram varje år där vi mäter hur konsumenter vill ta emot information.

Syftet med rapporten är att kartlägga hur hushållen vill ta emot reklam respektive affärskommunikation och vad som händer efter att informationen levererats. Det handlar till exempel om vilken typ av reklam som föredras och i vilken kanal man vill ha den. Intressant är också att jämföra utvecklingen mot tidigare år. Rapporten innehåller också frågor om e-handel, kundklubbar och tidningar.

Rapporten tar upp en mängd olika kanaler för kommunikation som dagens avsändare/mottagare kan välja mellan – och mottagarnas syn på att inte få välja själva. Mottagarmakt är ett av många underlag för beslut kring kanalval för företagets kommunikation. Helt enkelt en guldgruva med information och tips för att prata med hushållen på rätt sätt.

- Undersökningen är gjord online
- Urvalet har varit 3 110 st återkontakter från Orvesto Konsument 2023:3.
- Utav dessa 3 110 var det 1 063 st som svarade på undersökningen
- Undersökningen låg i fält 26/1-9/2 2024

Undvik missförstånd, irritation eller ignorans genom att välja rätt kanal för ditt budskap

V varje person har sina egna preferenser när det gäller kommunikation och att välja rätt kanal kan göra stor skillnad i hur väl mottagaren förstår och tar emot budskapet.

Förstår man sin mottagare kan man lättare välja en passande kommunikationskanal och anpassa budskapet därefter. Det är viktigt att lyssna på mottagarnas kanalpreferenser när man väljer mellan kommunikationskanaler för sitt budskap eftersom det kan hjälpa till att säkerställa att budskapet når fram till mottagaren på ett effektivt sätt. Olika kanaler har olika för- och nackdelar som gör dem mer eller mindre lämpliga för olika situationer, syften och mottagare.

Mottagarnas kanalpreferenser påverkar hur de uppfattar och tolkar budskapet.

Om man använder en kanal som mottagarna föredrar ökar chansen att de tar emot, förstår, uppskattar och minns budskapet som avsändaren tänkt sig. Mottagare är mer benägna

att engagera sig i ett budskap som levereras via deras föredragna kanaler vilket kan leda till högre interaktionsnivåer och mer meningsfulla konversationer.

Om man däremot använder en kanal som mottagarna inte gillar eller är bekväma med kan det leda till missförstånd, irritation eller ignorans.

Olika faktorer kan också påverka mottagarnas kanalpreferenser, som budskapets formalitet: Vissa kanaler är mer formella än andra och passar bättre för olika typer av budskap. Till exempel är ett brev mer formellt än ett sms eller ett chattmeddelande.

Genom att respektera mottagarens kanalpreferenser visar avsändaren att man värdesätter deras tid och uppmärksamhet. Mottagarmakt är framtagen för att ge våra kunder inspiration kring mottagarnas preferenser. 80 procent av mottagarna svarar att det är ganska/mycket viktigt att själva få bestämma på vilket sätt företag/myndigheter ska informera

dem. Reklam i postlådan ses mest av den äldsta åldersgruppen men om man jämför med andra medier så är skillnaderna mellan åldrarna som minst för just postlådan.

Hela 73 procent av dem som prenumererar på ett magasin säger i undersökningen att det är ganska/mycket viktigt att få sin tidning på papper. Erbjudanden som kommer med en faktura bläddrar man snabbt igenom och läser mer noggrant om man blir intresserad.

Sammanfattningsvis: Att förstå och respektera mottagarens kanalpreferenser är avgörande för att säkerställa att ditt budskap når fram och har önskad effekt. Det är en grundläggande aspekt av effektiv kommunikation.

Andreas Viefhaus
Chef Affärsområde
Brev



Här får du hjälp att möta dina kunder i rätt kanal

I Mottagarmakt 2024 ser vi återigen hur reklam driver trafik till nätet. Hela 55 procent har besökt en webbsida efter att ha sett reklam i någon kanal. Detta följs av att nyttja en rabattkod och köpa/beställa produkter på internet. Att söka efter information minskar mot 2023 medan beställt/köpt på internet ökar, så vad gäller effekt av annonsering syns en liten förändring. Mottagarna gör något mindre research före köp jämför med tidigare år. Däremot gör man fler bokningar och beställningar via nätet. På frågor om var man sett reklam ser vi att "Reklam på sms" ökar förhållandevis mycket (4 procent). Det tillsammans med ökningen för mejl kan vara ett tecken på utmattning av reklam riktad till en bred målgrupp. När man ska ta del av reklam är det bättre att den "talar till mig" snarare än till den stora breda allmänheten.

Vi frågar "Om innehållet i ett reklam-erbjudande var detsamma, var vore

det spontant roligast att få det?" På det svarar 23 procent "i postlådan" vilket gör att postlådan hamnar på första plats av svarsalternativen, tätt följd av mejl. Därefter är det långt till tredjeplatsen vilket man också kan tolka som ett större intresse för reklam i personligt riktade kanaler än i breda. Vi ställer också en serie frågor kring "Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen..."? Av dessa tolv frågor om när olika kanaler fungerar bäst vinner postlådan i nio fall. Andelen som säger att postlådan fungerar bäst när informationen är känslig/privat ökar, vilket sannolikt kan härledas till dagens oroliga tider, ett spändare världsläge och ett medialt fokus på kriminalitet, brott och bedrägerier digitalt. På frågan om vilken typ av samhällsinformation man vill ha i sin postlåda kommer myndighetsinformation väldigt högt, 73 procent.

I år har vi också frågat när man senast fick en adresserad försändelse

i sin postlåda, bara 4 procent har svarat att de inte vet. Man kan alltså konstatera en hög medvetenhet bland mottagarna kring kanalen.

Kundklubbar kommunicerar ofta flitigt och det är tydligt även här att mottagarna föredrar direkta kanaler och anpassade erbjudanden. Detta är särskilt tydligt i den yngre målgruppen. Vi kan se att över lag är den yngsta målgruppen mest "på" vad gäller sitt medlemskap i en kundklubb och vad man vill få ut av att vara med.

Tidningar är ett nytt område för i år för Mottagarmakt, tre av tio i undersökningen prenumererar på ett en vecko-/månadstidning/magasin på papper. Hela 73 procent av dem säger i undersökningen att det är ganska/mycket viktigt att de får sin tidning på papper. Läsningen av lokala gratis-tidningar varierar mycket utifrån ålder och var i landet man bor. Det är viktigt för mottagarna att innehållet känns "lokalt".

Vi har också frågat vilka dagar man tömmer sin postlåda. Hela 9 av 10 mottagare tömmer sin postlåda på vardagar mot endast 1 av 10 på helgen, ett mönster som ser likadant ut oavsett vilken ålderskategori vi tittar på.

Avslutningsvis är det vår förhoppning att årets rapport Mottagarmakt 2024 skall förmedla inspiration och kanske lite ny kunskap för dem som väljer att ta del av den. Mycket nöje med läsningen!

Thomas Klamell
Produktkommunikatör

Leif Holm
Senior Analyst



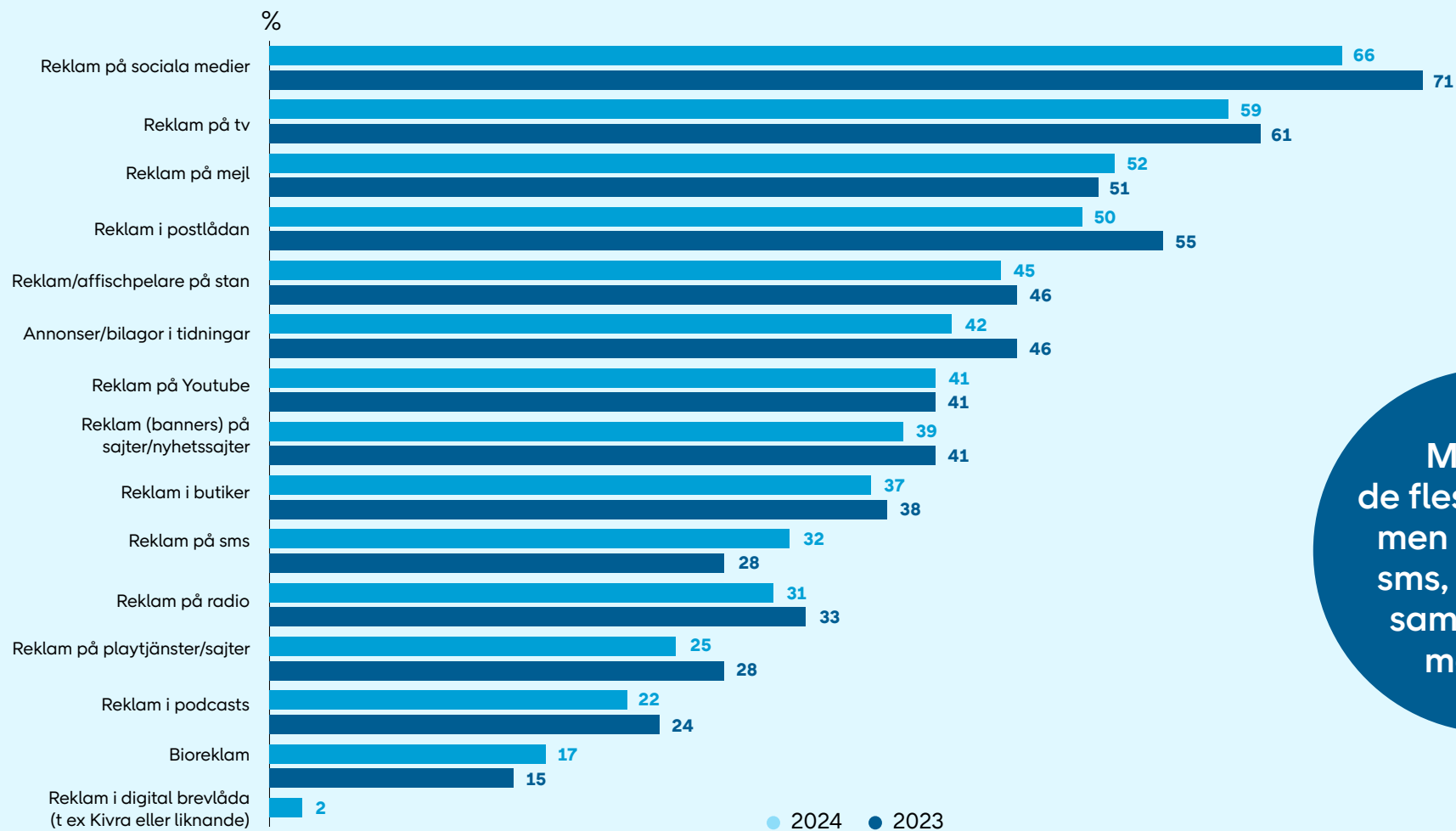
Innehåll

●	Inledning	2-3
●	Se och höra reklam	5-29
●	Kanalbeteende	30-33
●	Kanalpreferenser	34-65
●	Fakturor	66-67
●	Kallelse sjukvård/Avtal	68-71
●	Samhällsinformation	72-74
●	Kundklubbar	75-83
●	E-handel	84-90
●	Tidningar	91-100

Se och höra reklam

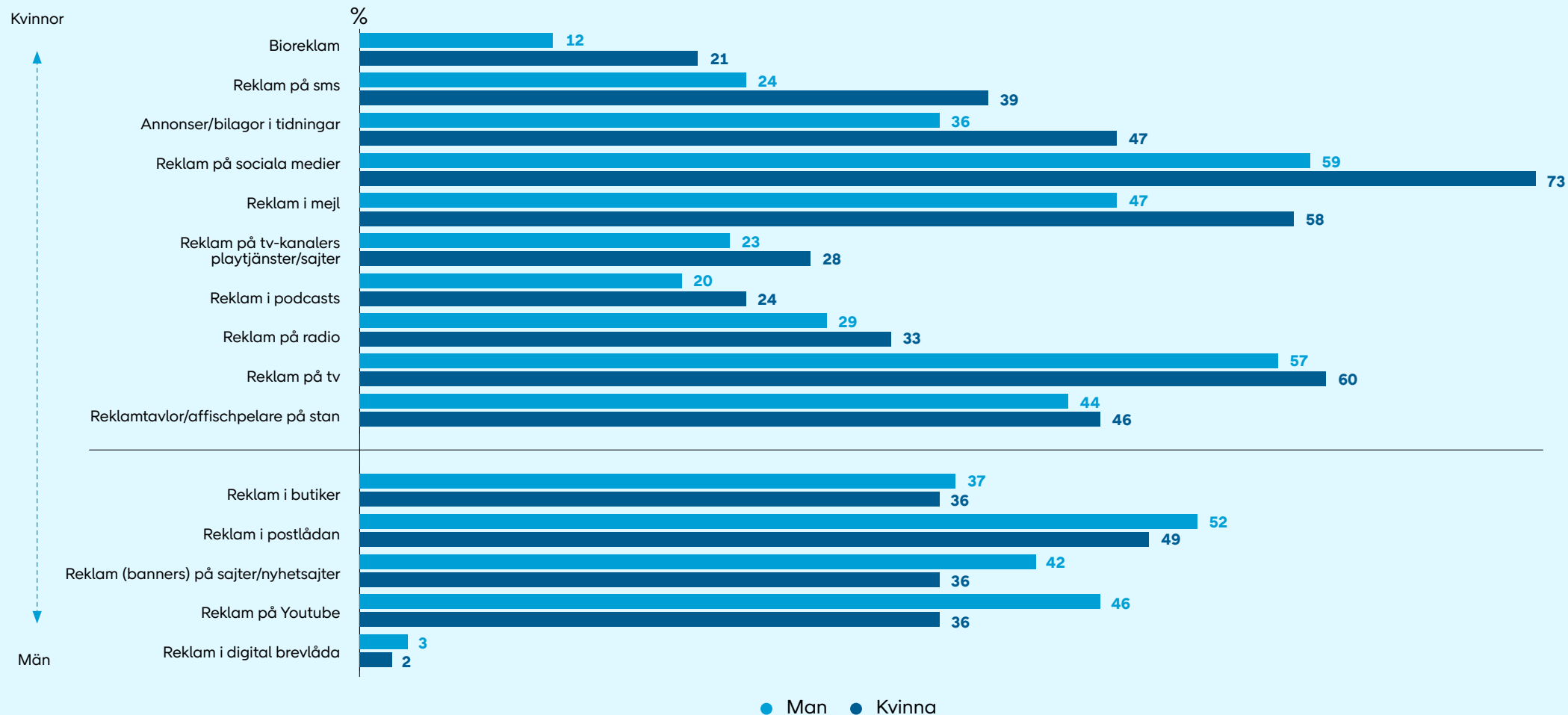


Var brukar du se/höra reklam?



Minskar i de flesta kanaler, men reklam på sms, bioreklam samt reklam i mejl ökar

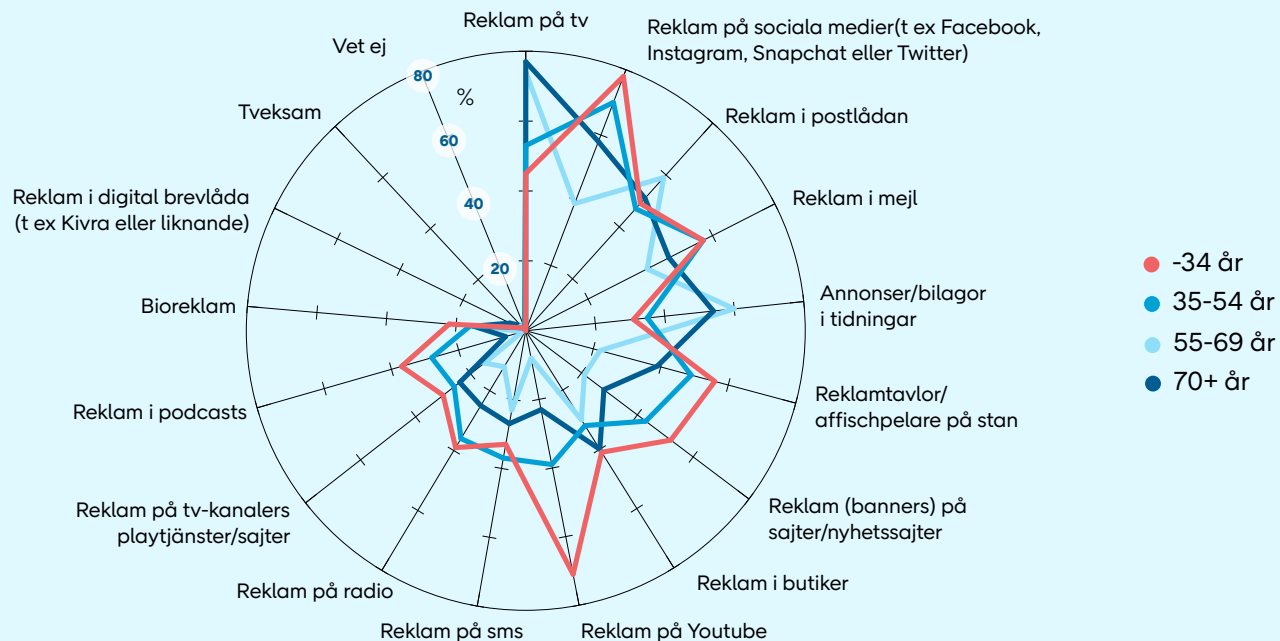
Var brukar du se/höra reklam?



Var brukar du se/höra reklam?

Sorterat på störst först

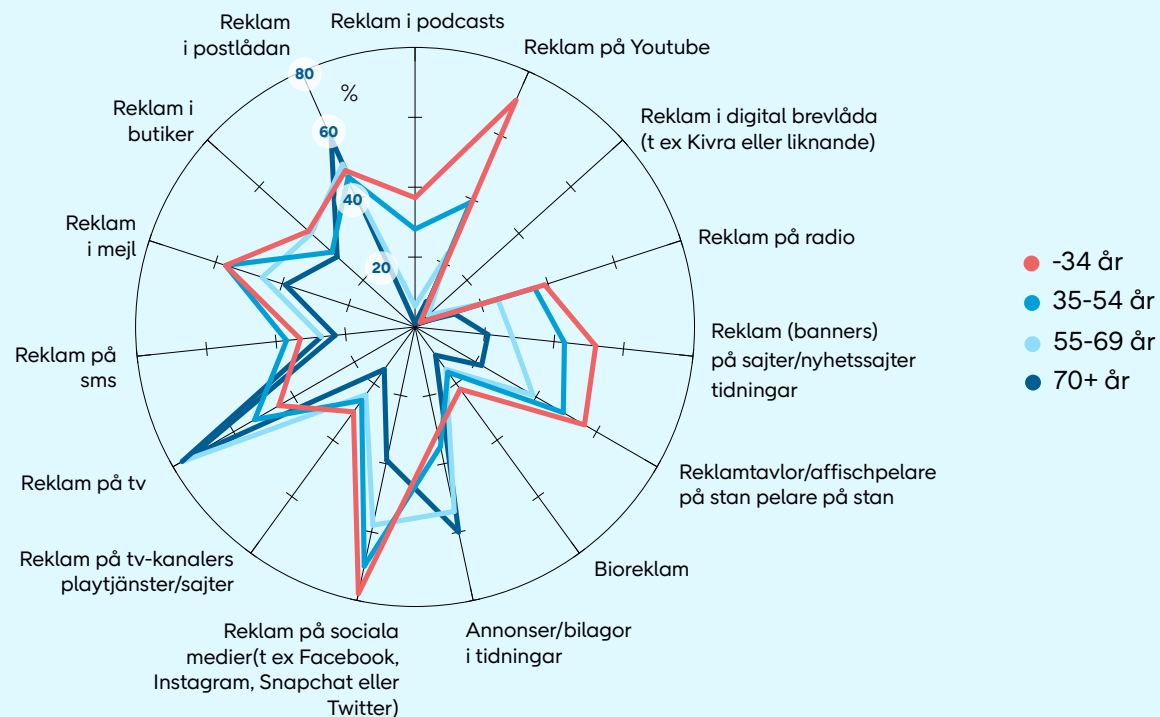
Reklam i postlådan uppmärksammas ganska lika av åldersgrupperna.



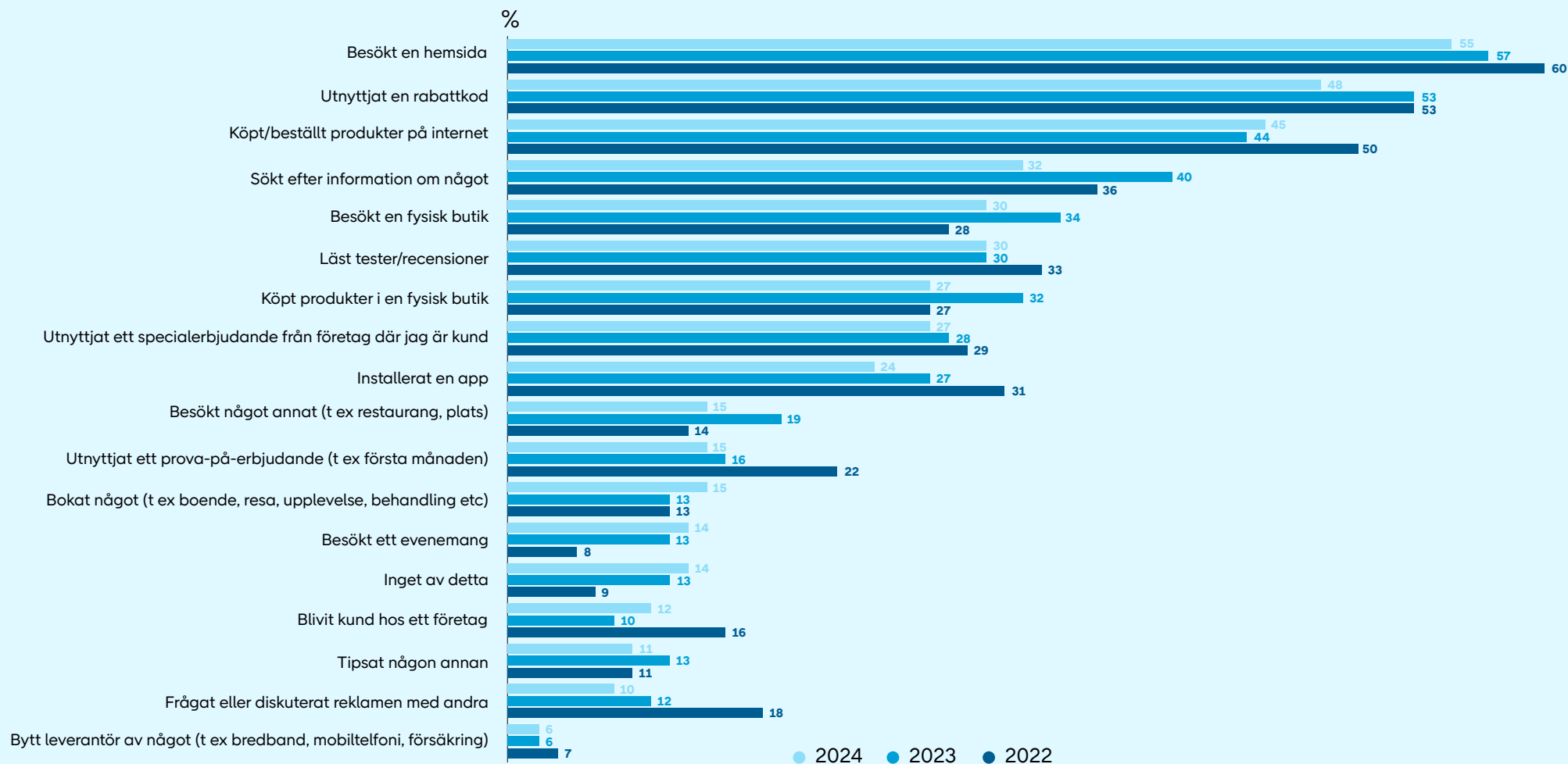
Var brukar du se/höra reklam?

Sorterat på störst differens mellan åldersgrupperna

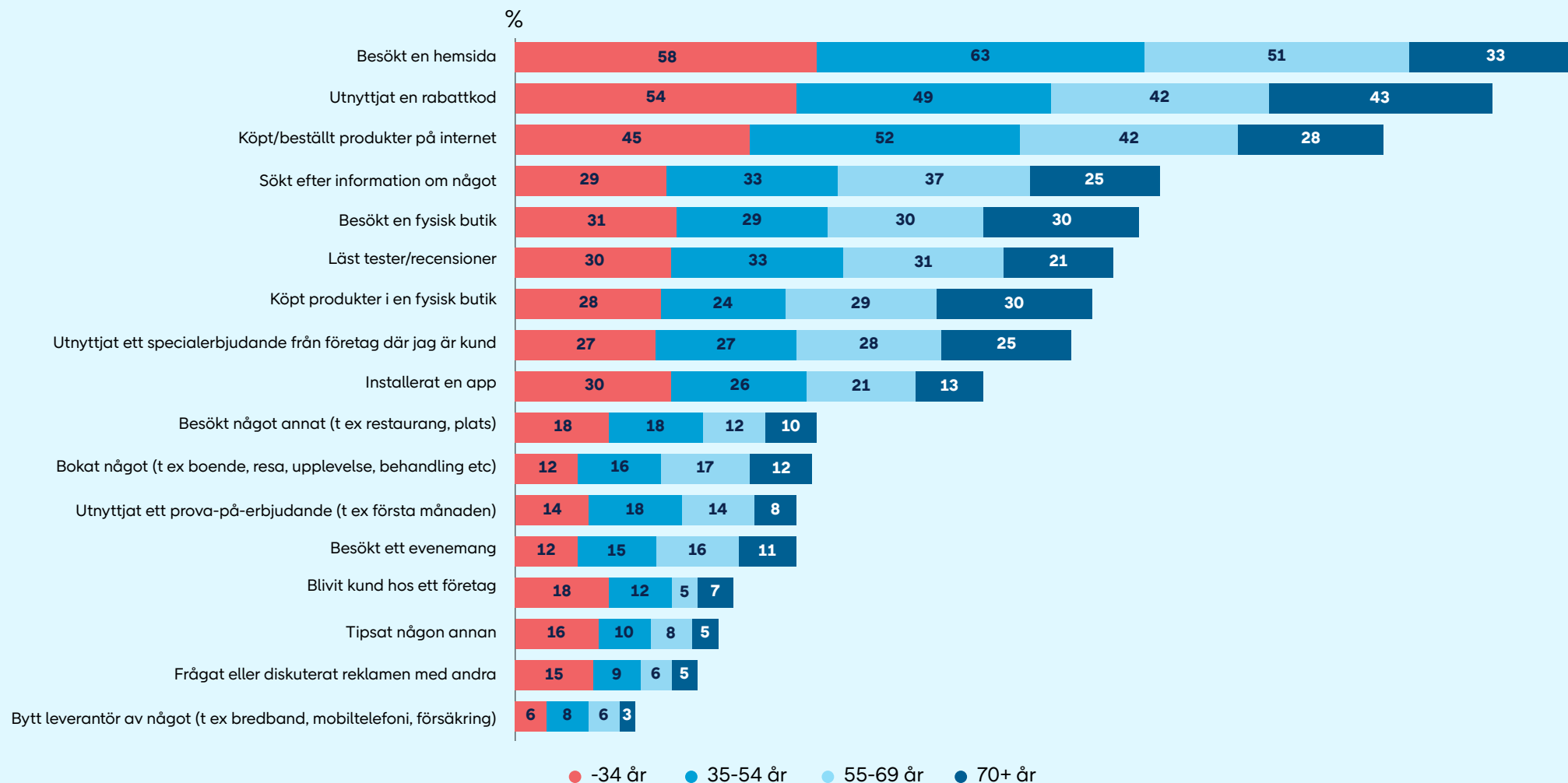
Yngre ser mer reklam via podcasts, Youtube och banners.



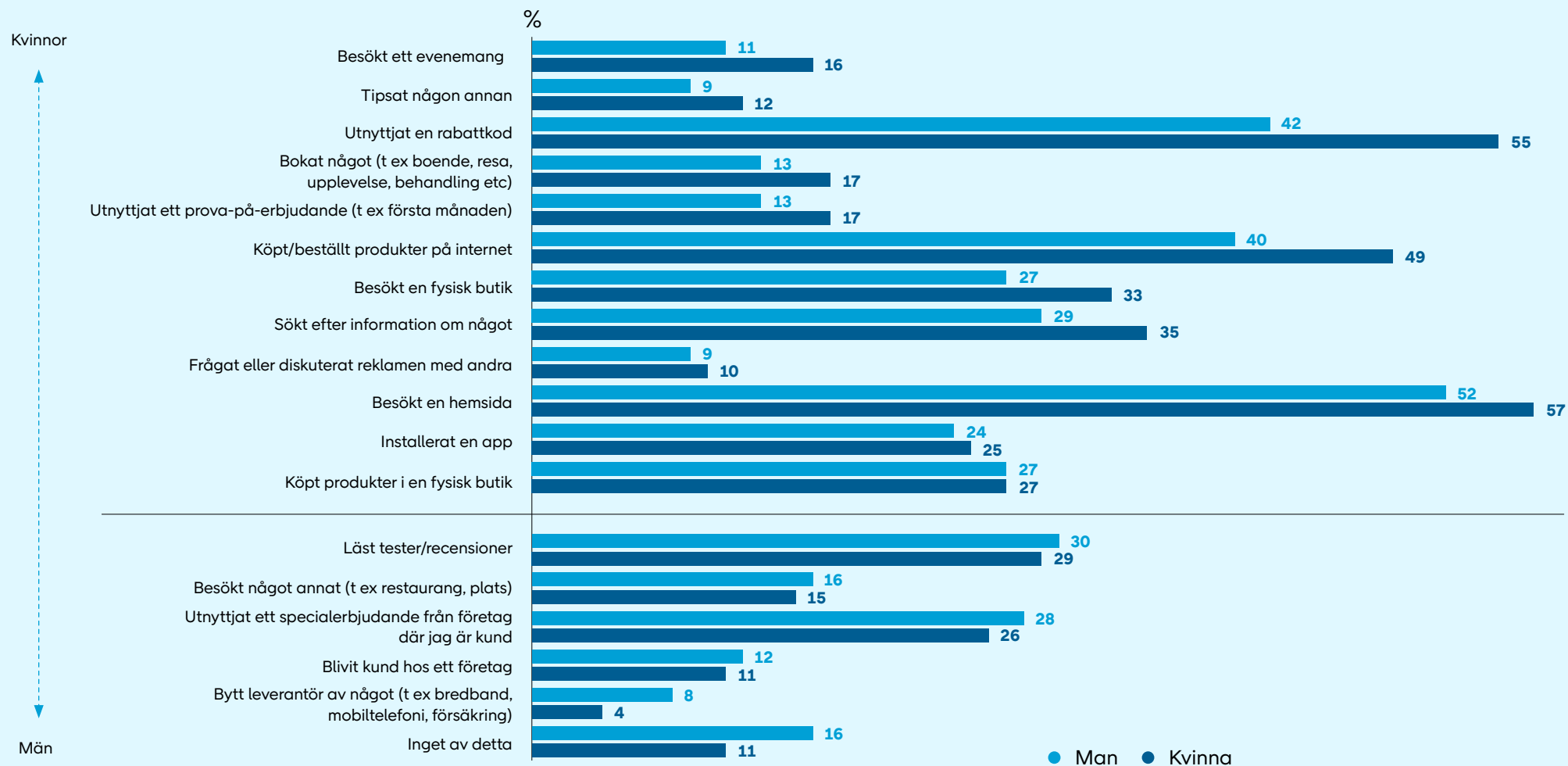
Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?



Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?



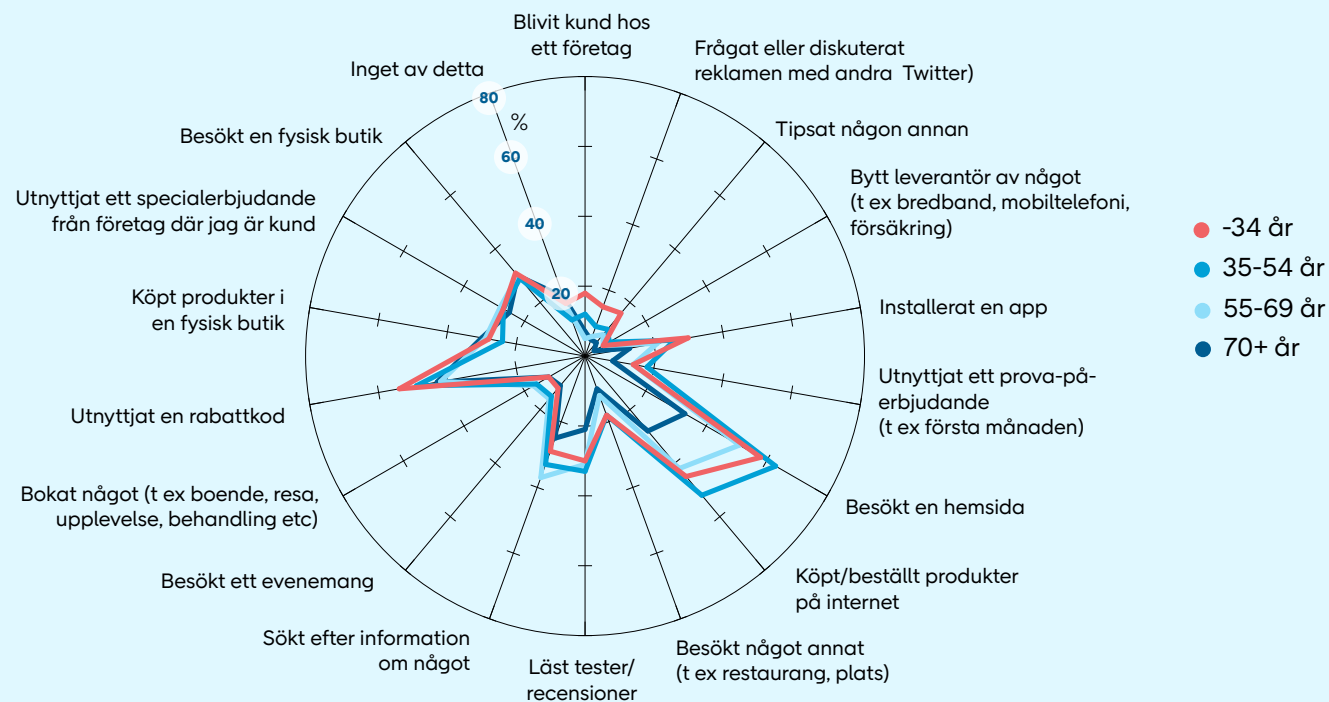
Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?



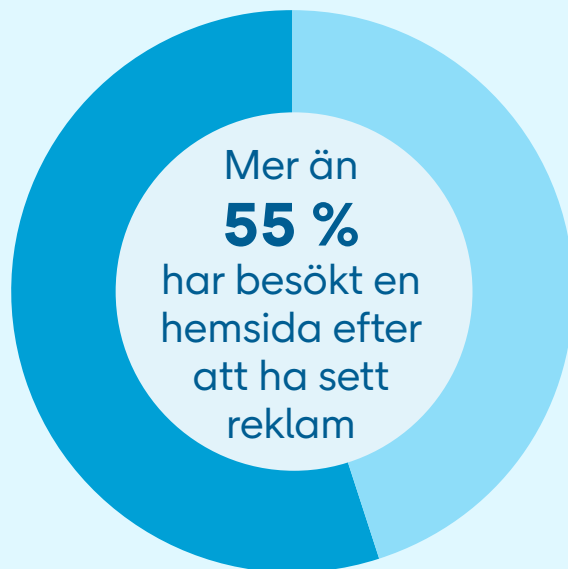
Har du under det senaste halvåret gjort något av följande efter att ha sett/fått reklam?

Sorterat på störst differens mellan åldersgrupperna

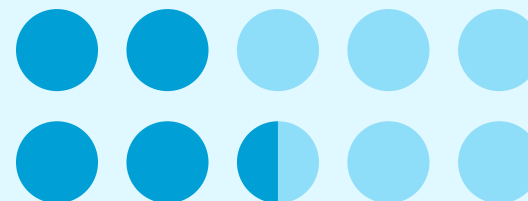
De yngsta är de som oftast pratar om reklamen eller tipsar någon om den



Agerande efter att ha sett reklam - 2024

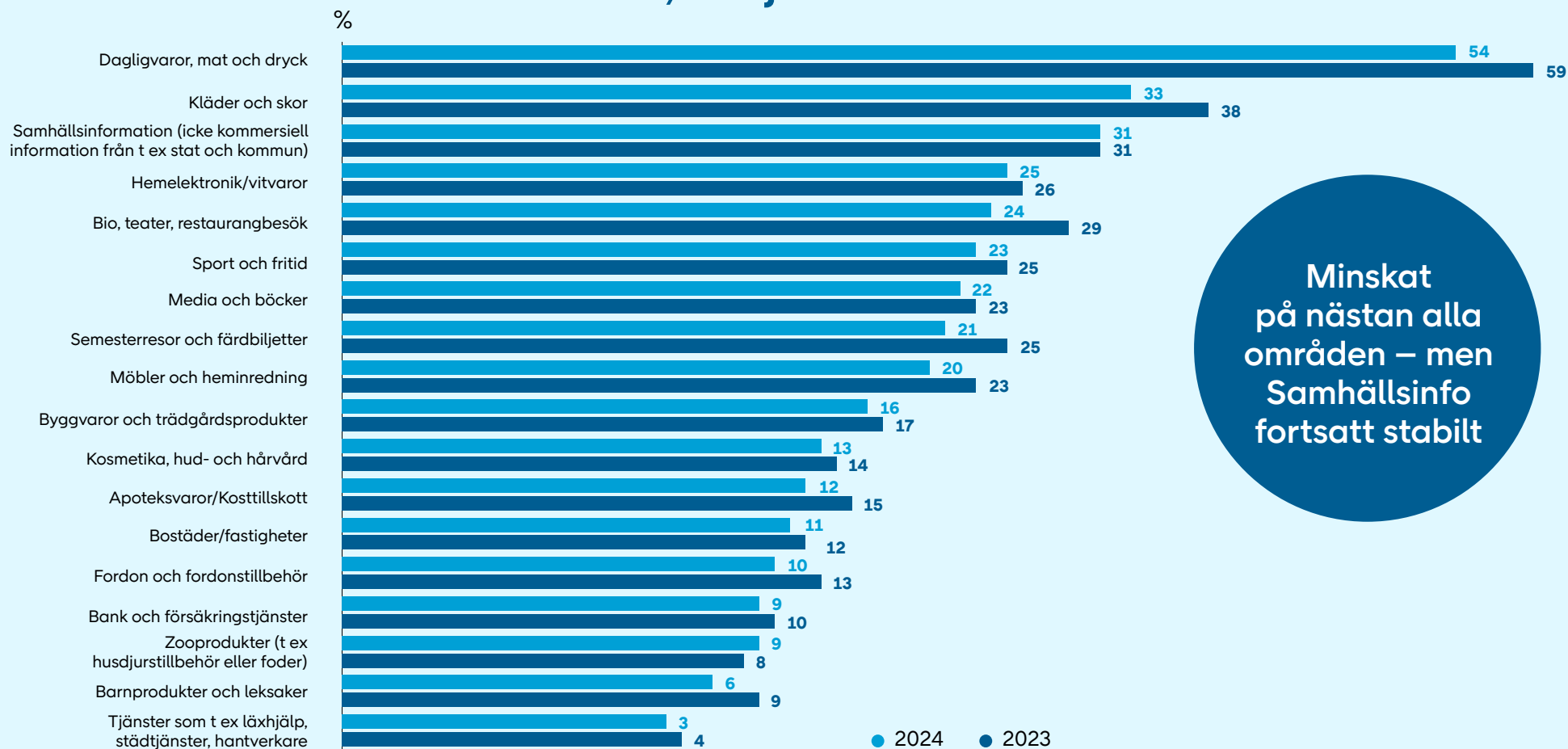


- Störst andel har besökt en hemsida efter att ha sett reklam. Detta följs av att utnyttja en rabattkod och köpa/beställa online. Det är tydligt att reklamen antingen driver till ett direkt köp genom ett erbjudande eller besök online för ytterligare informationssökning eller köp.



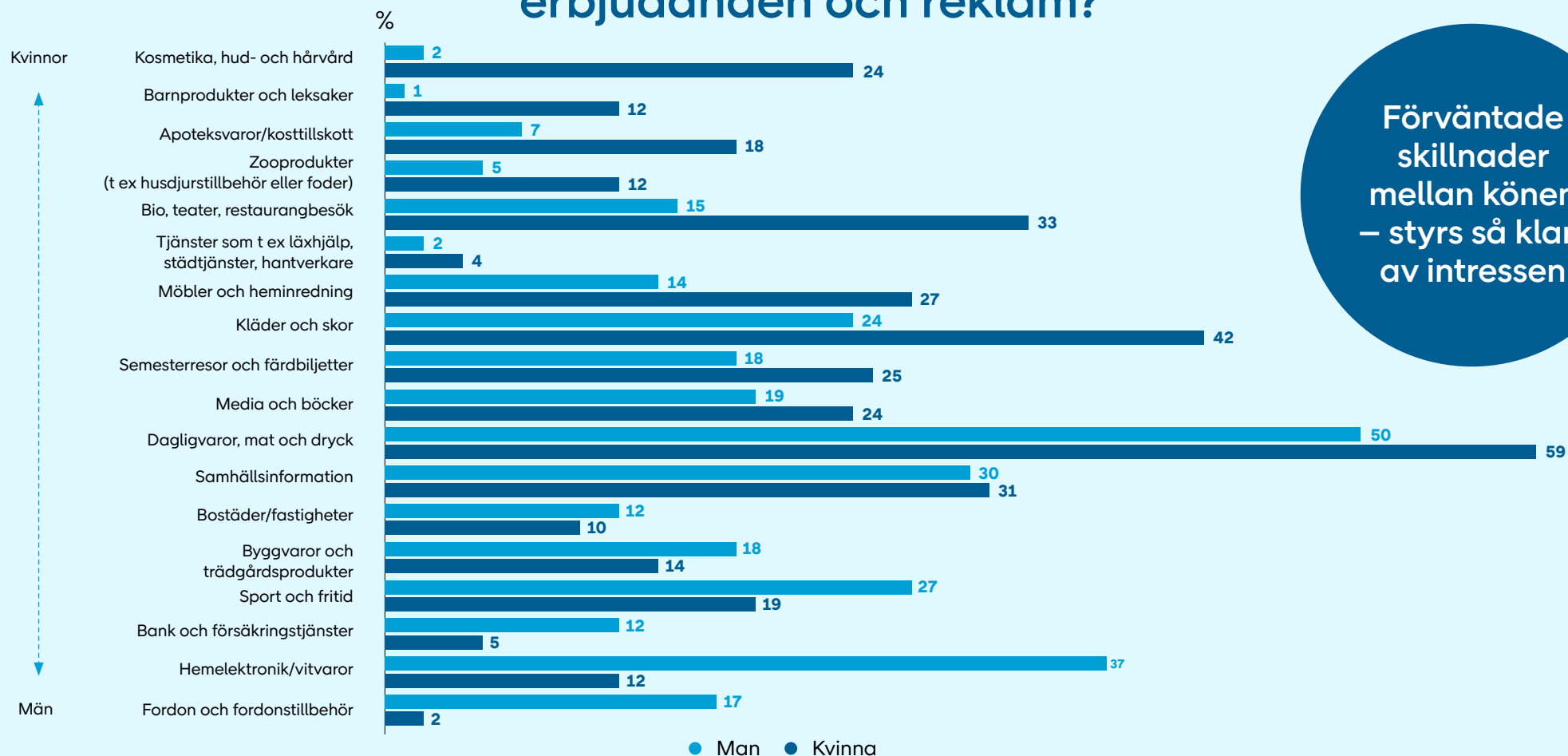
- Drygt fyra av tio (45 procent) har gått till handling och köpt eller beställt något på internet, vilket är en liten ökning från förra året.

Inom vilket/vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?



Minskat
på nästan alla
områden – men
Samhällsinfo
fortsatt stabilt

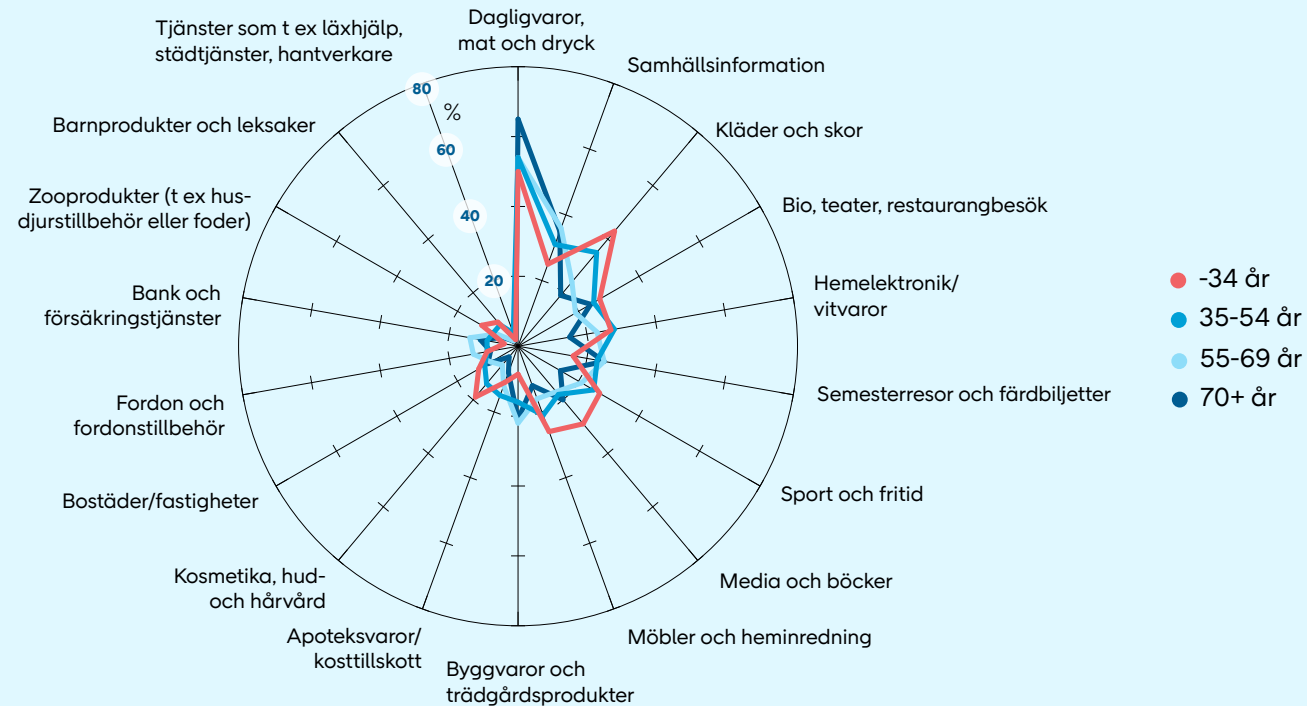
Inom vilket/vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?



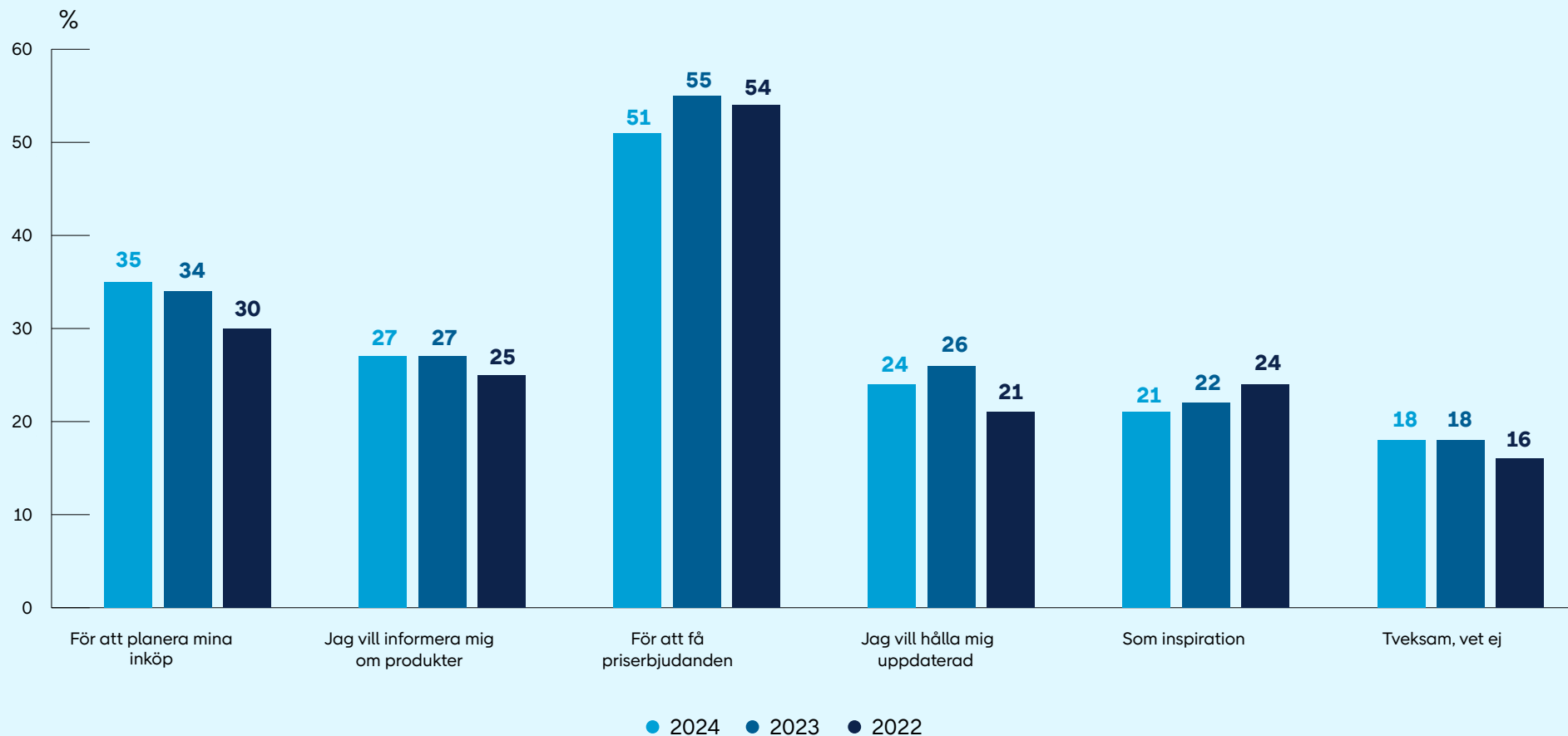
Förväntade skillnader mellan könen – styrs så klart av intressen

Inom vilket/vilka av dessa områden tycker du att det kan vara intressant att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam?

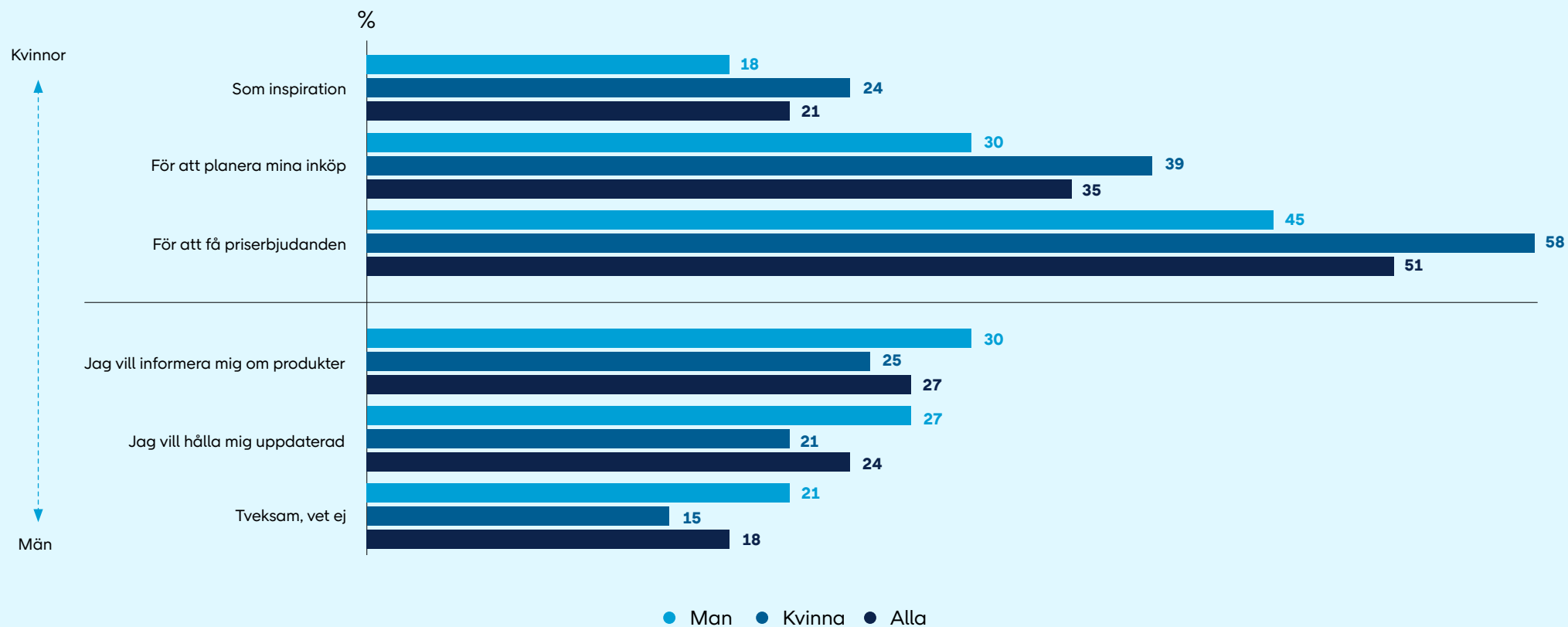
Sorterat på störst först



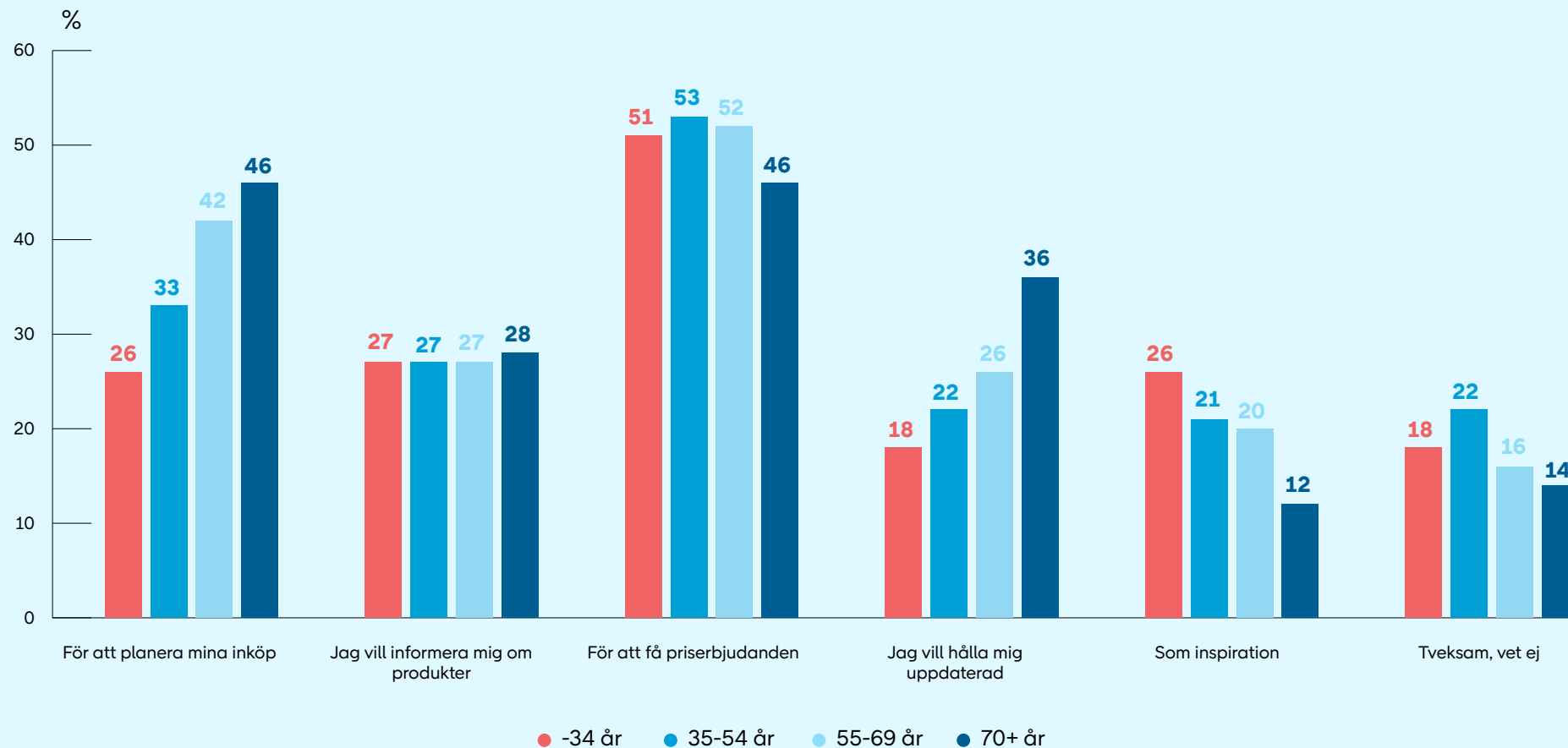
Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam?



Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam, 2024?



Vad är den främsta anledningen till att du tar del av reklam, 2024?



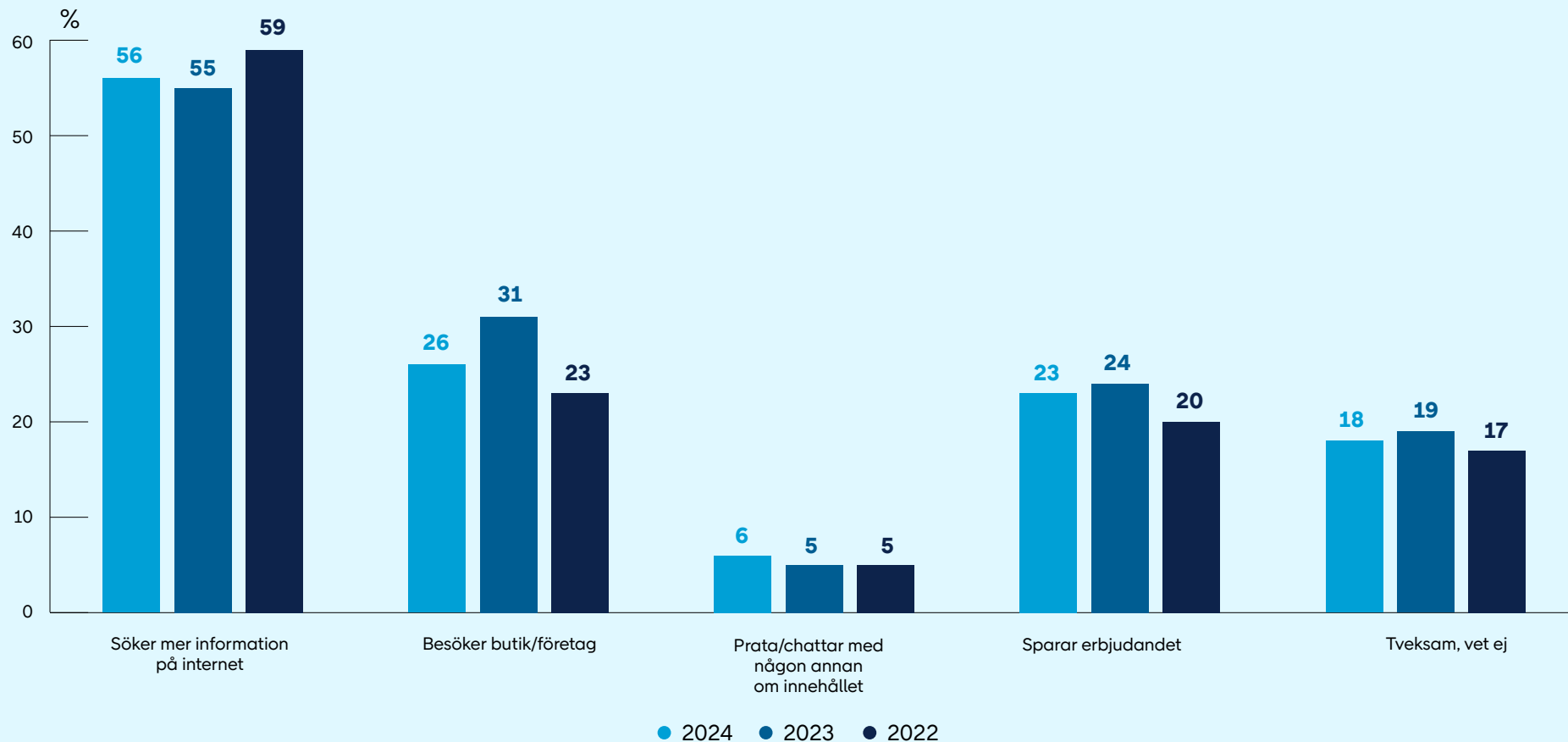
Reklamens funktion förändras beroende på målgrupp

Åldersgruppen
35-54 år
vill få
priserbjudanden

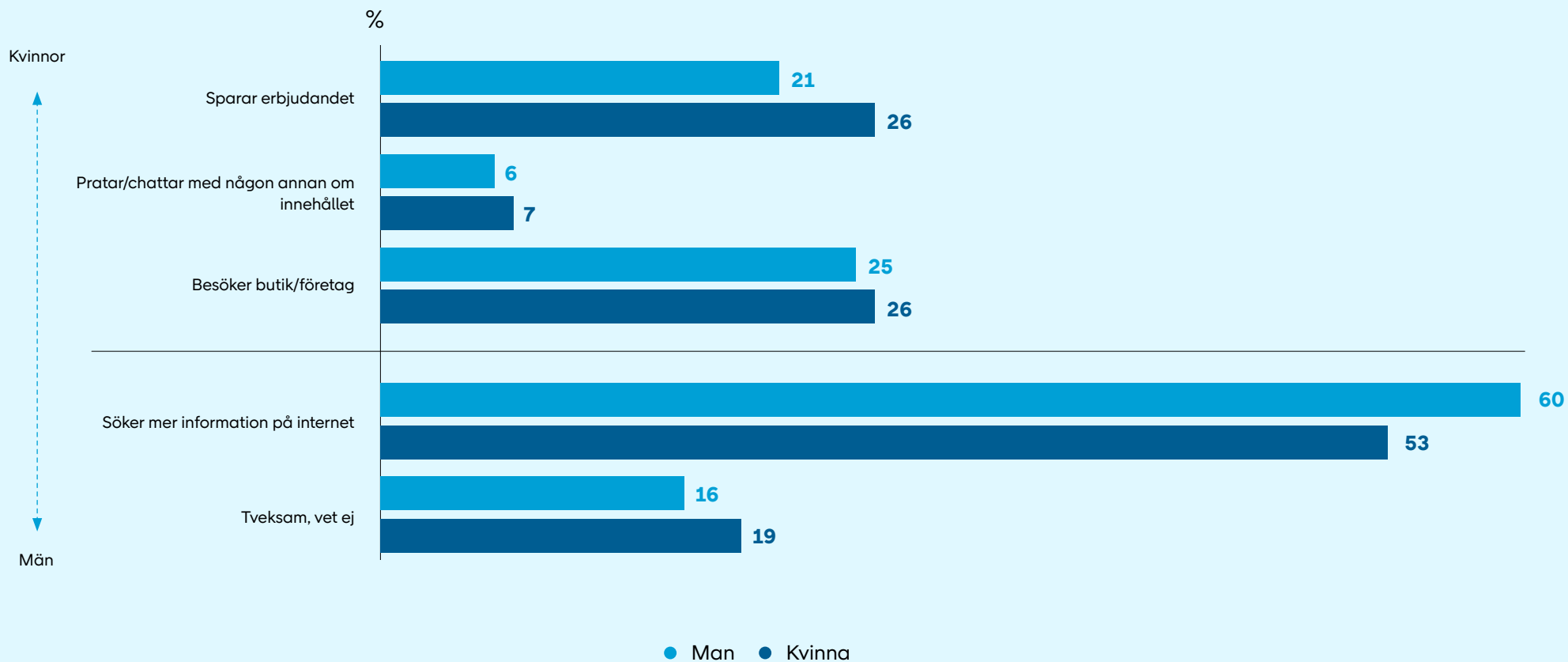
Kvinnor vill
planera, bli inspirerade
och få priserbjudanden
– männen vill hålla sig
uppdaterade och
informerade om
produkter

Äldre vill
planera och hålla
sig uppdaterade i
högre utsträckning
än de yngre

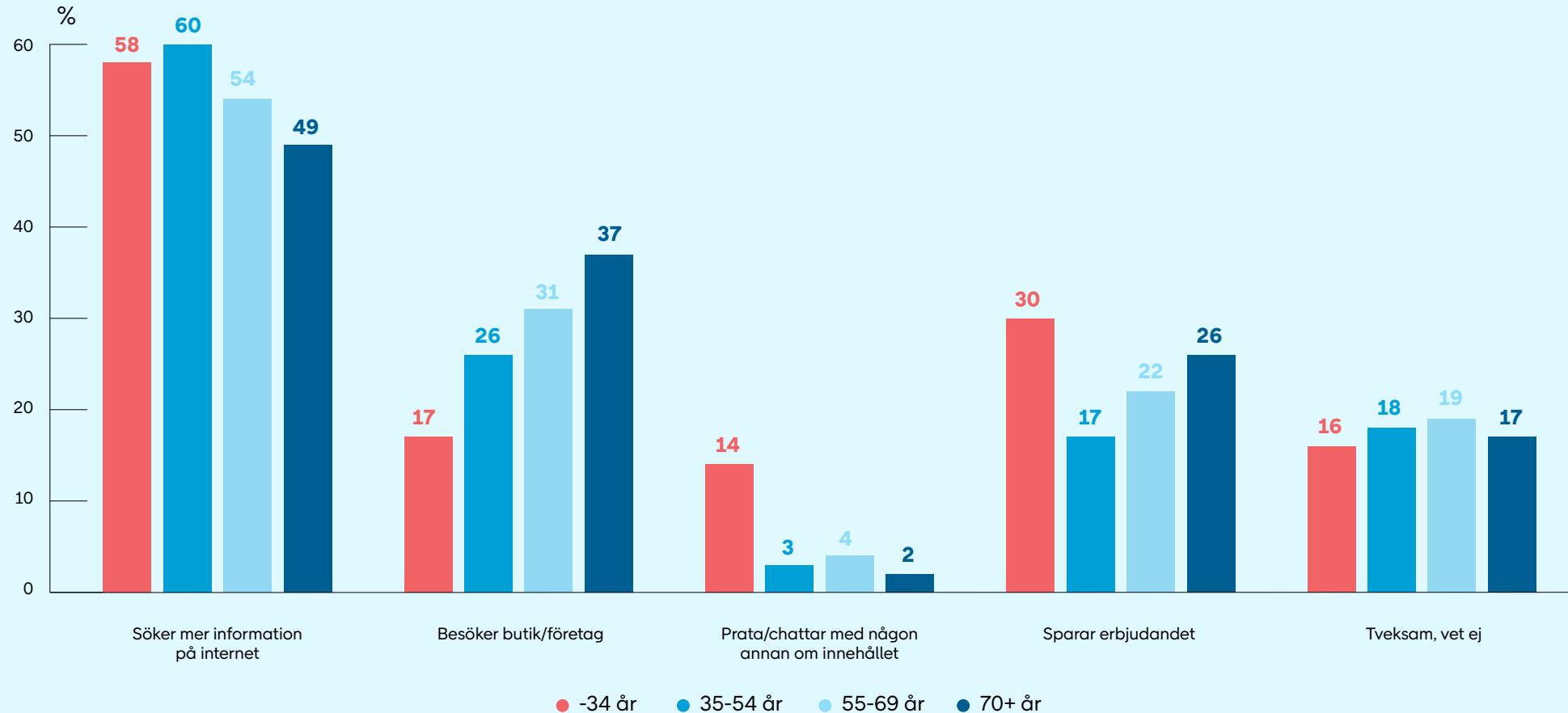
Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?



Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?

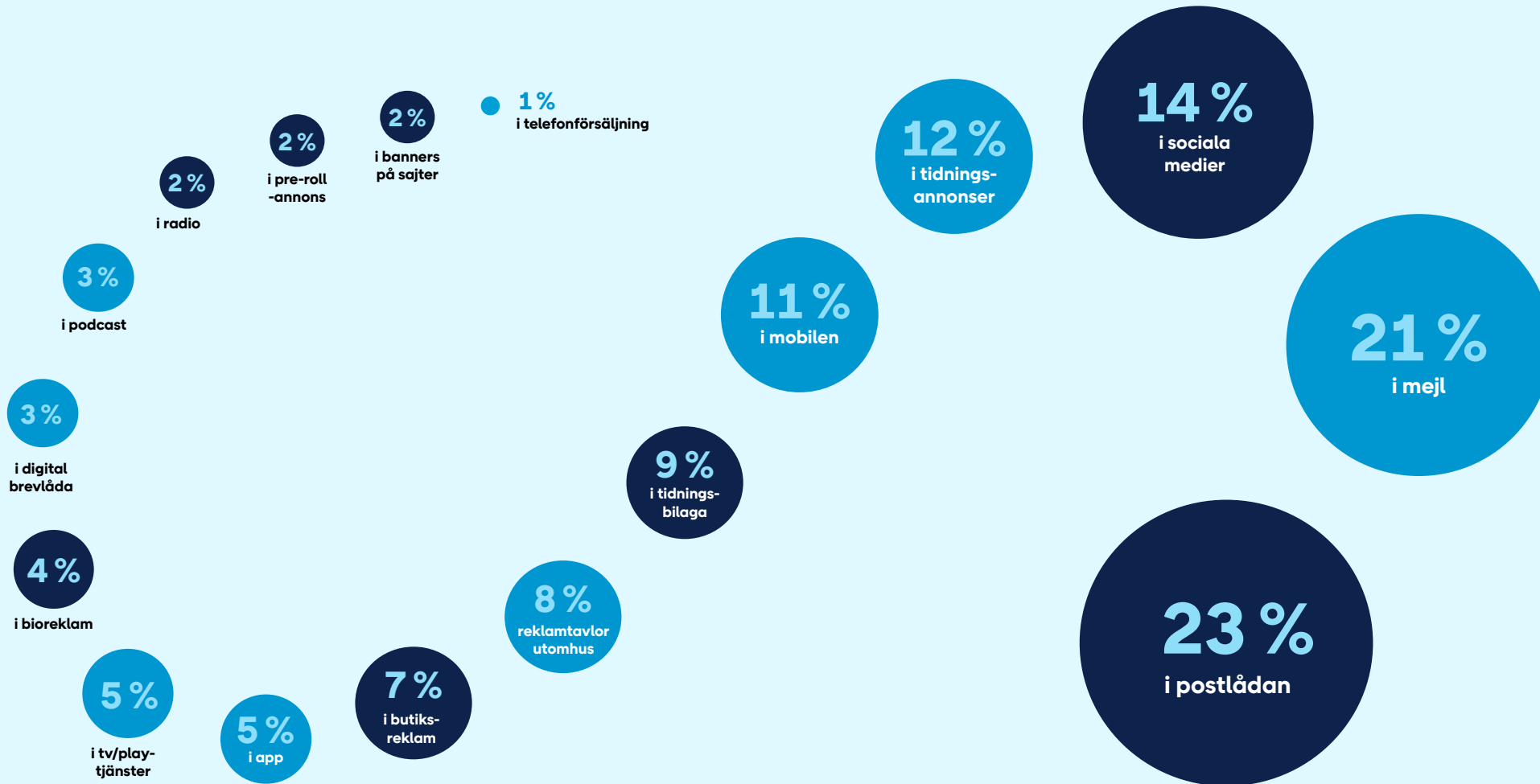


Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig? 2024



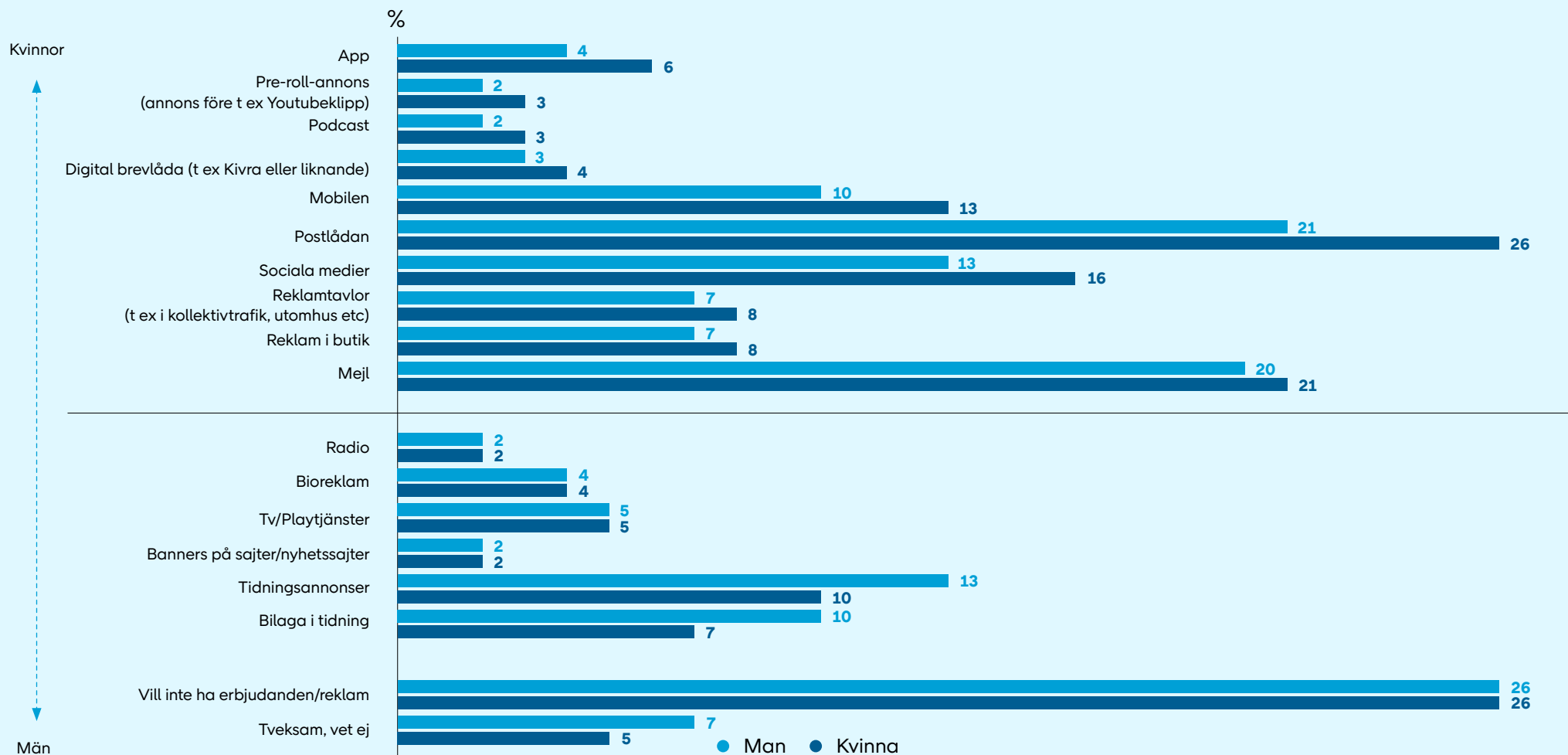
Postlådan en lustfylld kanal

Om innehållet i ett reklamerbjudande var detsamma, var vore det spontant roligast att få det?



26% vill inte ha reklam

Om innehållet i ett reklamerbjudande vore detsamma, var vore det roligast att få det?



Kommunikation i postlådan leder till internet

- Mottagarna tycker fortsatt att det är roligast att få reklam via sin postlåda, tätt följt av mejl
- Att ta del av priserbjudanden är även i år den absolut främsta anledningen till att ta del av reklam. 2024 har värdet dock minskat något, från 55 procent 2023 till 51 procent.
- Planera inköpen är det näst viktigaste skälet till att ta del av reklam, enligt 35 procent.
- Reklam i postlådan leder fortfarande till internet – 56 procent säger att de söker mer information på webben efter att de fått reklam i postlådan.
- Yngre och kvinnor är mer benägna att spara erbjudanden de får i postlådan.
- Äldre är mer benägna att besöka butik/företag.





Carspect

Allmänt: Carspect har utfört fordonsbesiktningar sedan 2010 när deras första station öppnades i Tyresö. I dag har de över 110 stationer och över 300 anställda i Sverige, och är ett av de ledande besiktningföretagen i landet.

Marknad: Besiktningstjänster, rikstäckande.

PostNords tjänster: ADR via eBrev.

Prisvärda ADR-utskick har gett Carspect nya kunder

Optimerad administration, personlig brevkommunikation och ökning av nya kunder – med tjänsten ADR via eBrev hos Post Nord Strålfors har Carspect uppnått samtliga delar. – Det är ett väldigt effektivt sätt att nå ut till våra potentiella kunder, säger Linda Taube, bilbesiktningföretagets pris- och marknadsspecialist.

För Carspect är fysisk post en viktig kanal när de ska nå ut till nya kunder. Deras cirka sex miljoner utskick per år sätter höga krav på en partner som kan hantera stora volymer till ett bra pris, och med månatliga utskick krävs det även att administrationen fungerar smidigt.

– En stående utmaning är att vi har stora volymer som vi skickar ut en gång per månad.

Vi vill att de ska vara hos våra kunder mot slutet av månaden, en månad före deras besiktning, förklarar Linda Taube, pris- och marknadsspecialist på Carspect.

För att kunna nå nya potentiella kunder köper Carspect adresser av Transportstyrelsen, adresser till ägare av personbilar och lätta lastbilar som snart ska kontrollbesiktigas, men det behövs rätt slags utskick för att nå de potentiella kunderna med tilltalande kommunikation.

Lösningen på Carspects utmaningar har visat sig vara ADR via eBrev hos PostNord Strålfors. Tjänsten innebär att Carspect skickar över filer med adresserna till Strålfors, där informationen behandlas och utskicken skapas, printas och kuverteras. Därefter går breven vidare till

PostNord för porto och utdelning. Genom att samla hela flödet på detta sätt har hela kedjan kunnat struktureras upp och ledtiderna kortats ner.

Tillsammans har de även tagit fram en mall för utskicken där varje brev blir personligt riktat till mottagaren, med registreringsnummer på fordonet som ska besiktigas och adress samt karta till den närmaste besiktningstationen.

– Vi vet att det uppfattas som betydligt mer relevant då. Du vet att det gäller din bil och du vet att den ska besiktigas, säger Linda Taube.

Att använda ADR via eBrev och fin-slipa hela flödet tillsammans har gett goda resultat hos Carspect.

– Genom gott samarbete har vi plockat bort onödiga delar och det har gjort att vi kan hålla tidslinjen så kort som möjligt. Vi har haft en bra dialog och förfinat samarbetet för varje månad och varje år, förklarar Linda Taube.



Linda Taube
Carspect

Den optimerade kommunikationskedjan har resulterat i att leveranssäkerheten gällande både de administrativa leveranserna och postutdelningen blivit hög. Dessutom syns det ett tillflöde av nya kunder.

– Vi ser bra effekt av de här utskicken, vi följer månadsvis hur det fungerar och vi tycker att det fungerar bra. Det är ett väldigt effektivt sätt att nå ut till våra potentiella kunder. Det är både prisvärt och träffsäkert, säger Linda Taube.

Så löstes utmaningarna

Utmaningar

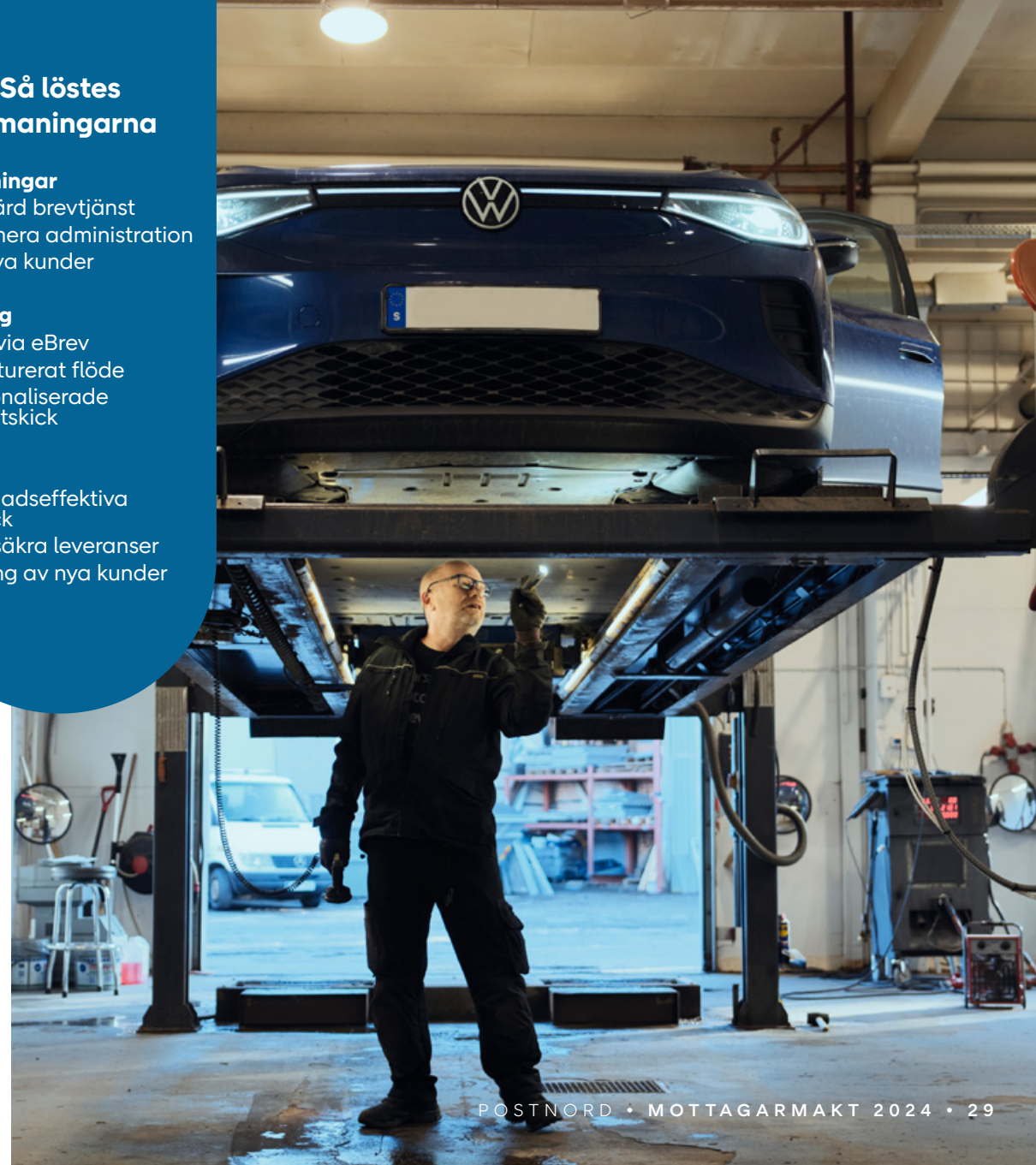
- Prisvärd brevtjänst
- Minimera administration
- Nå nya kunder

Lösning

- ADR via eBrev
- Strukturerat flöde
- Personaliserade brevutskick

Effekt

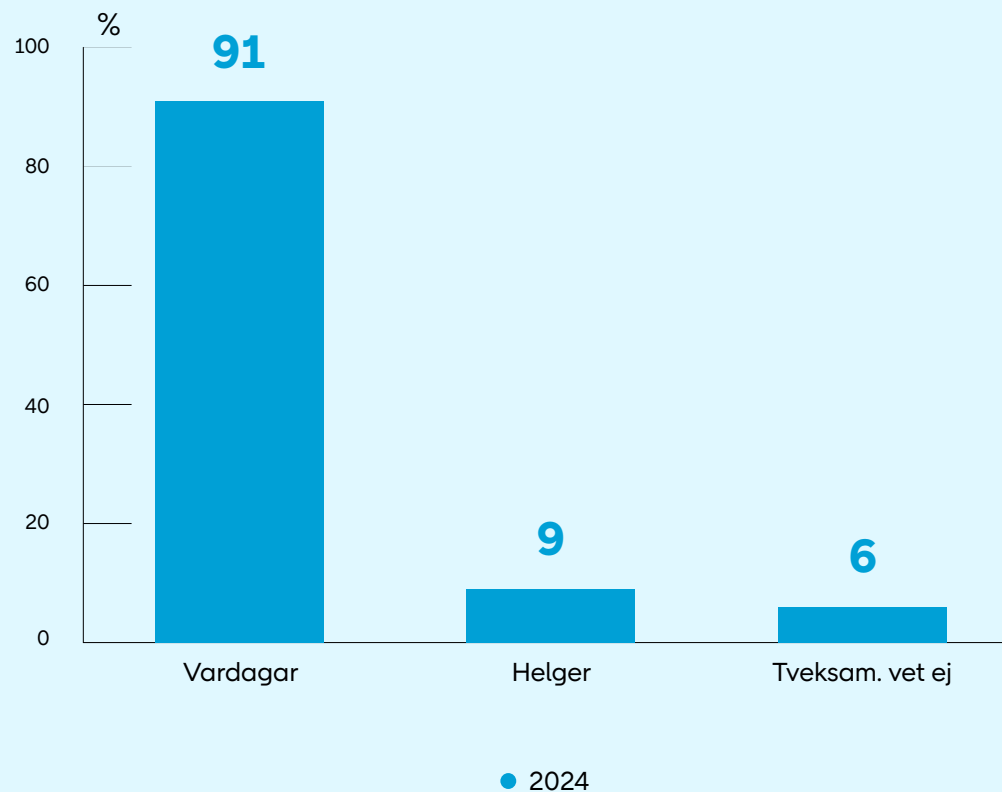
- Kostnadseffektiva utskick
- Träffsäkra leveranser
- Ökning av nya kunder



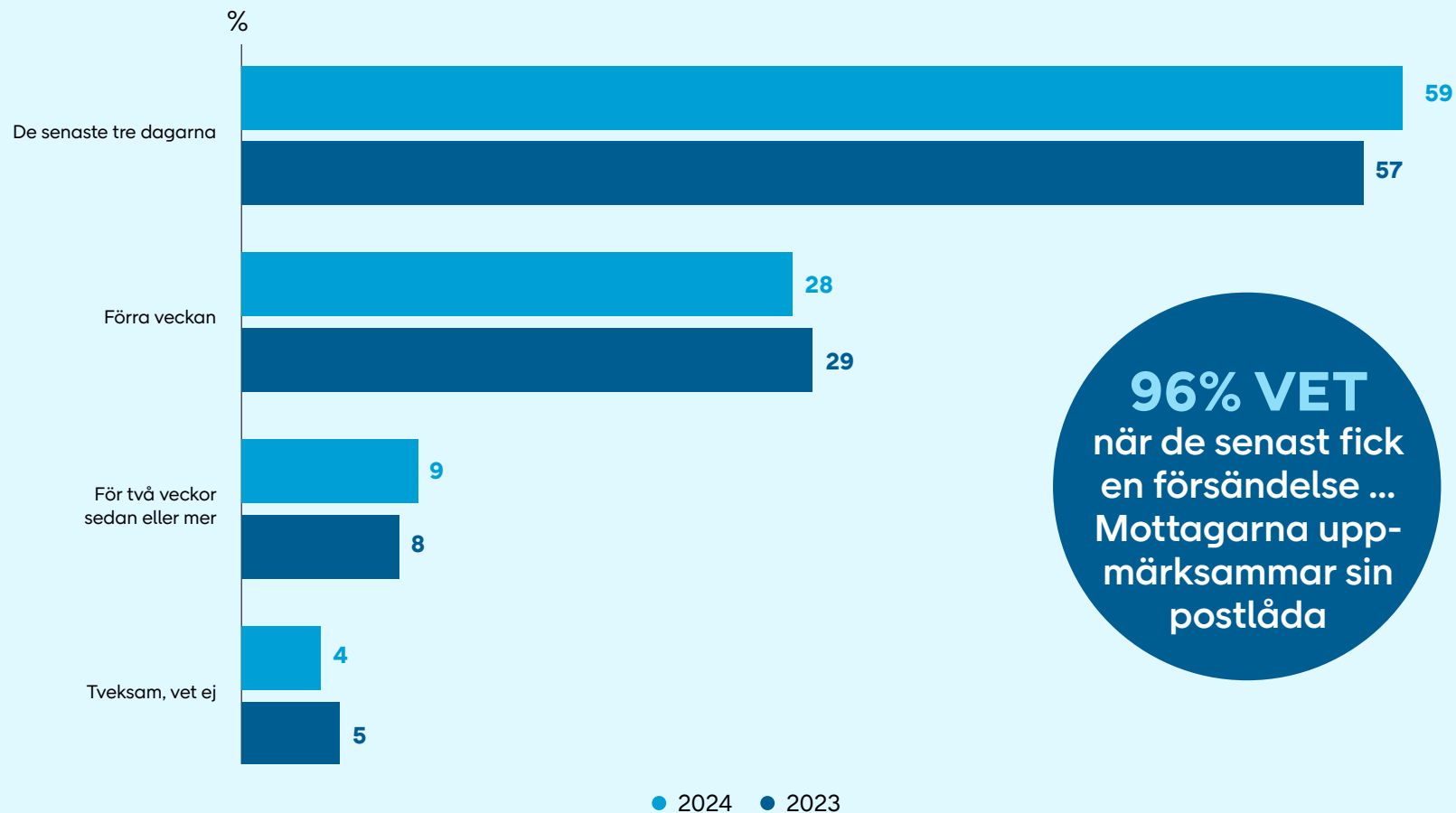
Kanalbeteende



När tömmer du vanligtvis din postlåda/fastighetsbox?



När fick du senast en adresserad försändelse med ditt namn på i din postlåda?



Svenskarnas postfokus fortsatt på vardagar

- 9 av 10 svenskar tömmer sin postlåda på vardagar. Endast 1 av 10 på helgen
- Mönstret ser likadant ut oavsett vilken ålderskategori vi tittar på.
- 59 procent har fått en personligt adresserad försändelse i postlådan under de senaste 3 dagarna

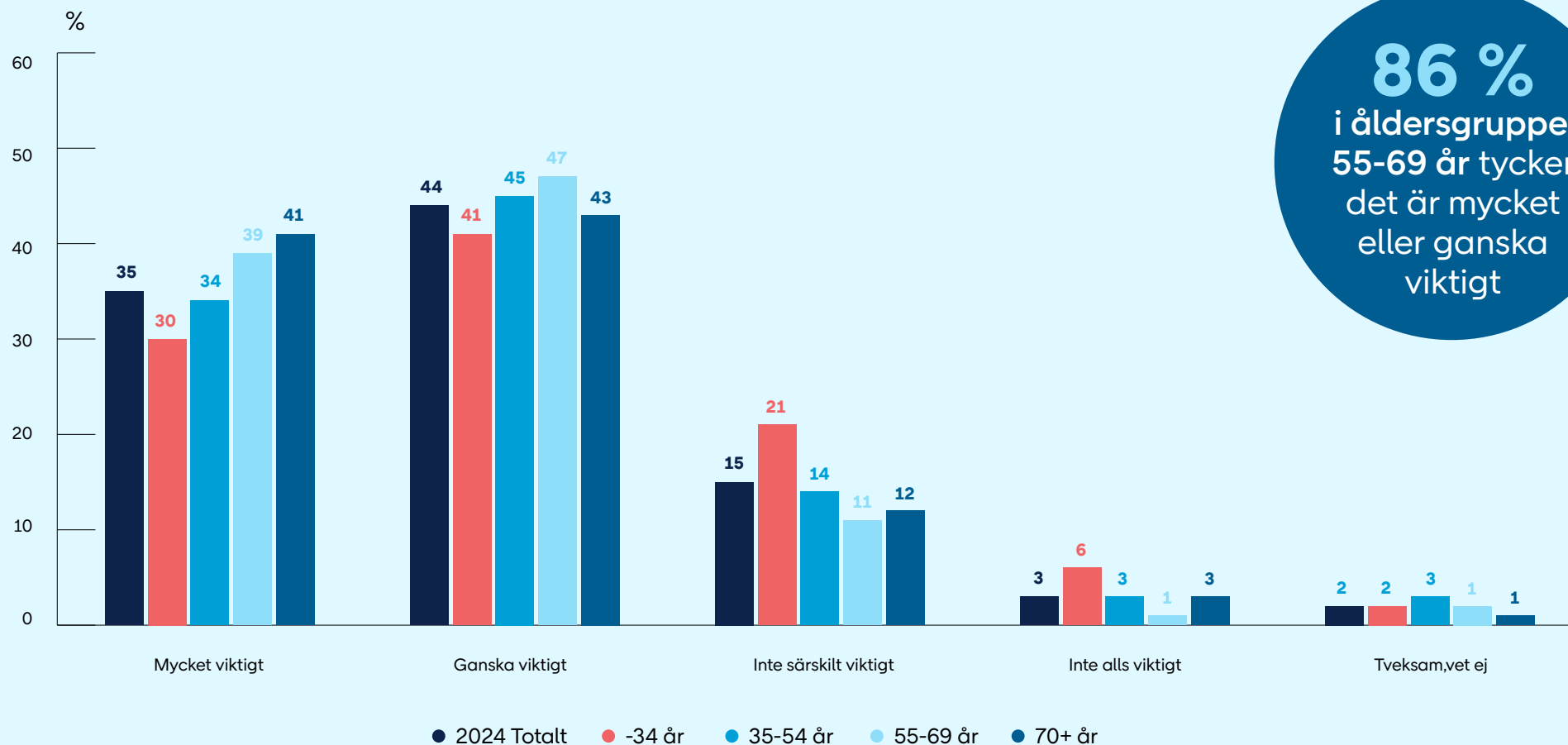
9 av 10
svenskar tömmer
sin postlåda
på vardagar



Kanalpreferenser

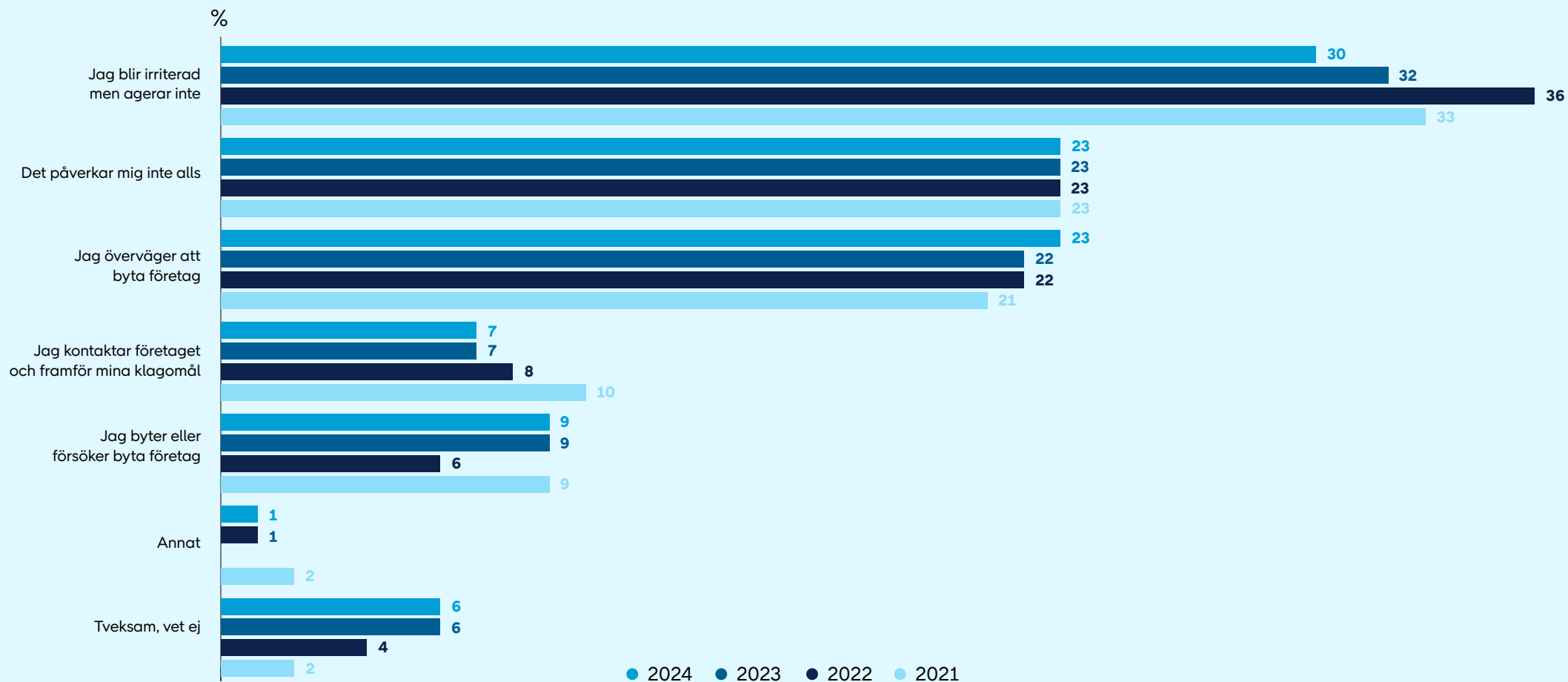


Hur viktigt är det för dig att du själv får välja på vilket sätt företag & myndigheter informerar dig?

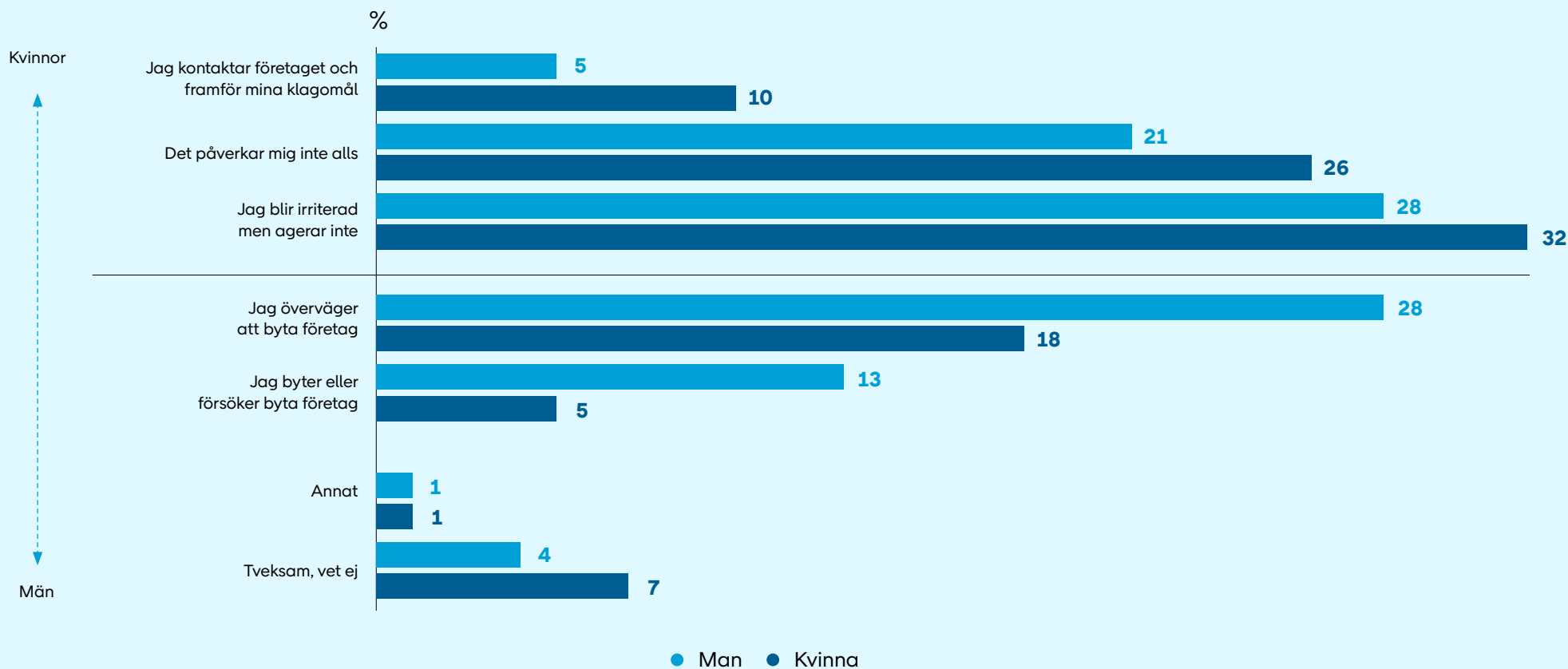


86 %
i åldersgruppen
55-69 år tycker
det är mycket
eller ganska
viktigt

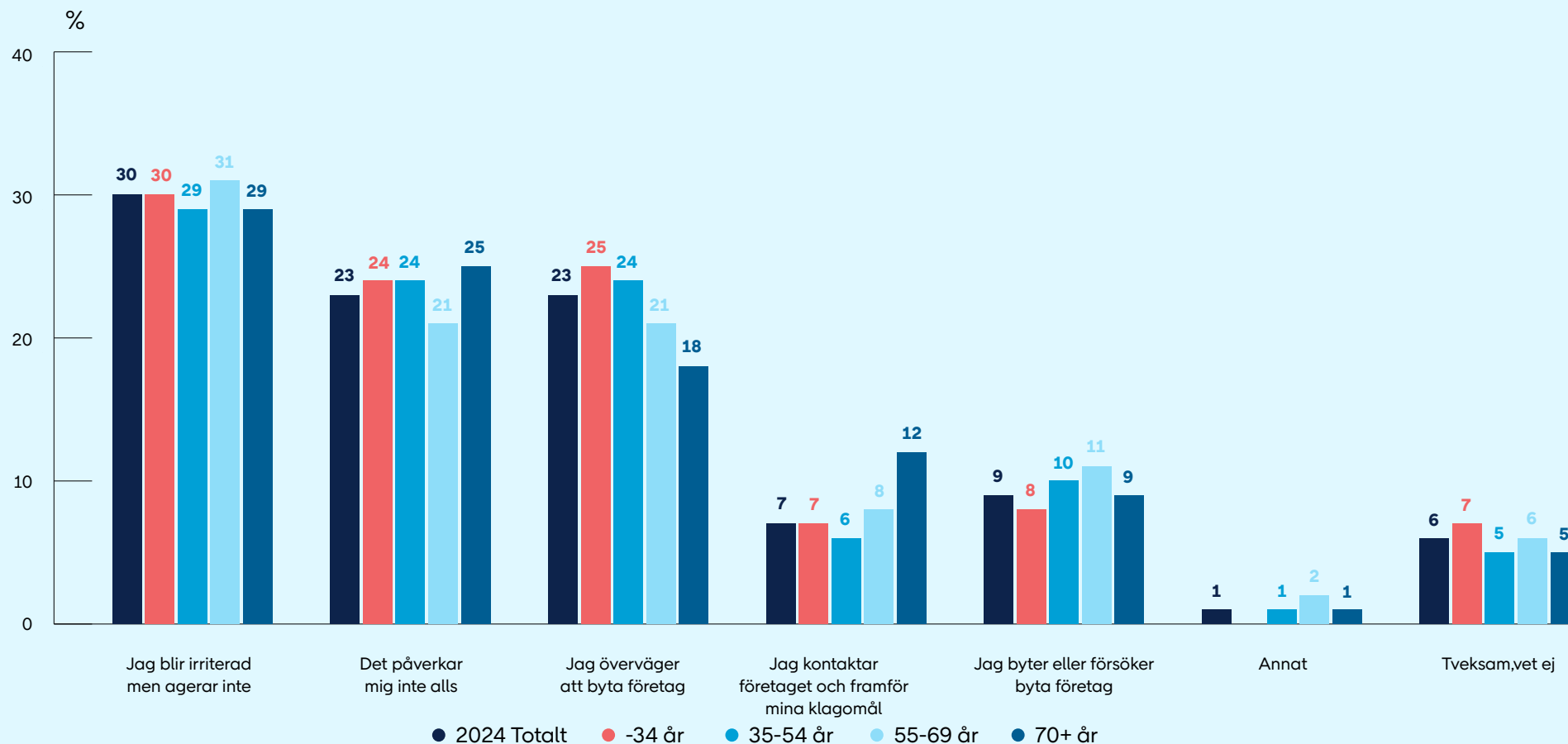
Hur påverkar det dig som kund när företag/myndigheter inte ger dig möjlighet att själv bestämma hur du ska ta emot din information?



Hur påverkar det dig som kund när företag/myndigheter inte ger dig möjlighet att själv bestämma hur du ska ta emot din information?



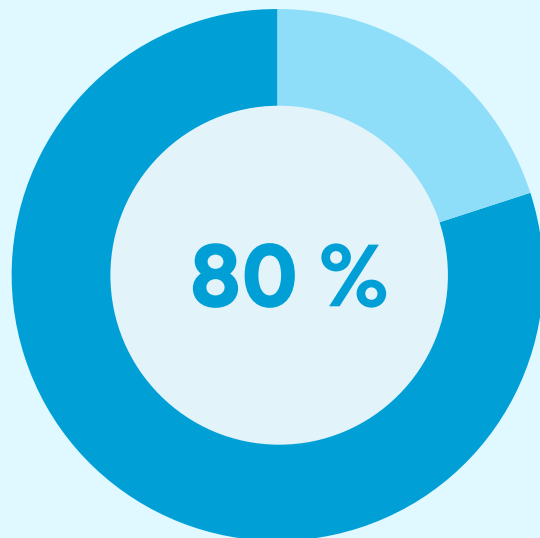
Hur påverkar det dig som kund när företag/myndigheter inte ger dig möjlighet att själv bestämma hur du ska ta emot din information?



7 av 10
stör sig på att de inte
själva får bestämma hur de
ska ta emot information



Att få välja på vilket sätt information ska tas emot är viktigast för den äldsta målgruppen

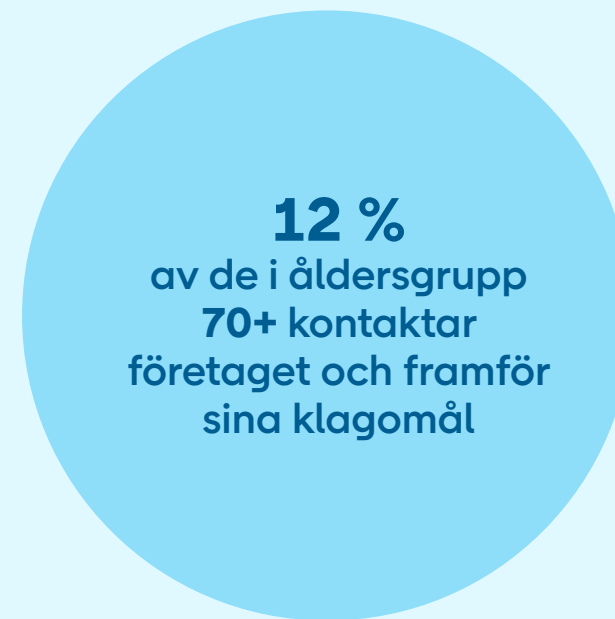


- 80 procent (79 procent i fjol) av svenskarna tycker det är ganska/mycket viktigt att själva få bestämma på vilket sätt företag/myndigheter ska informera dem. I åldersgruppen 55-69 år svarar hela 86 procent att det är ganska/mycket viktigt.

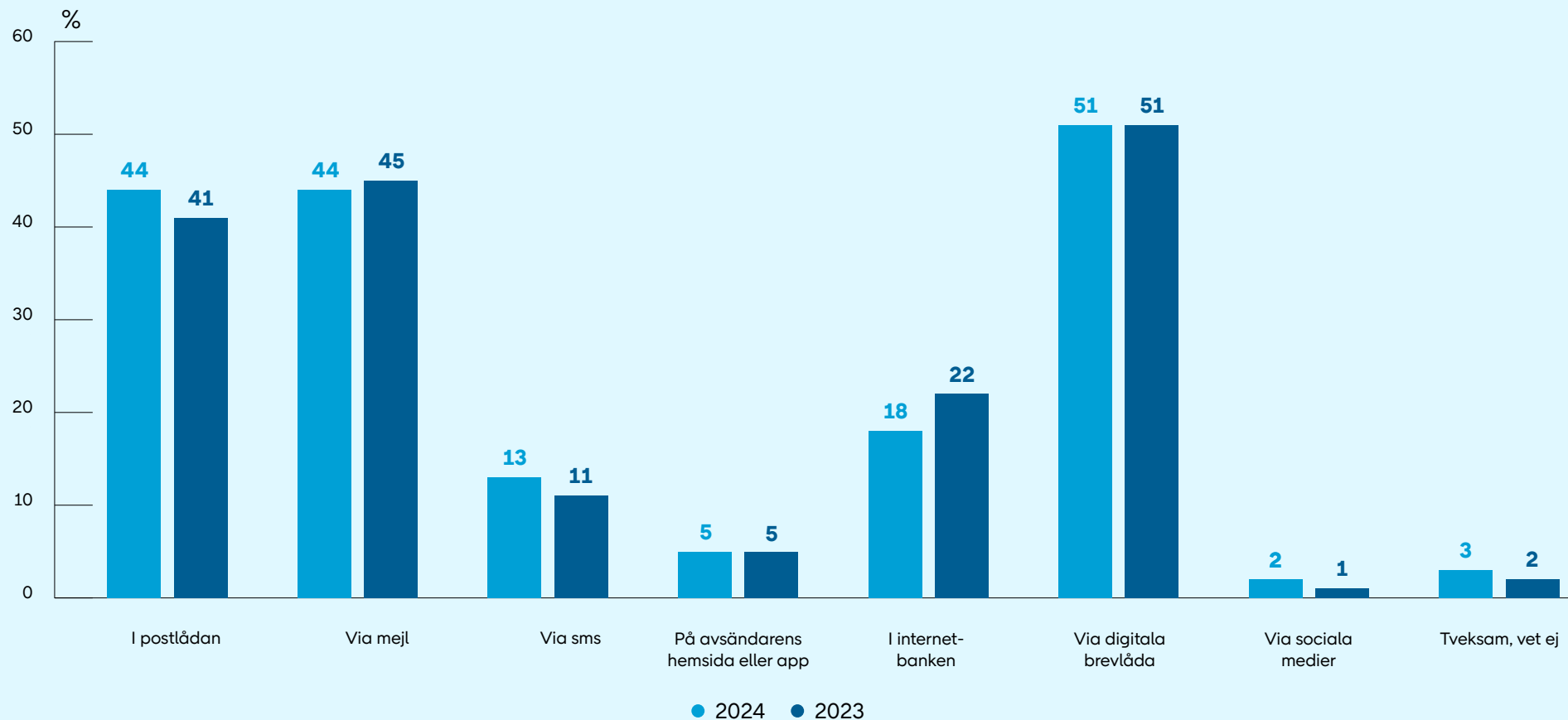
Yngsta
målgruppen
mer benägen
att byta
företag

- Männen är de som i störst utsträckning gör slag i saken och byter företag om de inte själva får välja på vilket sätt de får information.
- Kvinnorna blir mest irriterade men agerar inte.
- De yngsta tycker i mindre utsträckning att det inte alls det är särskilt viktigt på vilket sätt företag och myndigheter informerar dem men samtidigt är de yngsta som överväger att byta företag när de själva inte får välja på vilket sätt de blir informerade.

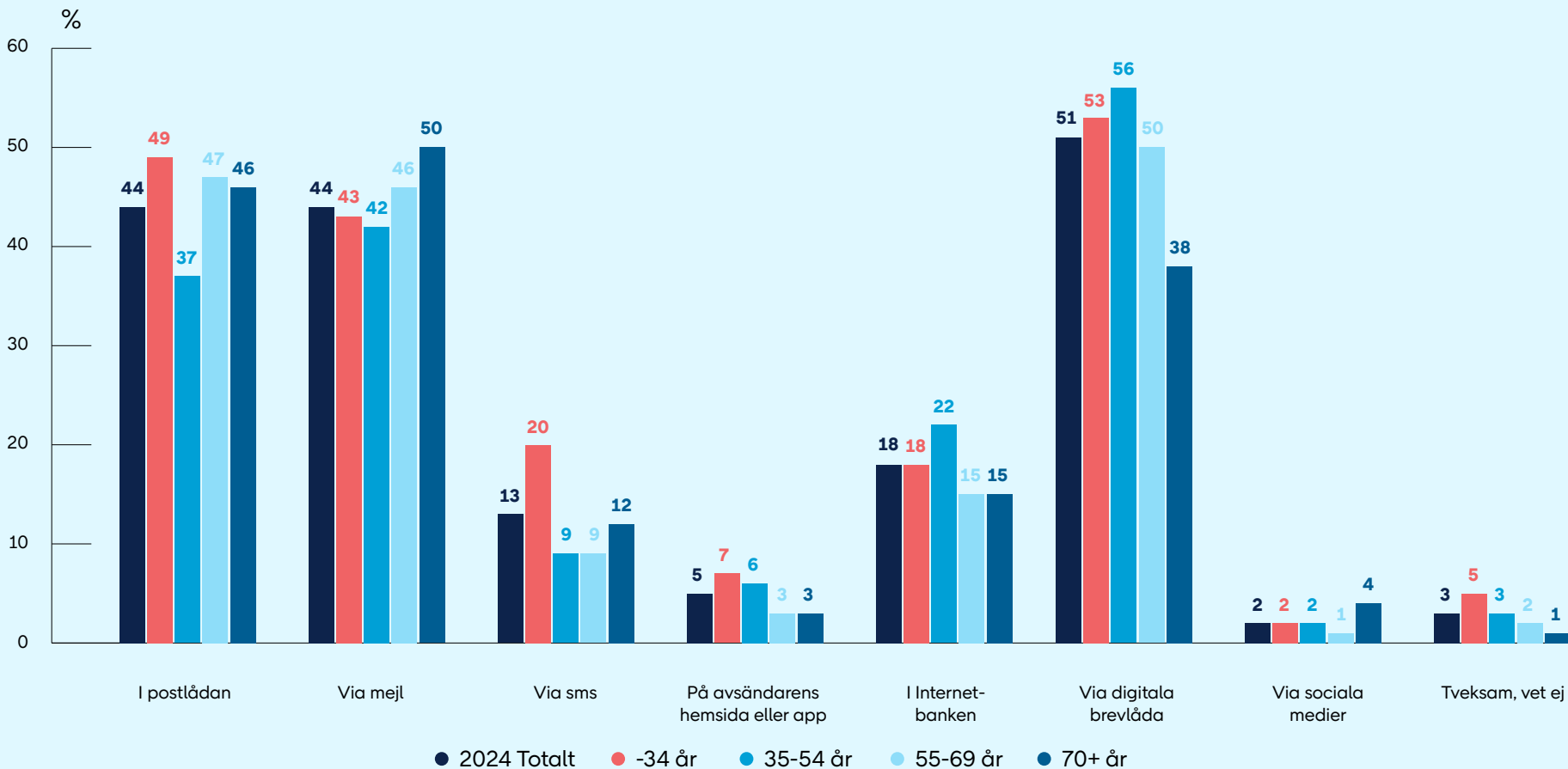
Reklammottagandet är inte jämställt!



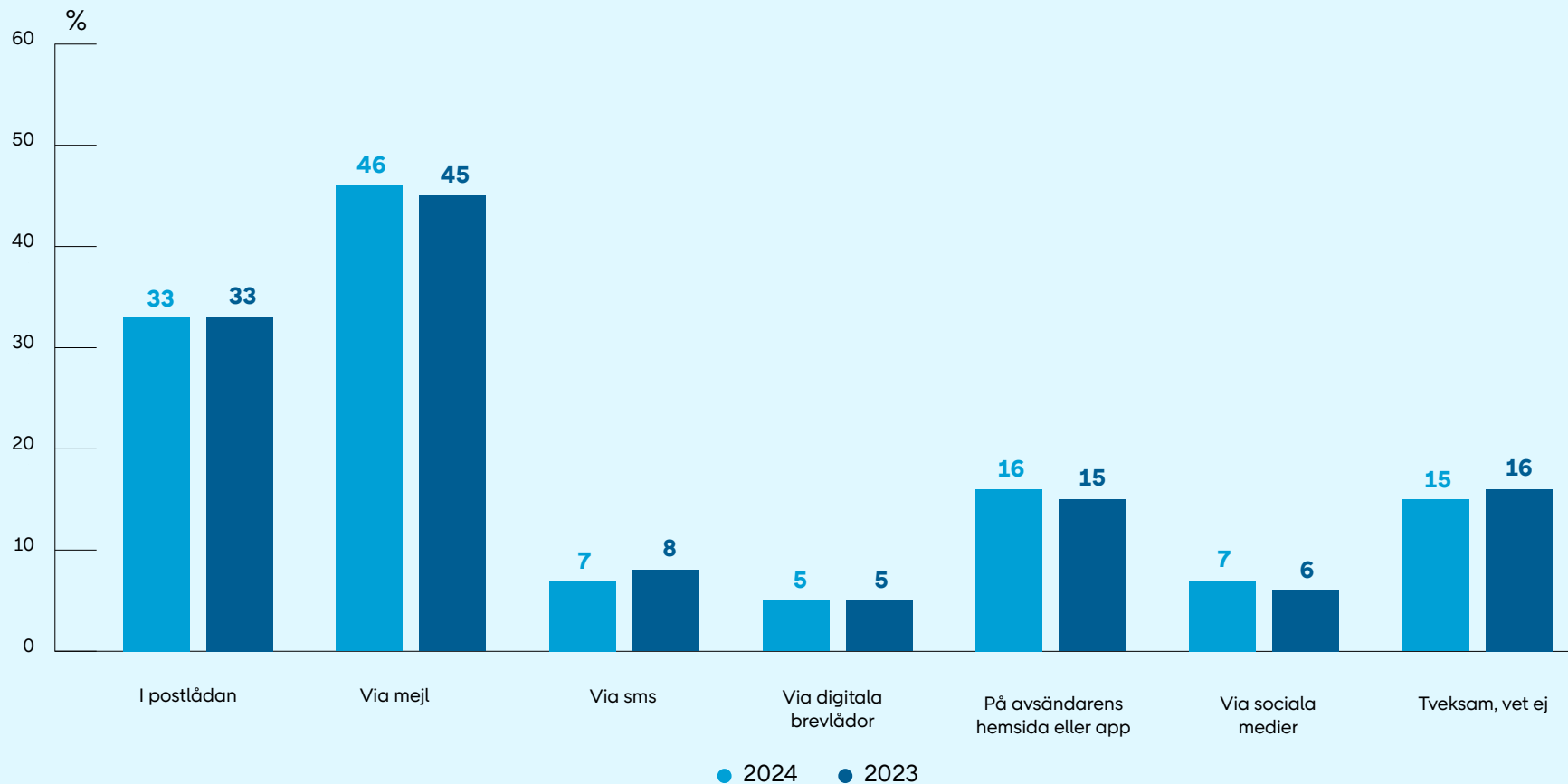
I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller administrativ kommunikation från företag/myndigheter?



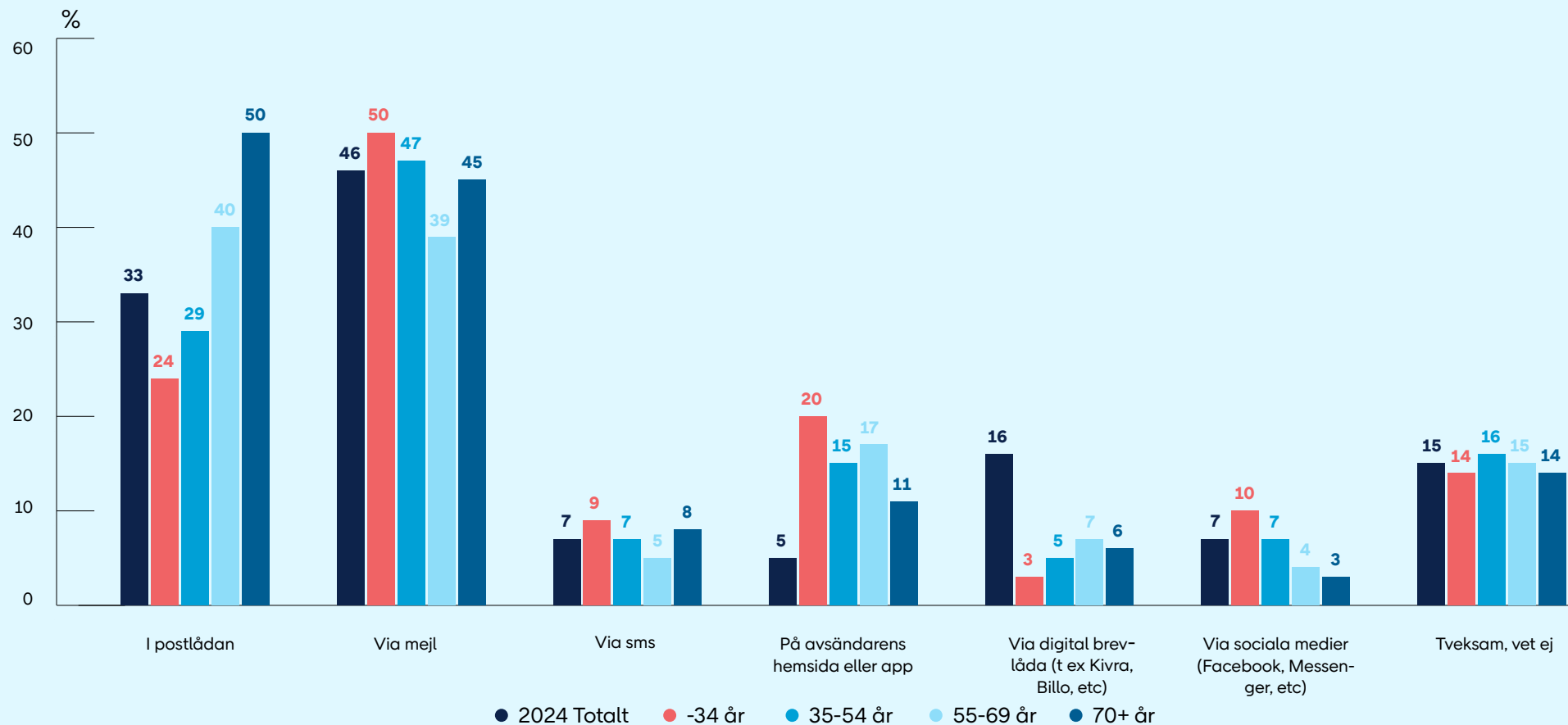
I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller administrativ kommunikation från företag/myndigheter?



I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller personligt riktad marknadskommunikation från företag?




I vilken kanal föredrar du att få skriftlig kommunikation, när det gäller marknadskommunikation från företag?



Favoritkanal för administrativ kommunikation varierar mellan åldergrupperna



Administrativ kommunikation vill man få via den digitala brevlådan, i andra hand via postlådan samt mejl



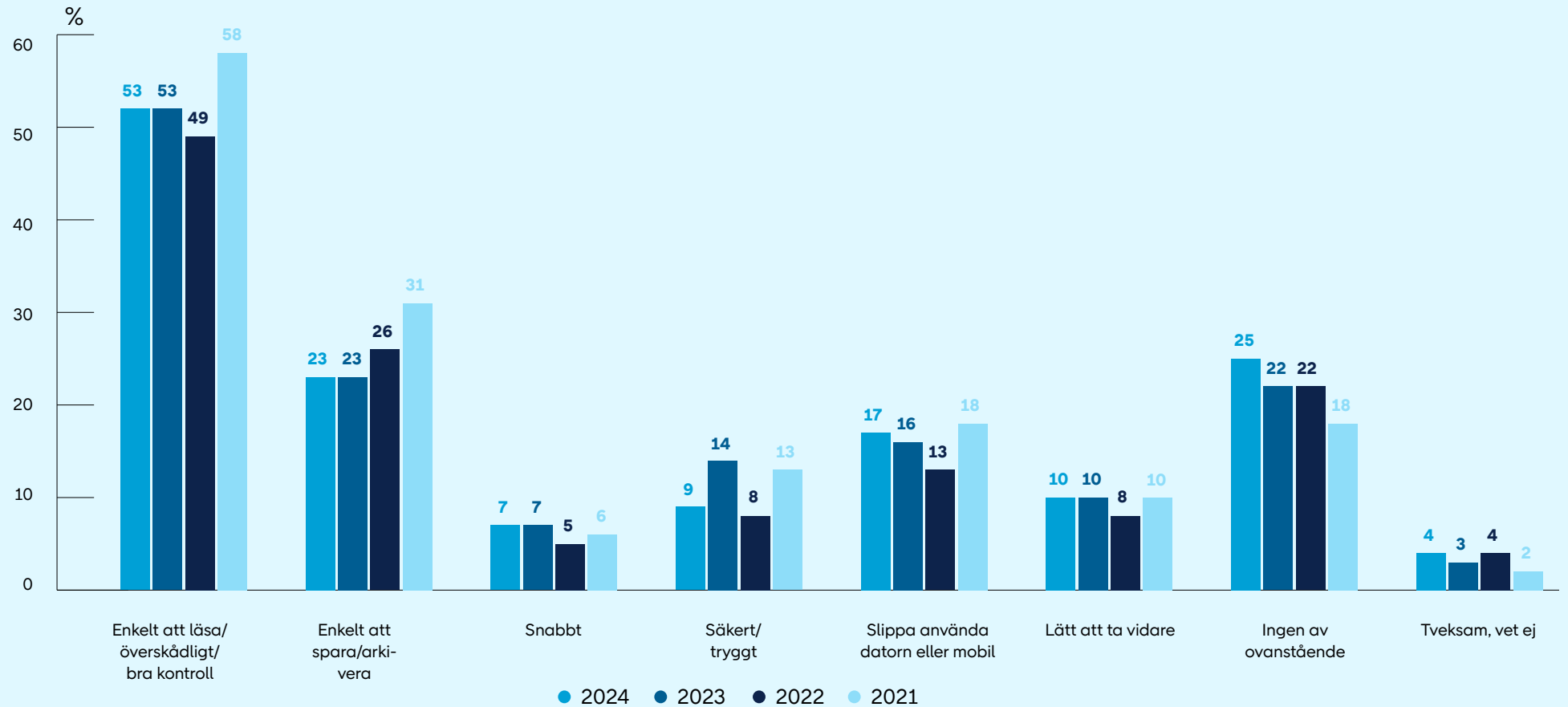
De yngsta föredrar digital postlåda tätt följt av fysisk postlåda



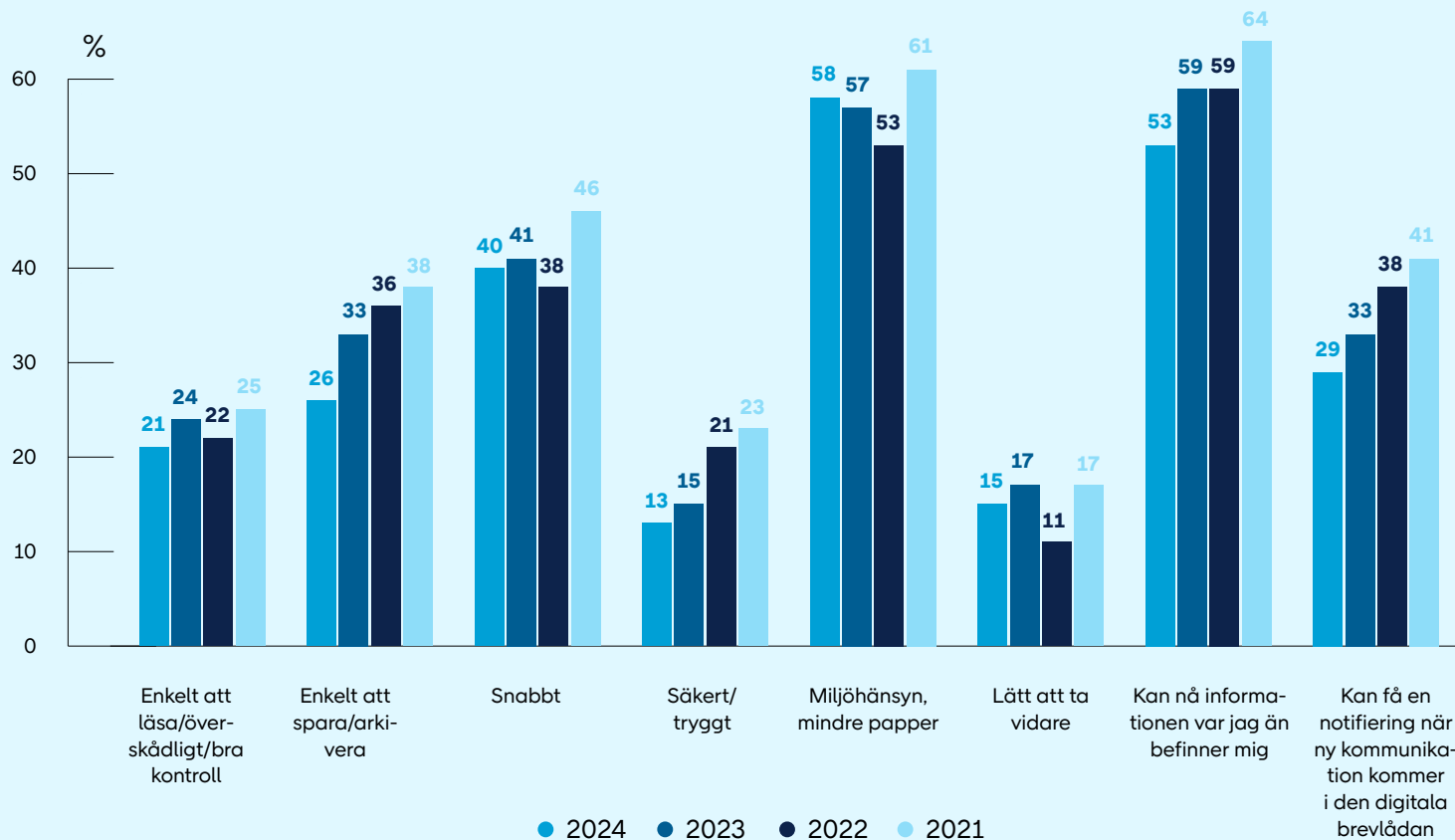
Personligt riktad marknads-kommunikation vill de flesta få i sin mejl – men den äldsta gruppen vill få den här kommunikationen i sin postlåda



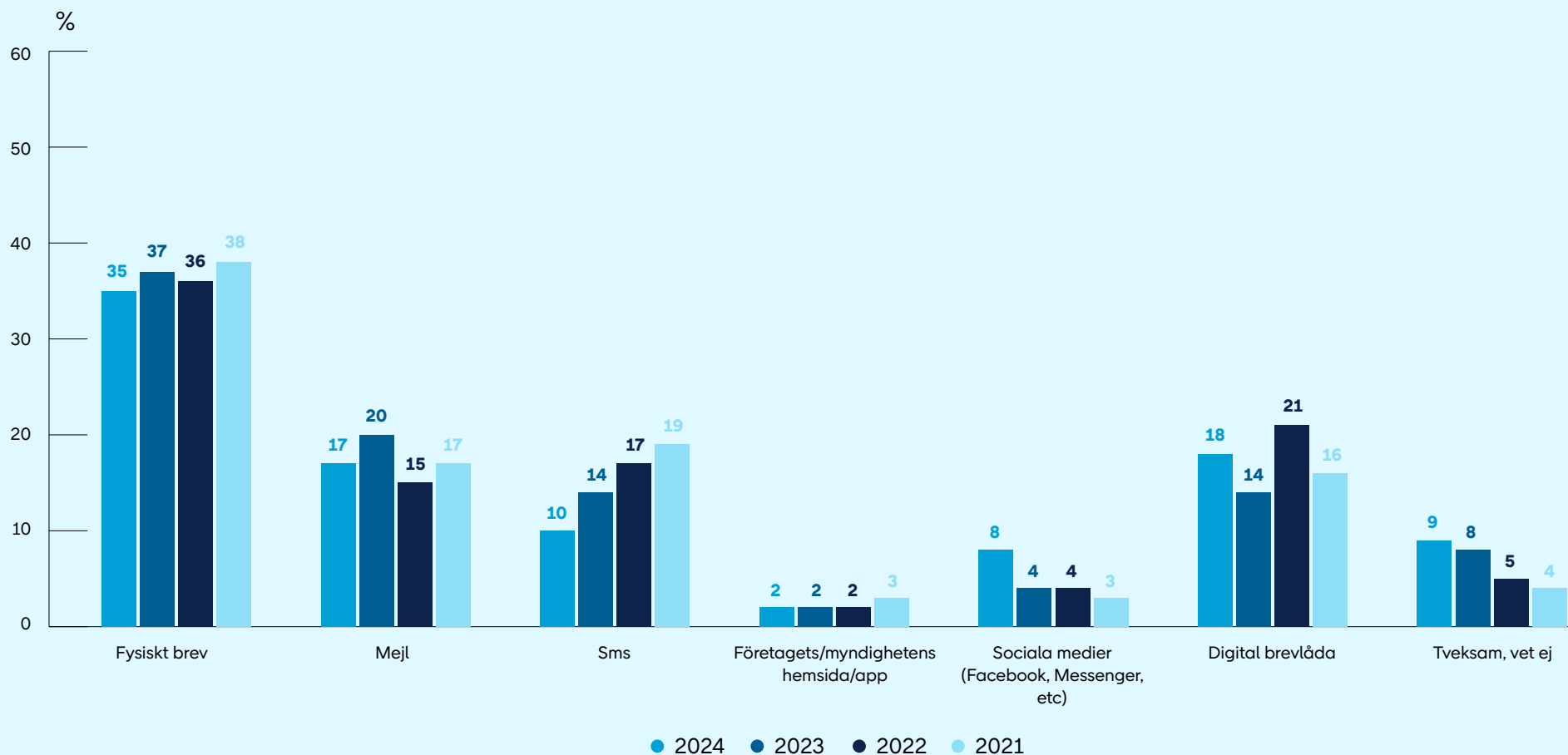
Vilka är de största fördelarna med att ta emot informationen direkt hem i postlådan?



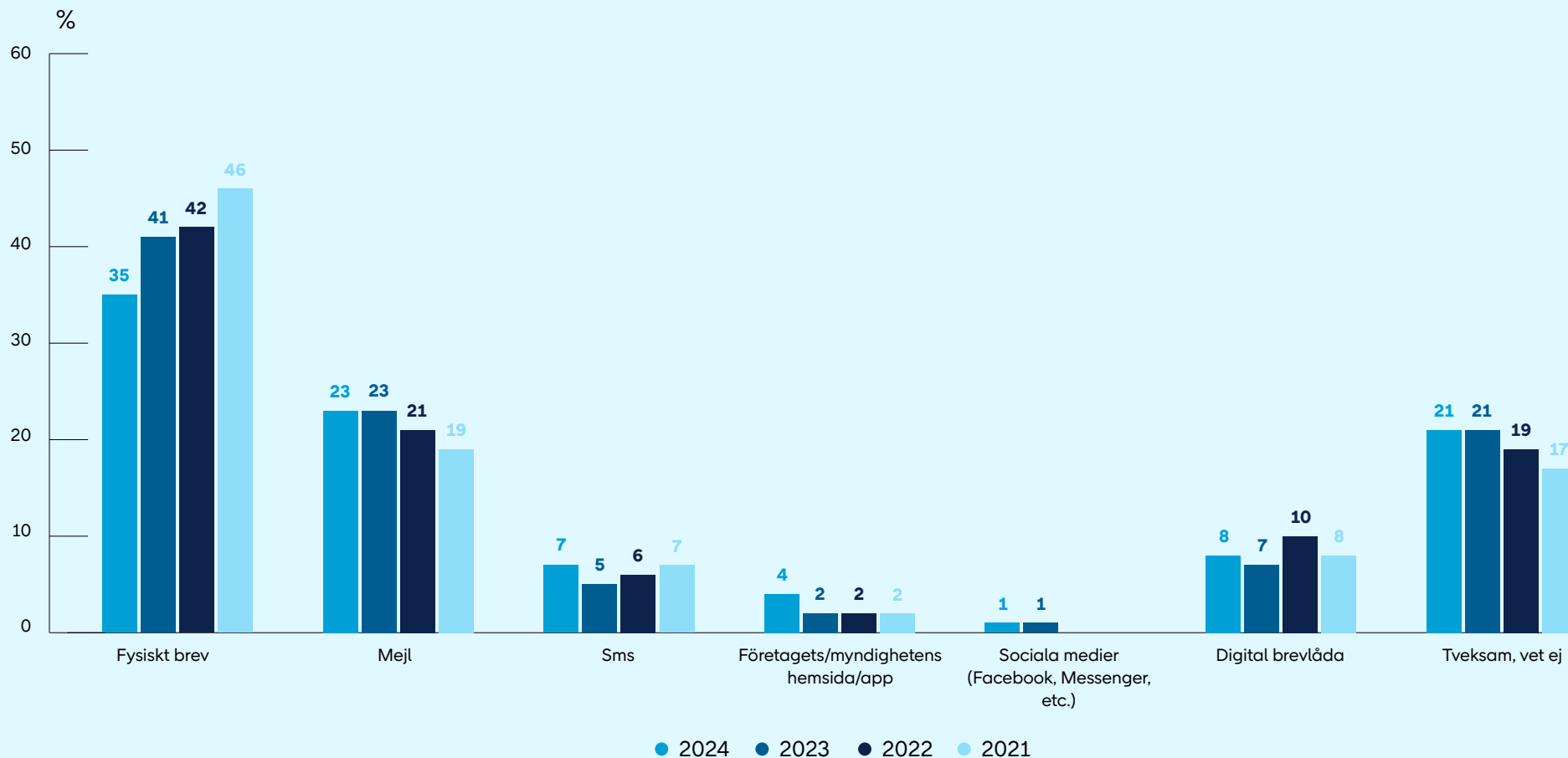
Vilka är de största fördelarna med att ta emot informationen digitalt?



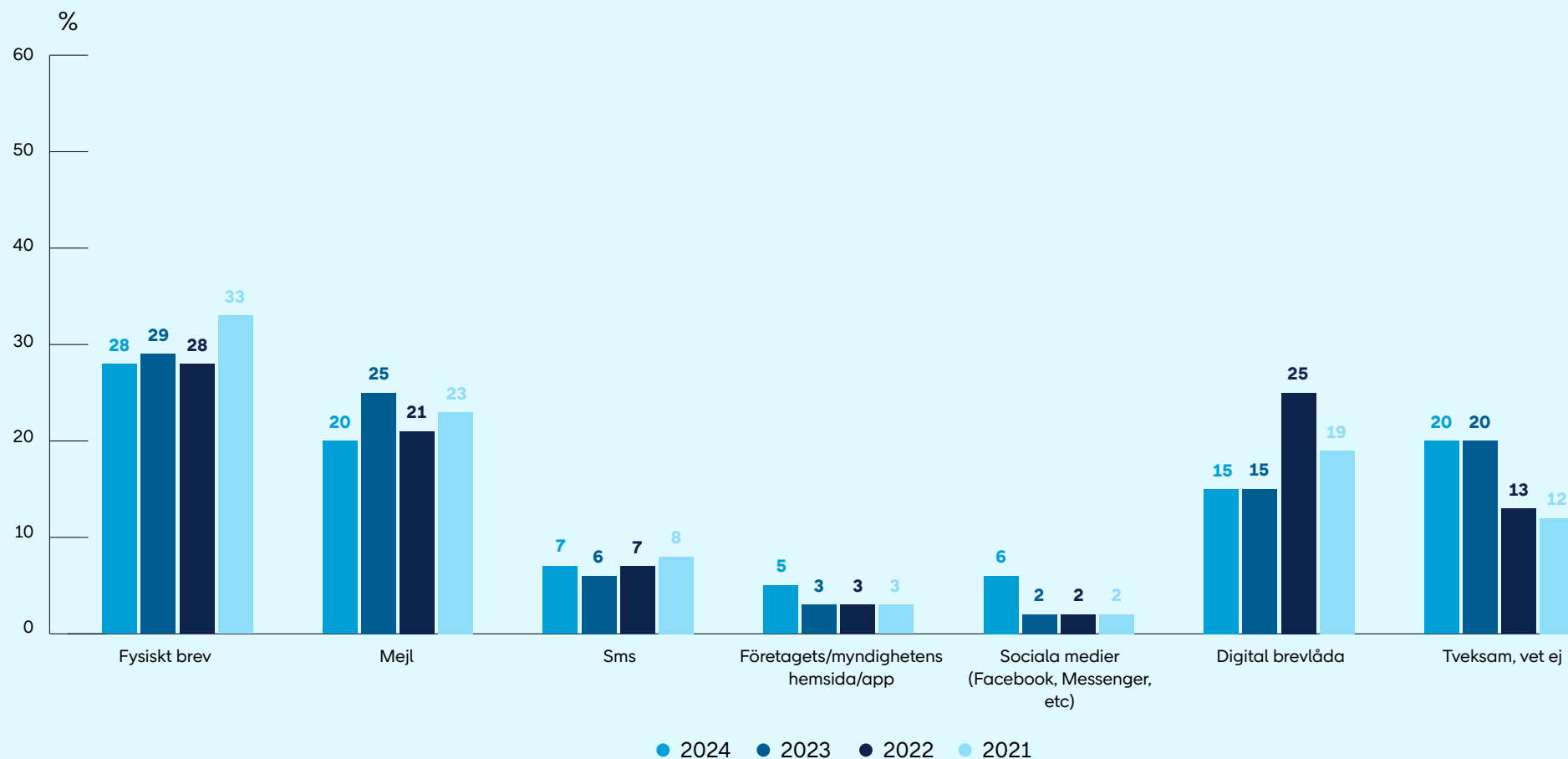
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska fånga din uppmärksamhet?



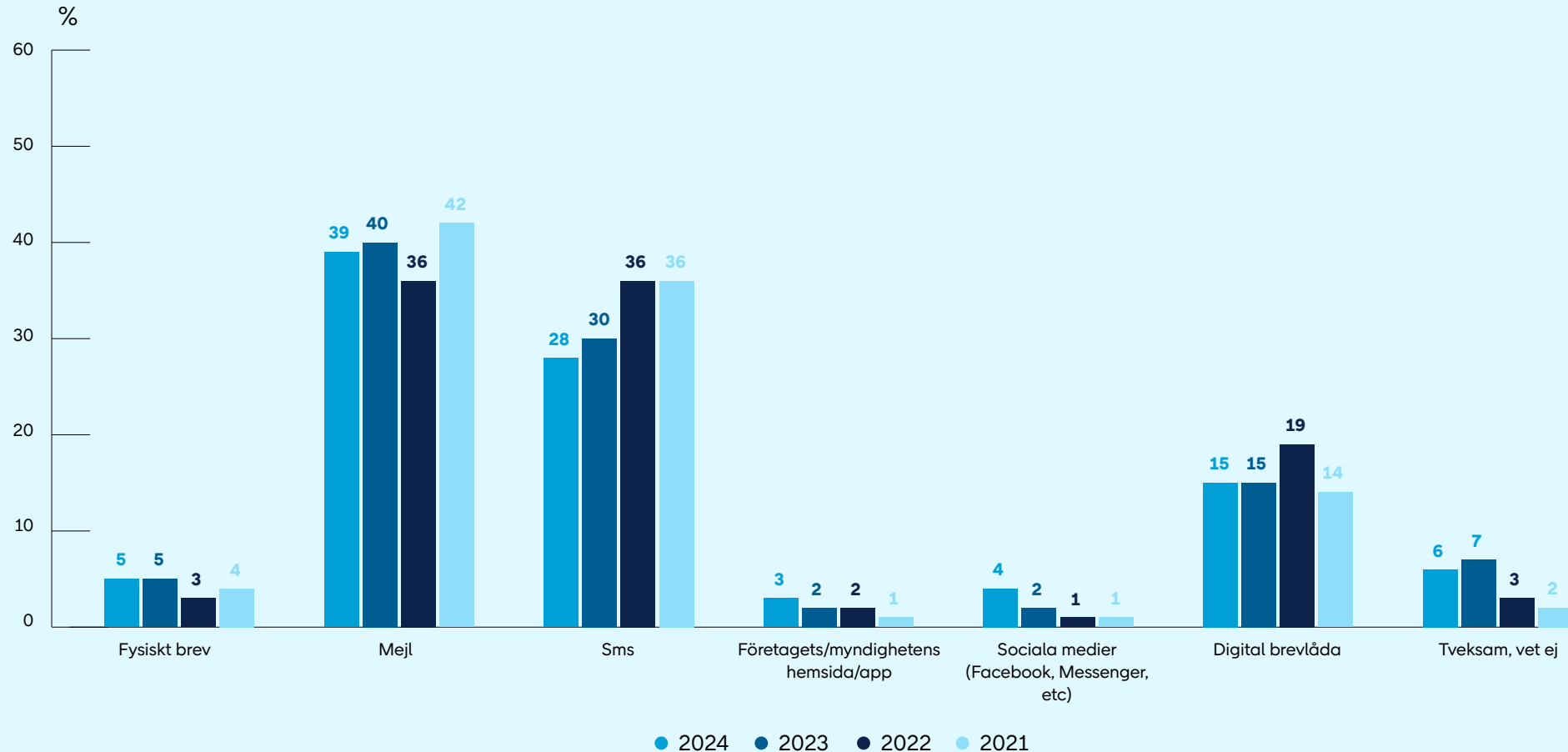
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska få dig att känna dig uppskattad som kund?



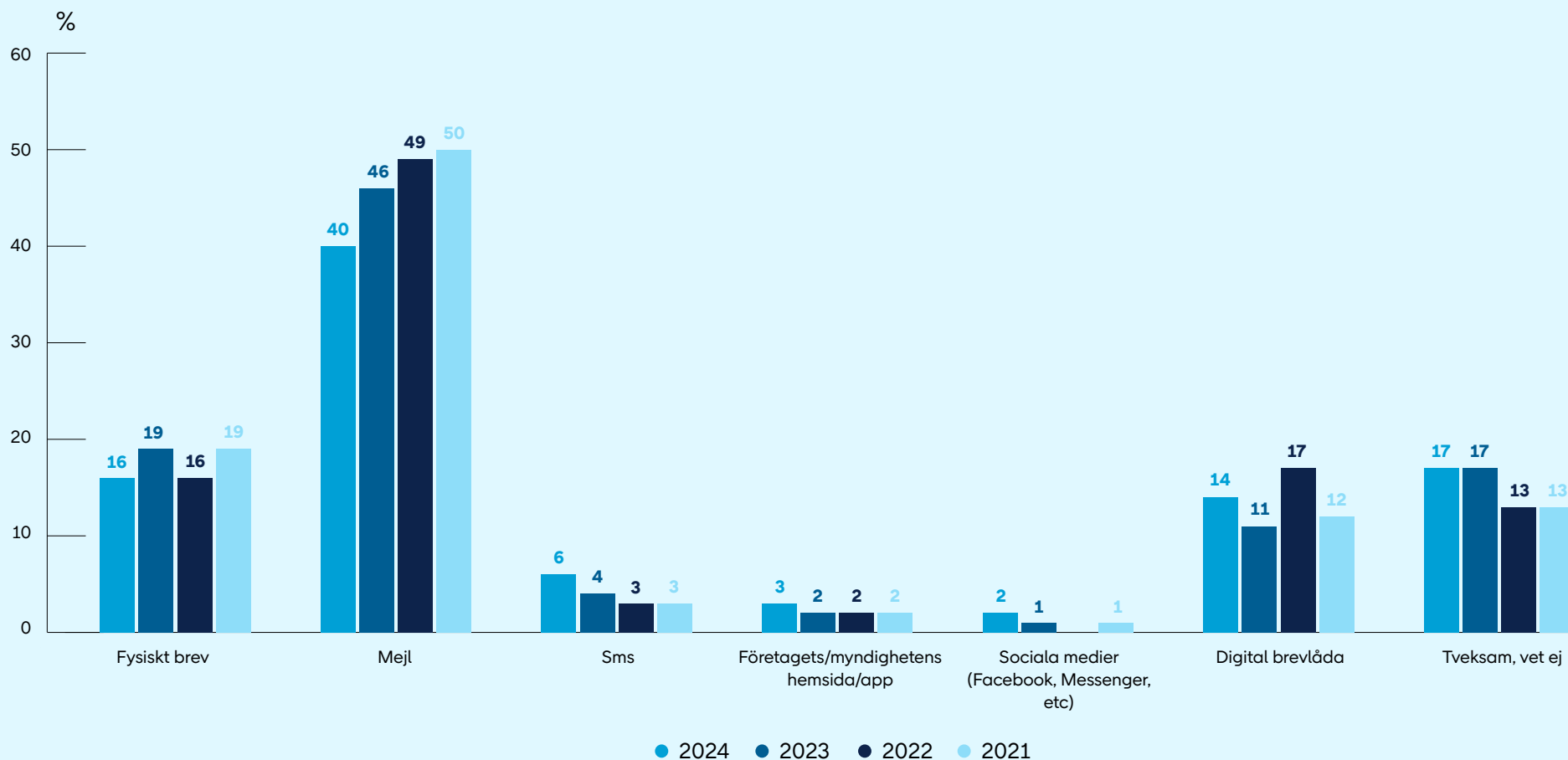
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska leda till handling?



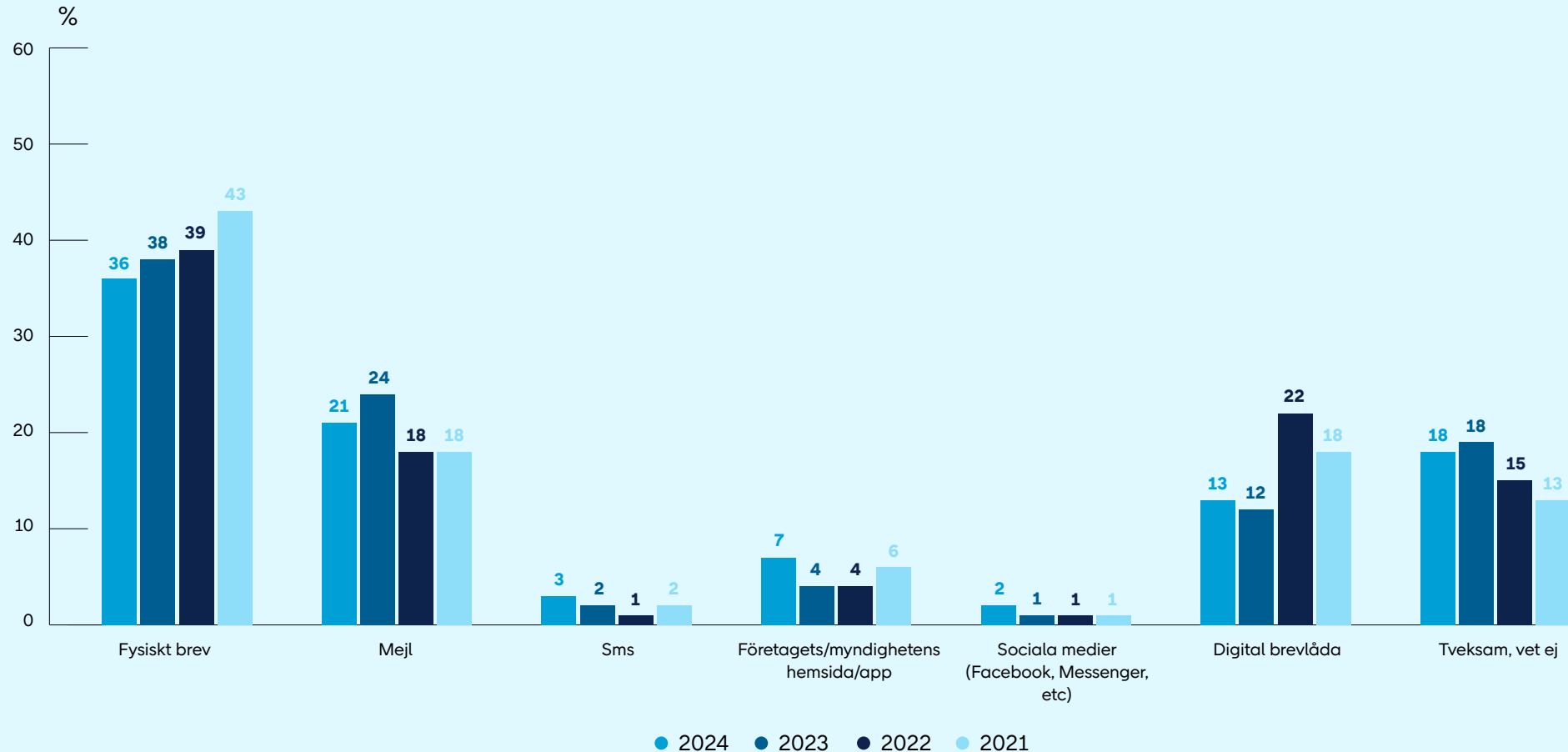
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska kommuniceras snabbt?



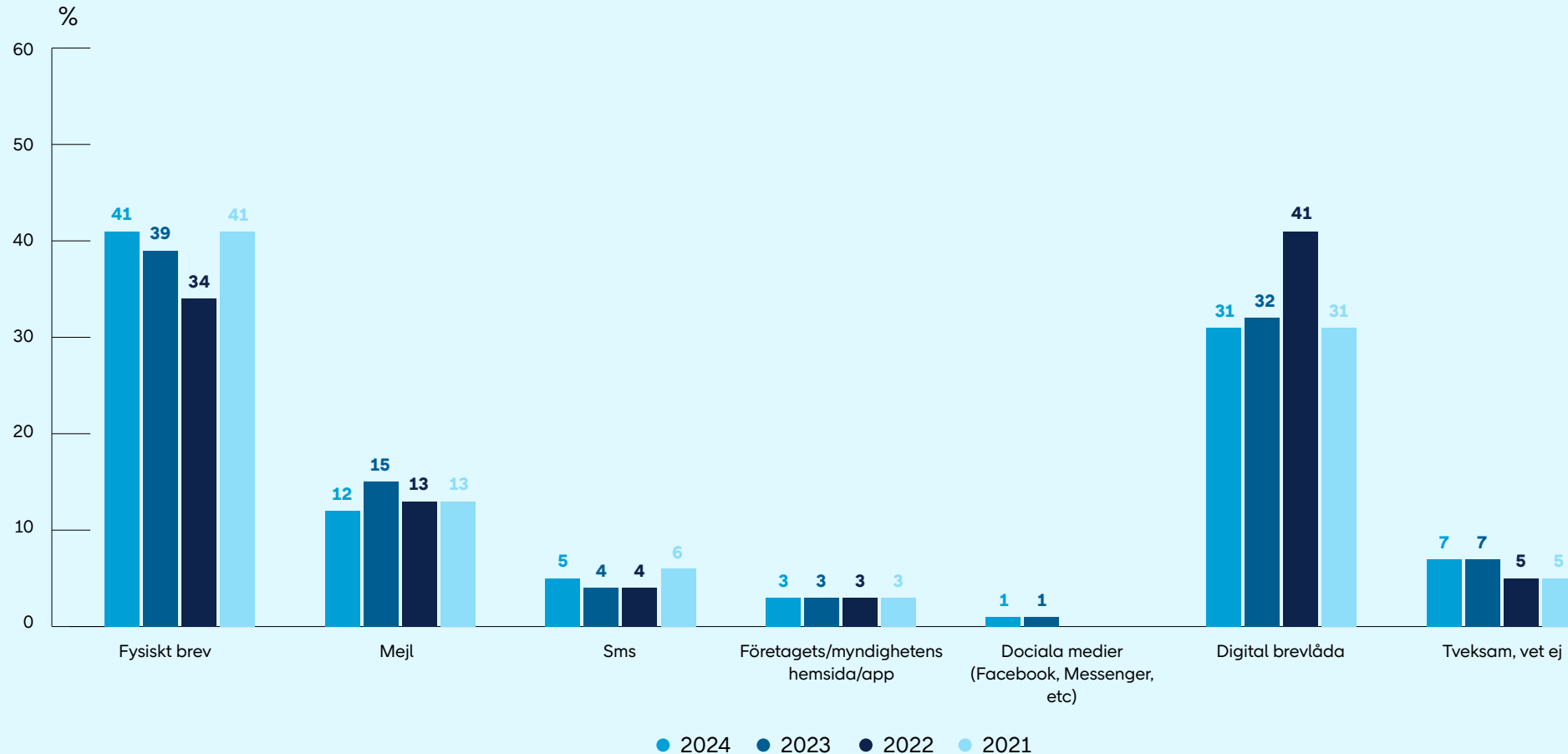
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska tas vidare?



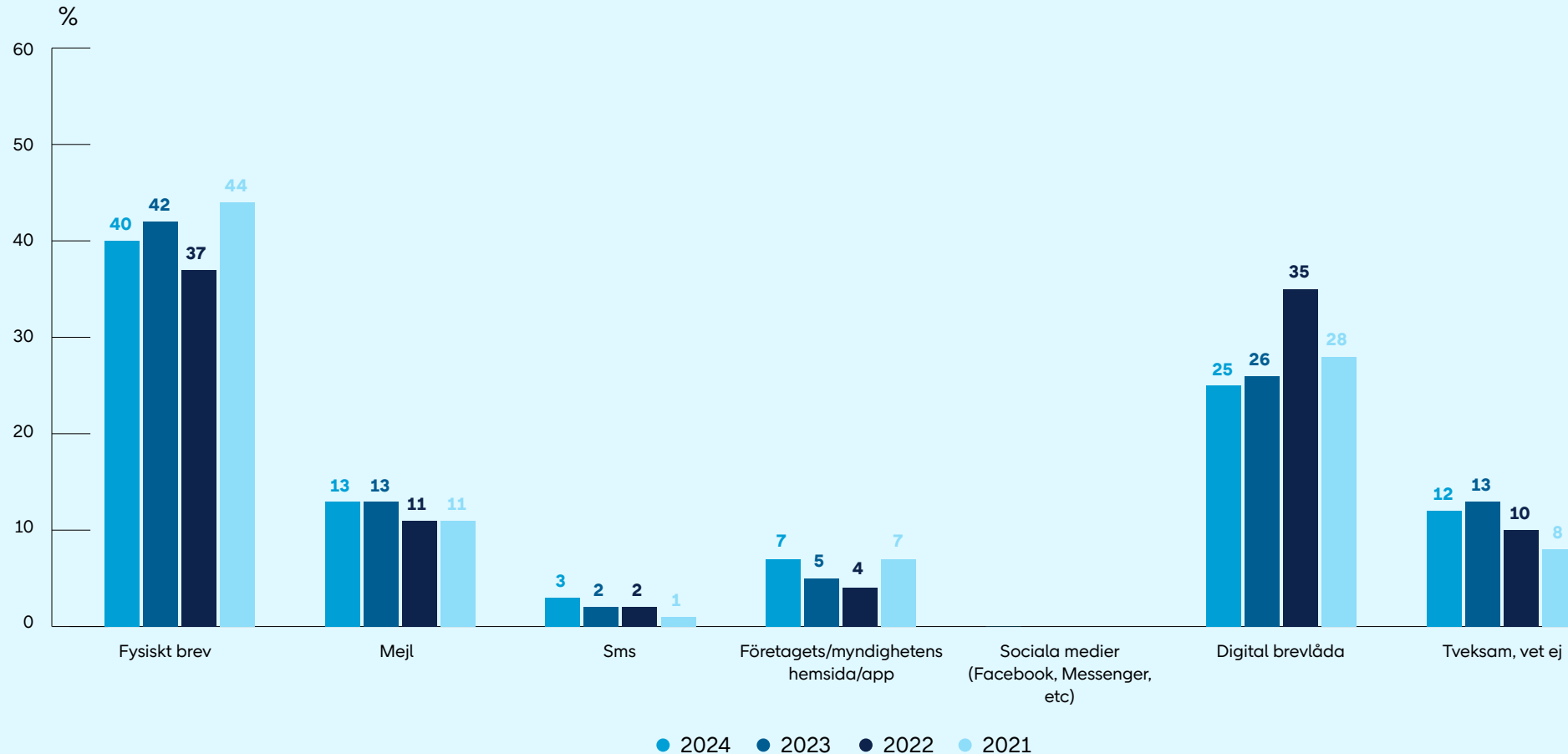
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska ge ett bra intryck av avsändaren?



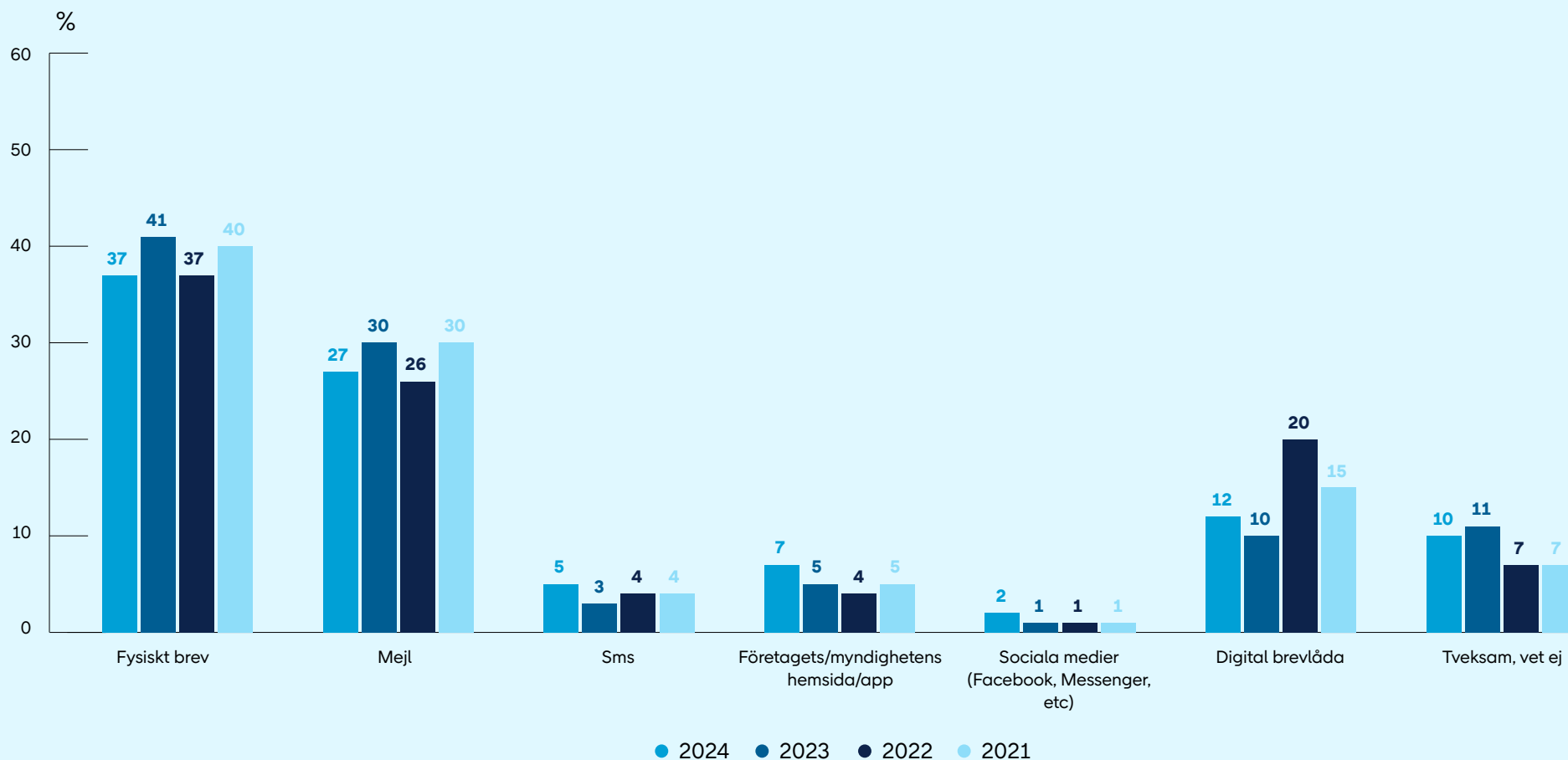
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen .. är känslig/privat?



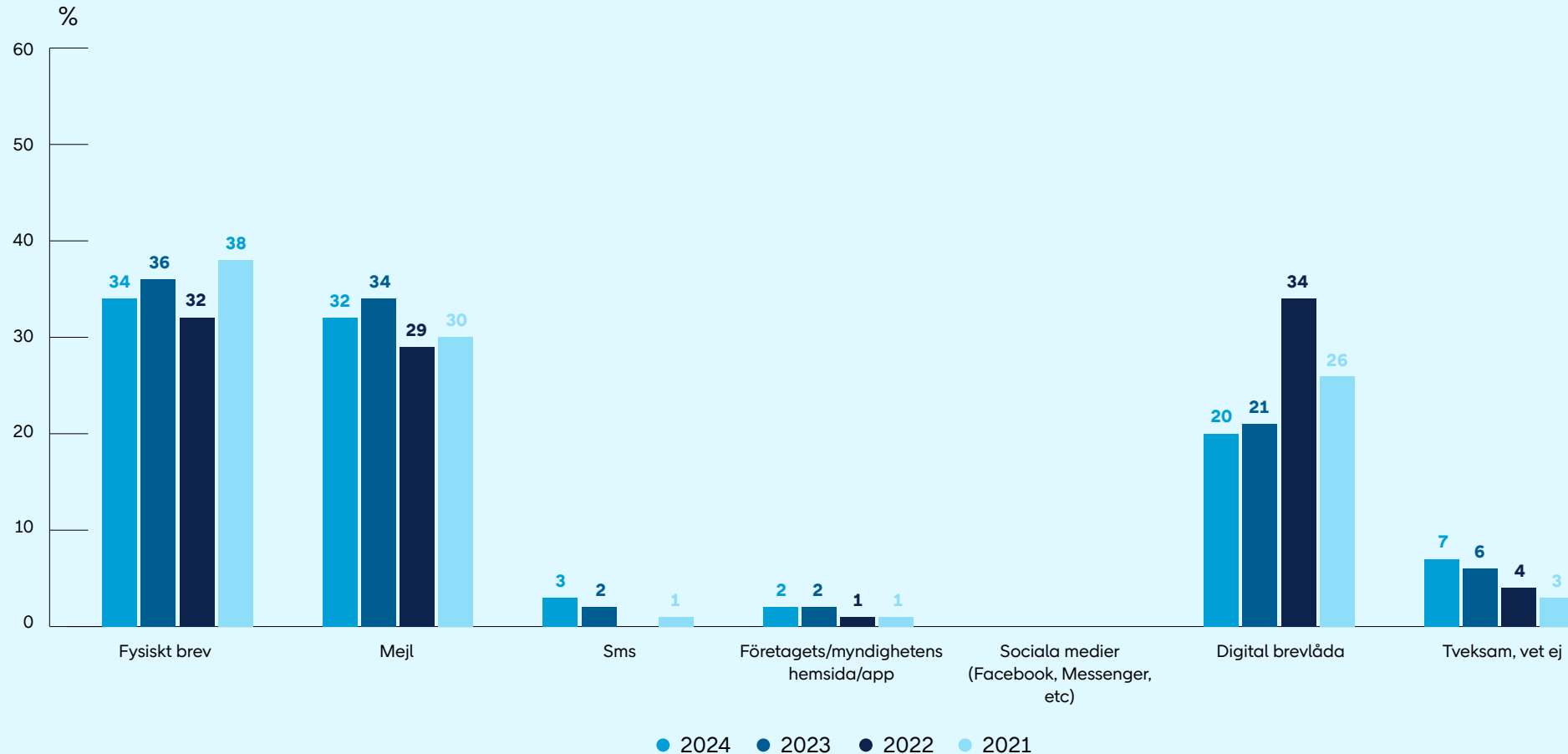
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska kännas förtroendeingivande?



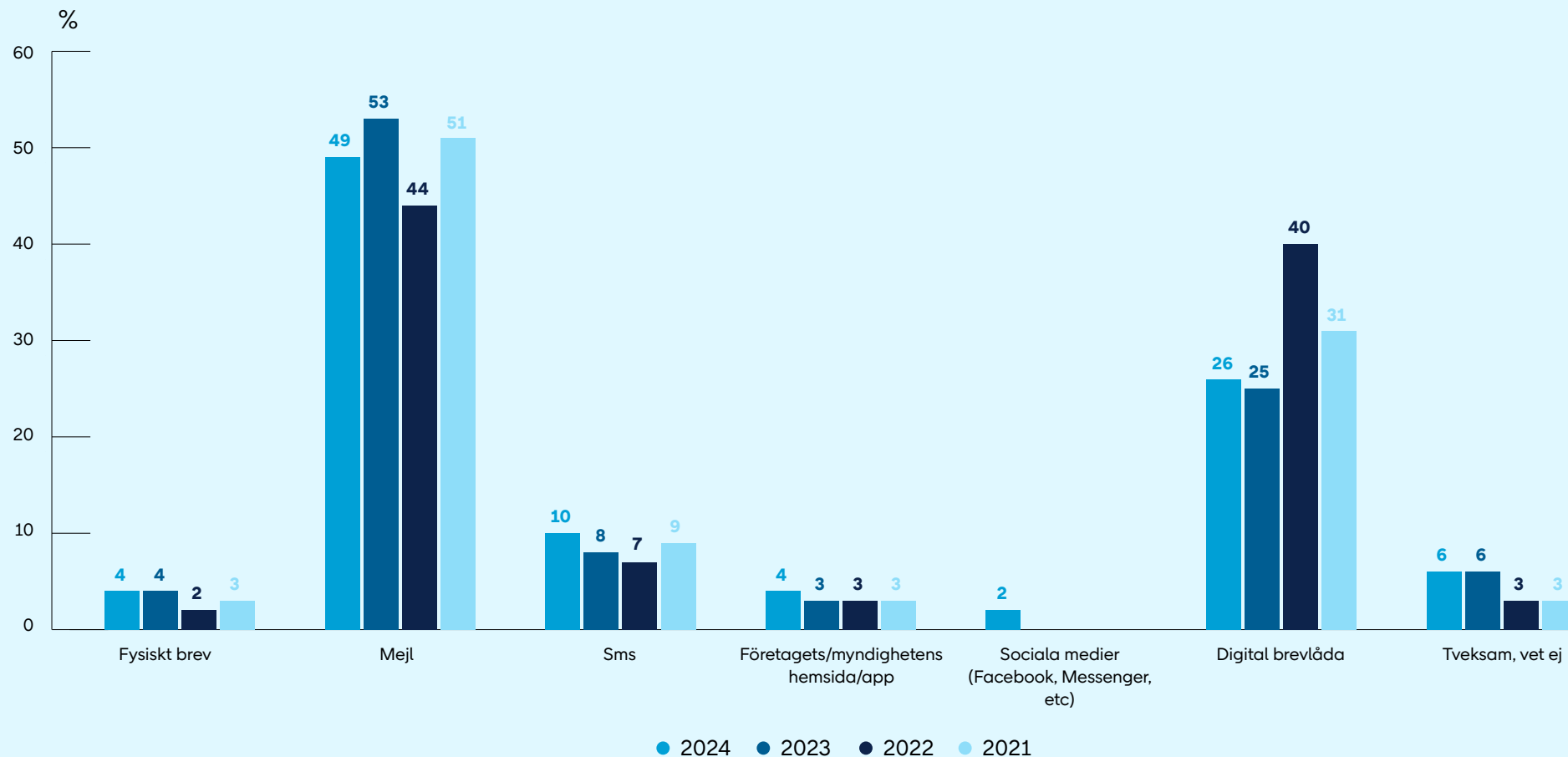
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... behöver vara lättöverskådlig?



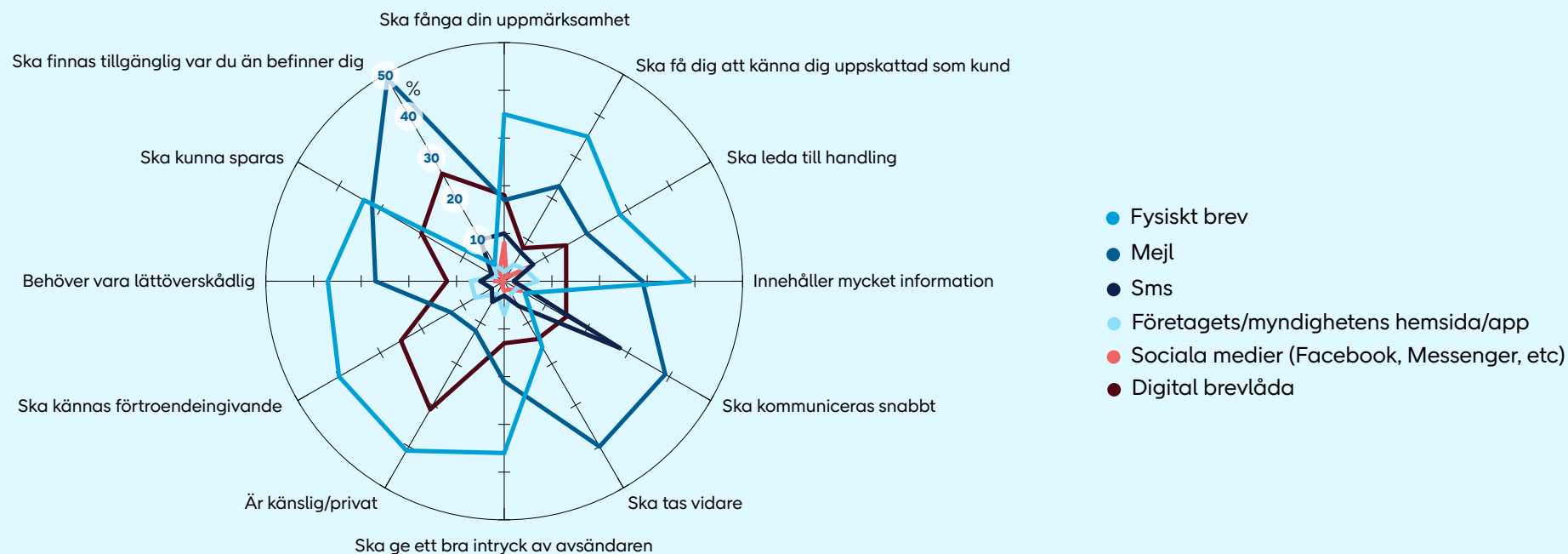
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska kunna sparas?



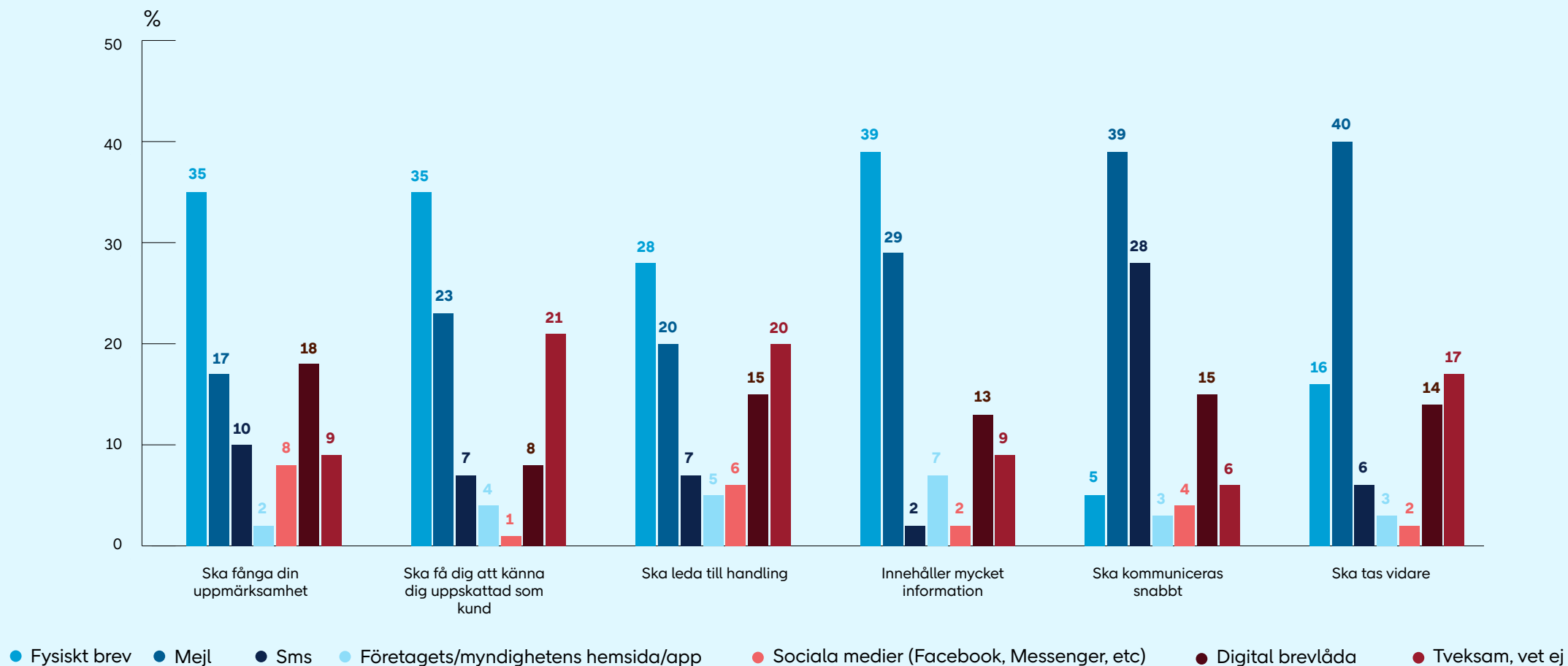
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ... ska finnas tillgänglig var du än befinner dig?



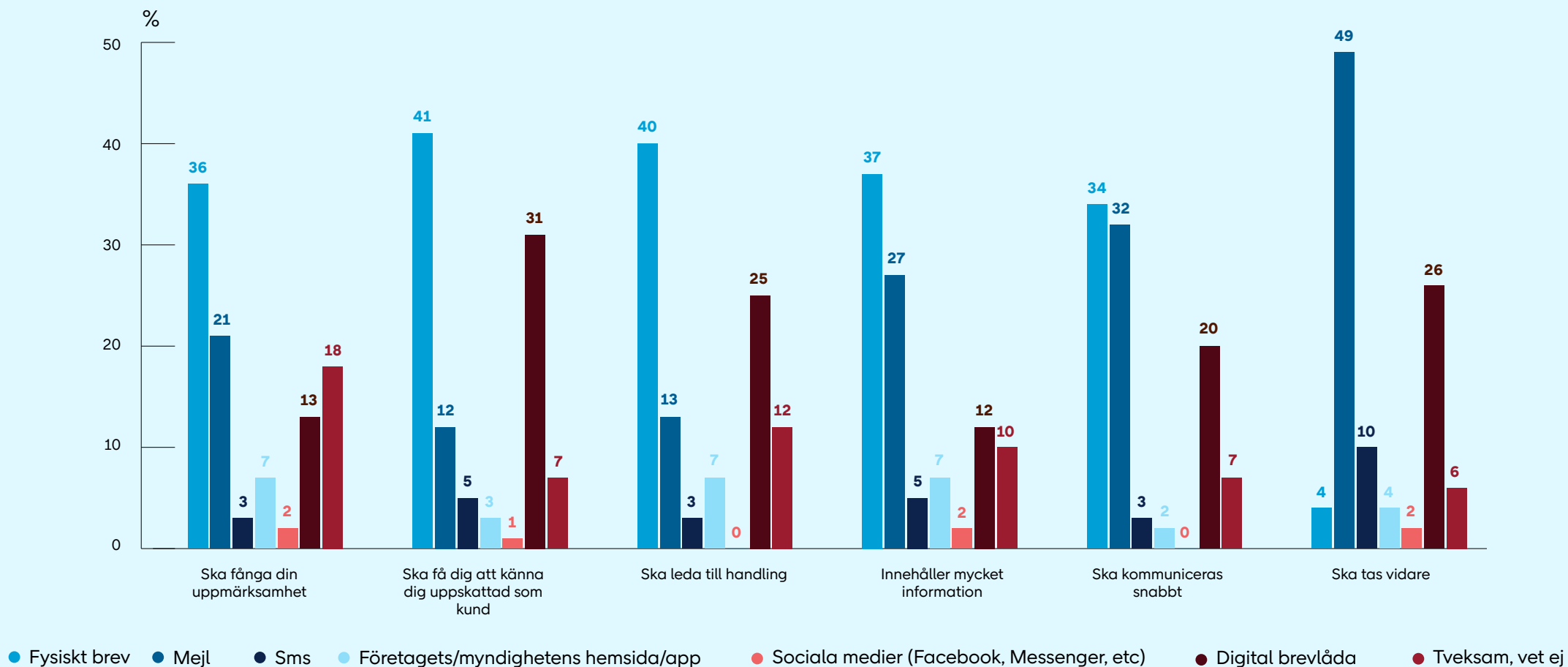
Vilken av följande kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ...



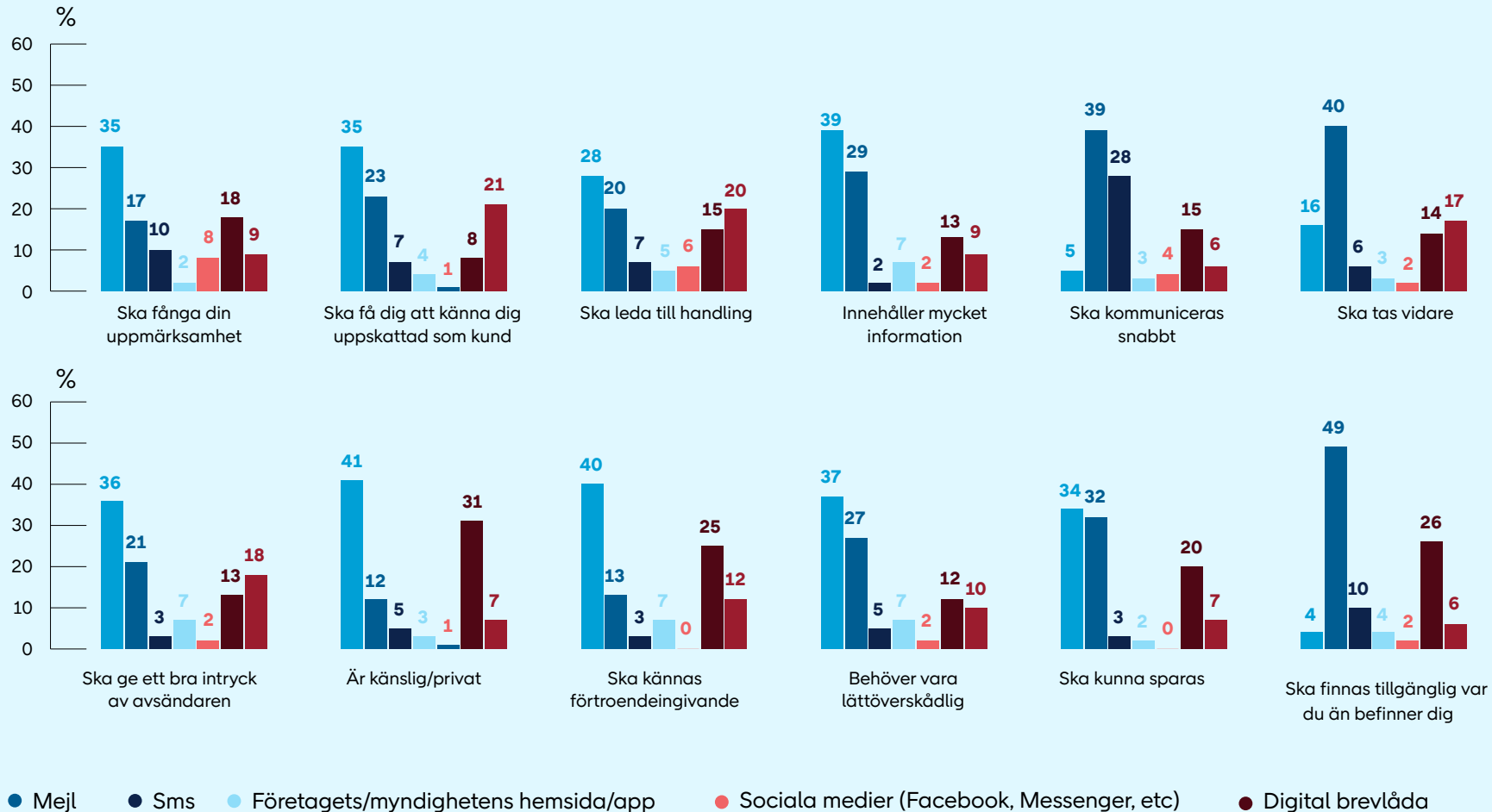
Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ...



Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ...



Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ...



Fysiskt brev vs mejl

Fysiskt brev
vinnare på
flest områden

- Det fysiska brevet är det kommunikationsmedel som anses fungera bäst i de flesta av de mätta attributen.

Anses positivt
att mejl
är tillgängligt
överallt

- Mejl anses endast bättre när något ska vidarebefordras, vara tillgängligt oavsett var man befinner sig eller kommuniceras snabbt.

Det fysiska
brevet anses
leda till
handling

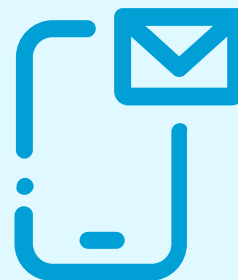
- Det fysiska brevet anses vara bäst då innehållet ska förmedla förtroende vara lättöverskådligt, visa uppskattning, innehåller mycket information, ska leda till handling samt skapa uppmärksamhet och ge ett gott intryck av avsändaren, är känslig/privat samt ska kunna sparas.

Kanalernas styrkor enligt mottagarna



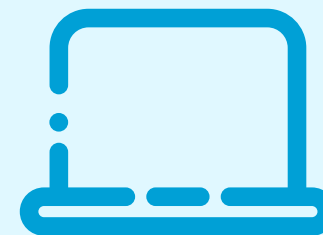
Fysiskt brev

- Fångar din uppmärksamhet
- Får dig att känna dig uppskattad som kund
- Leder till handling
- Kan innehålla mycket information
- Ger bra intryck av avsändaren
- Känns förtroendeingivande
- Är lättöverskådligt
- Passar för känsligt/privat
- Kan sparas



Digitala postlådan

- Snabb kommunikation
- Kan tas vidare
- Finns tillgänglig var du än befinner dig



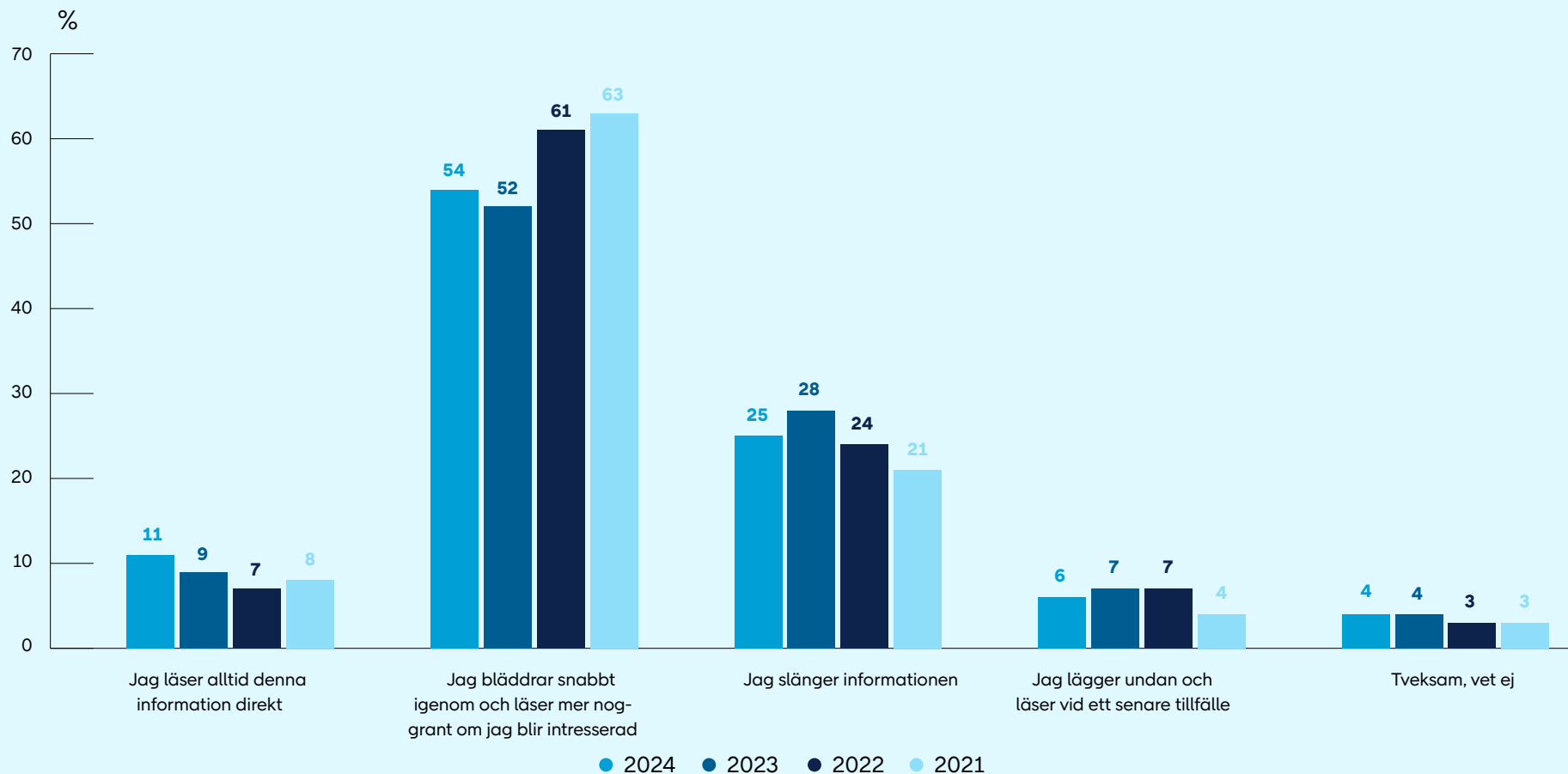
Mejl

- Snabb kommunikation
- Kan tas vidare
- Finns tillgänglig var du än befinner dig

Fakturor



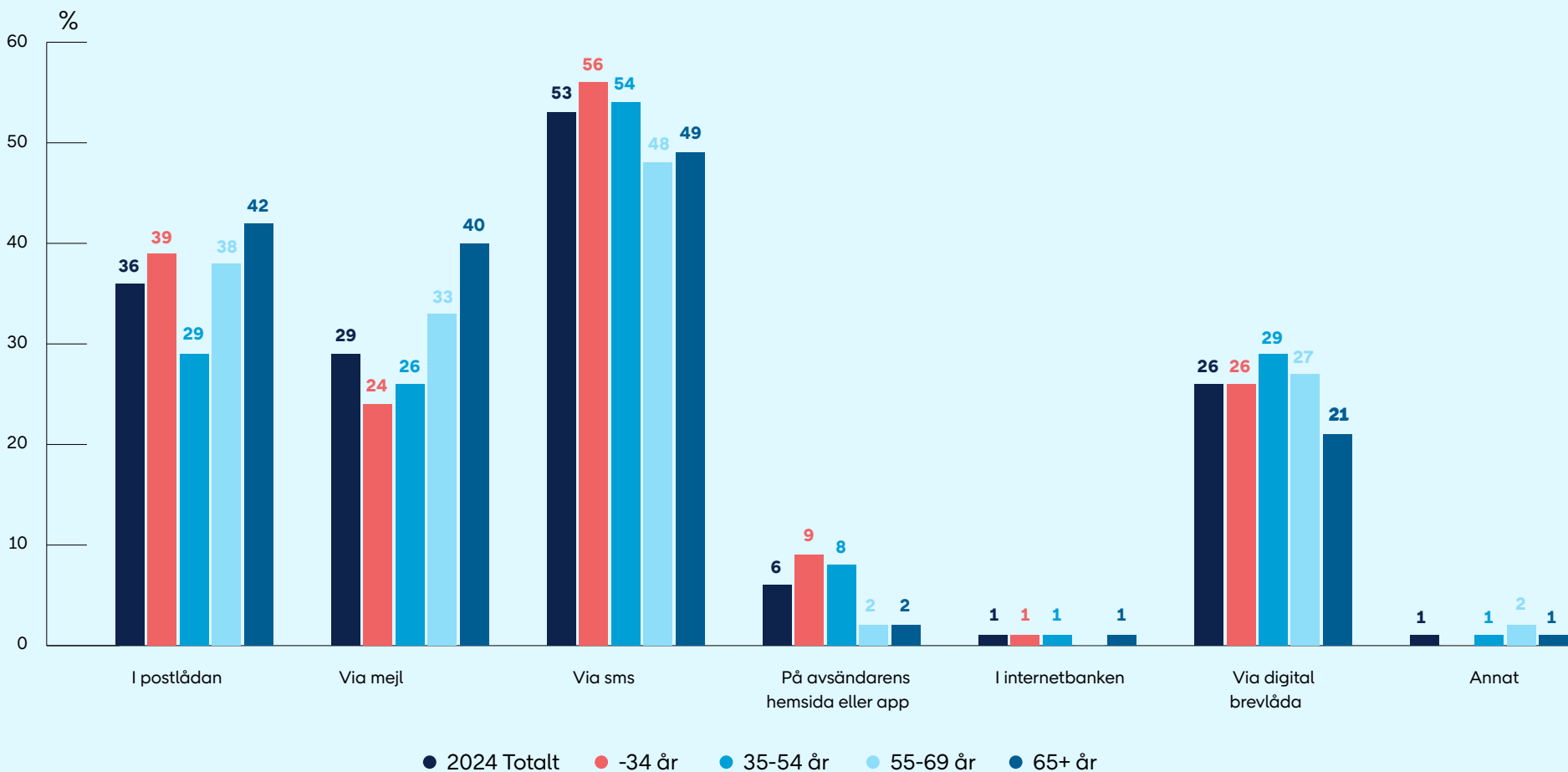
Ibland får man information och erbjudanden i samma kuvert som en räkning/faktura. Vilket av följande stämmer bäst med ditt eget beteende?



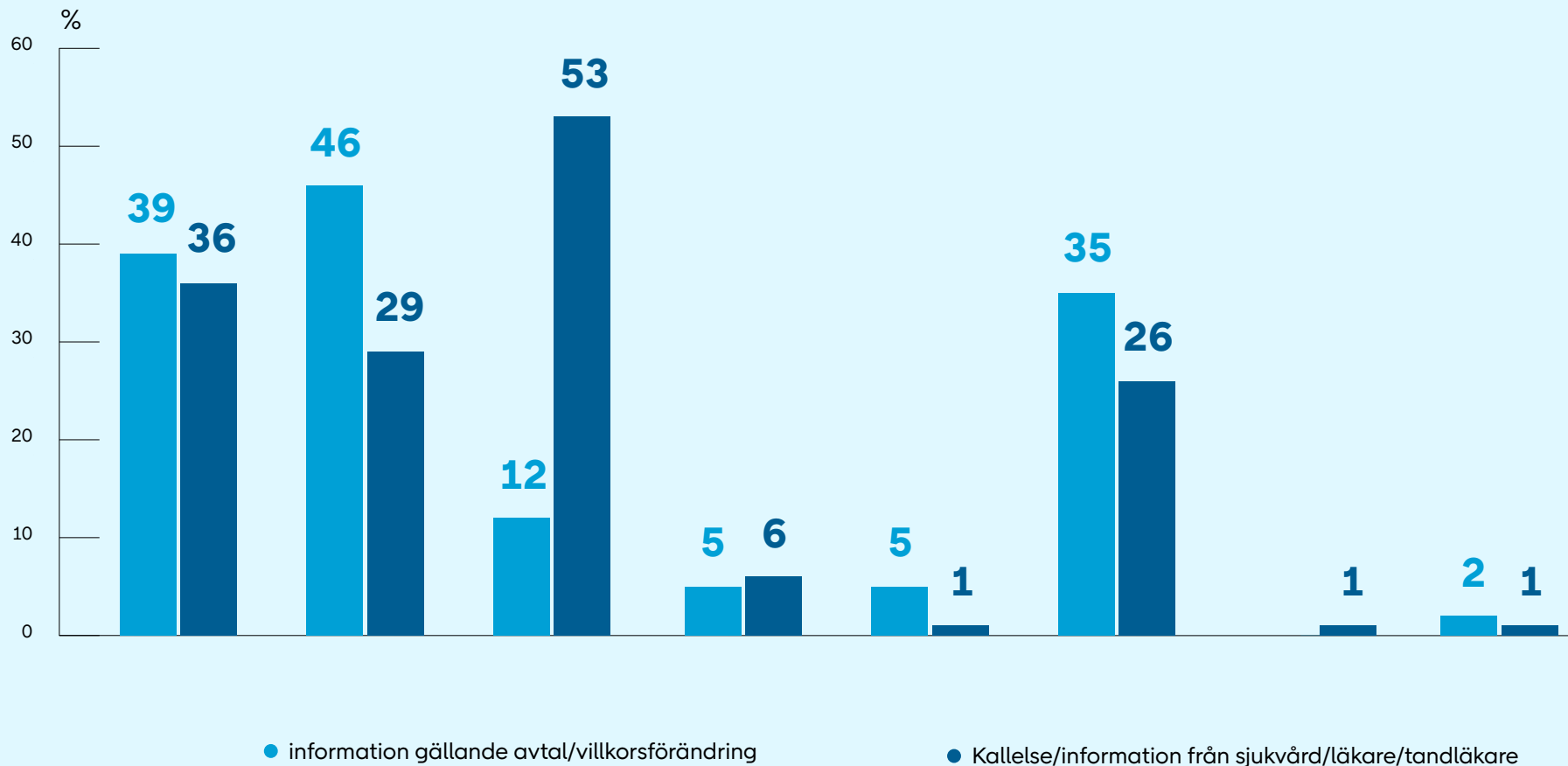
Kallelse sjukvård/Avtal



Hur föredrar du att få kallelse/information från sjukvård/läkare/tandläkare?



Jämförelse avtal/villkorsförändring vs kallelse från sjukvård

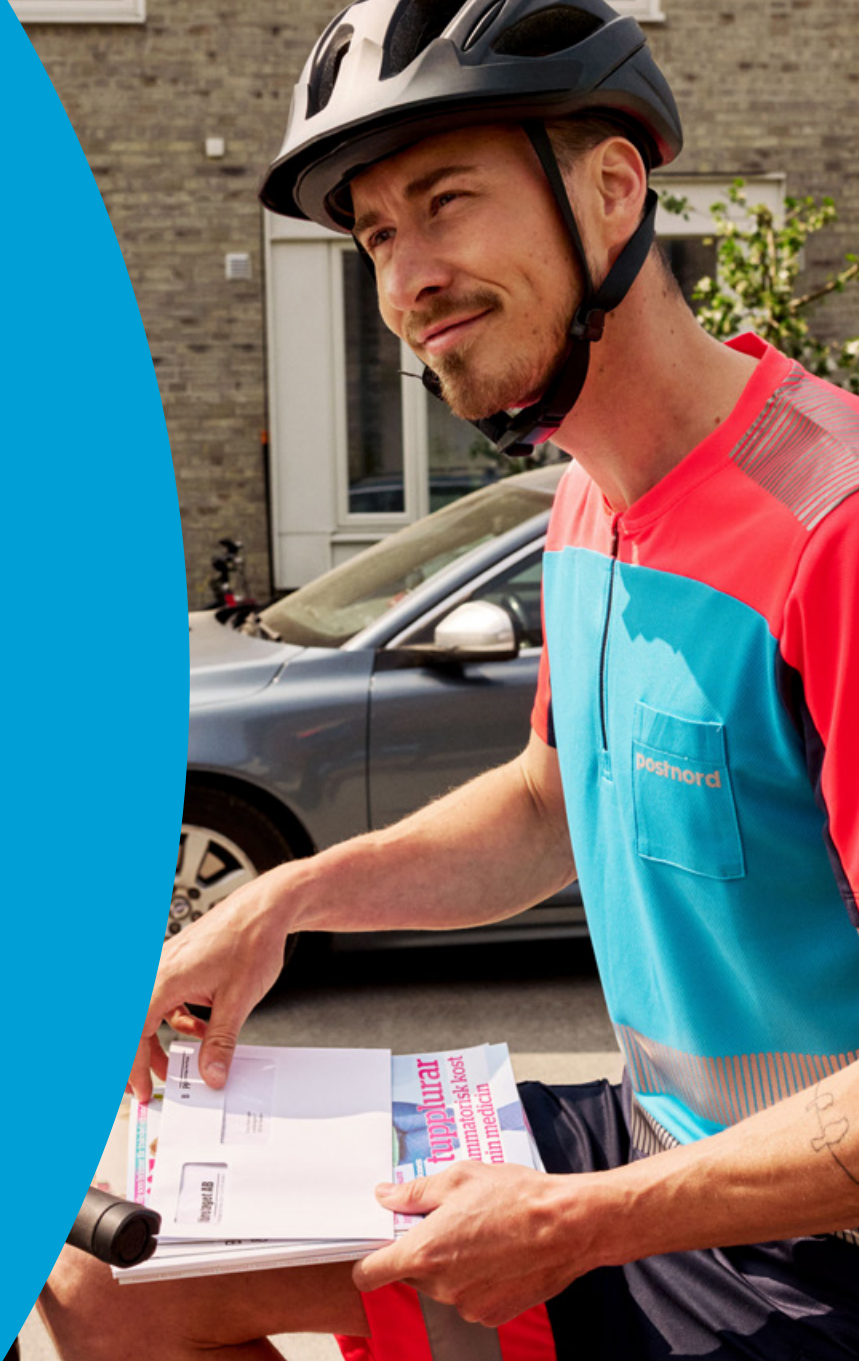


Postlåda och sms populär kombination för vårdinformation

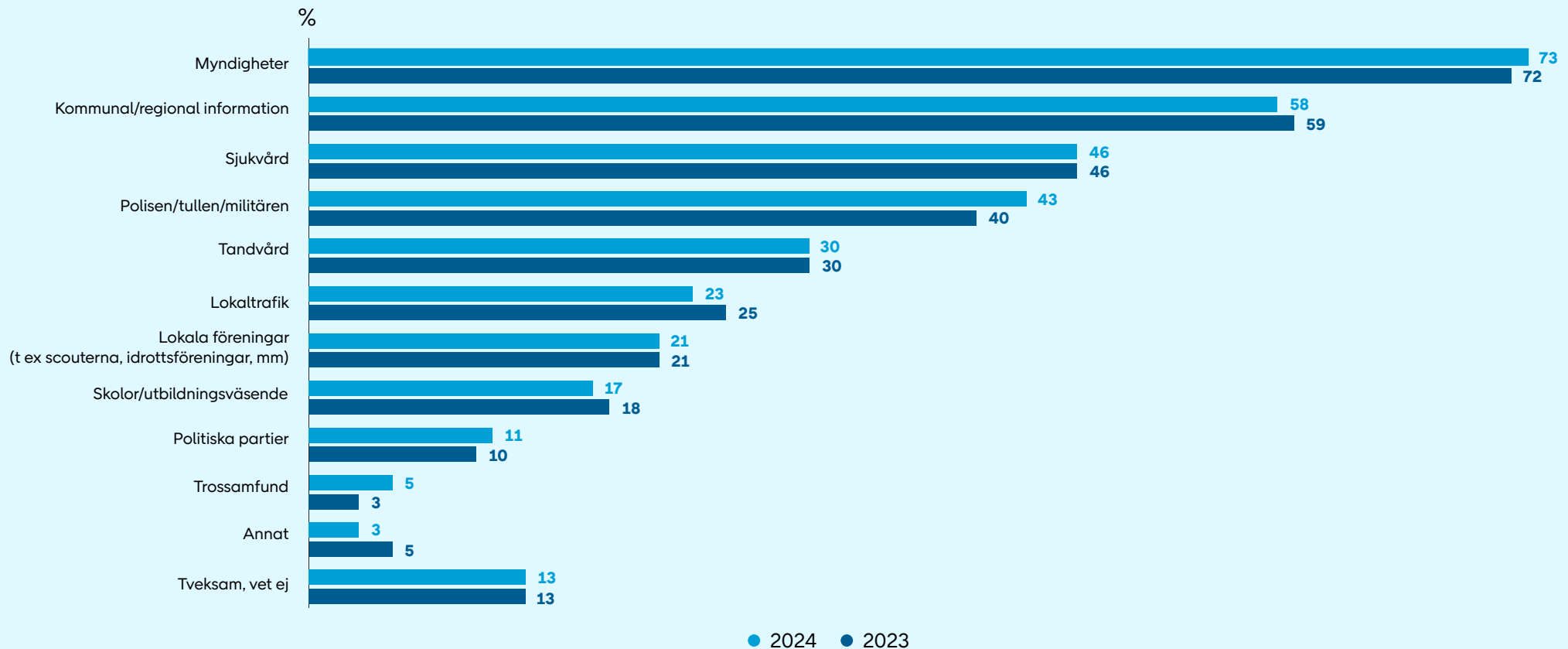
- Kallelse/information till sjukvården vill man i första hand få via sms, i andra hand via postlåda.
- Man vill få kallelse/information från sjukvården både i postlådan och via sms. Det är kanske så att man vill få kallelsen fysiskt och sedan en påminnelse via sms – en kombination postlåda/sms, det bästa av två världar.
- Gällande information om avtal/villkorsförändring vill man främst få denna information via mejl samt fysiska postlådan.



Samhällsinformation



Vilken typ av samhällsinformation vill du få i din postlåda?



7 av 10

vill få samhällsinformation
från myndigheter i postlådan

Man vill få information
som är viktig via
postlådan



Kundklubbar



83 %
är med i någon kundklubb

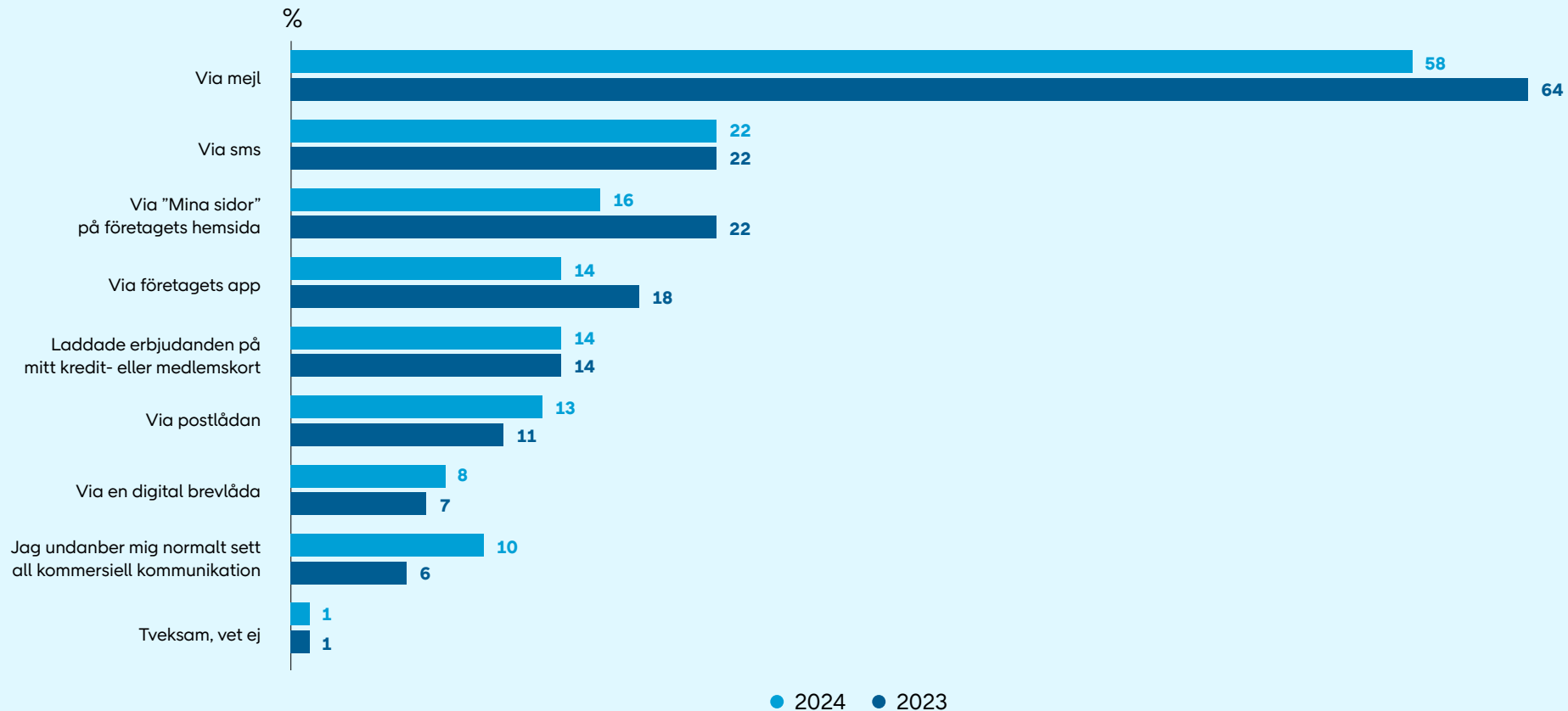
**86 % av kvinnorna är med
i någon kundklubb**

**81 % av männen är med
i någon kundklubb**



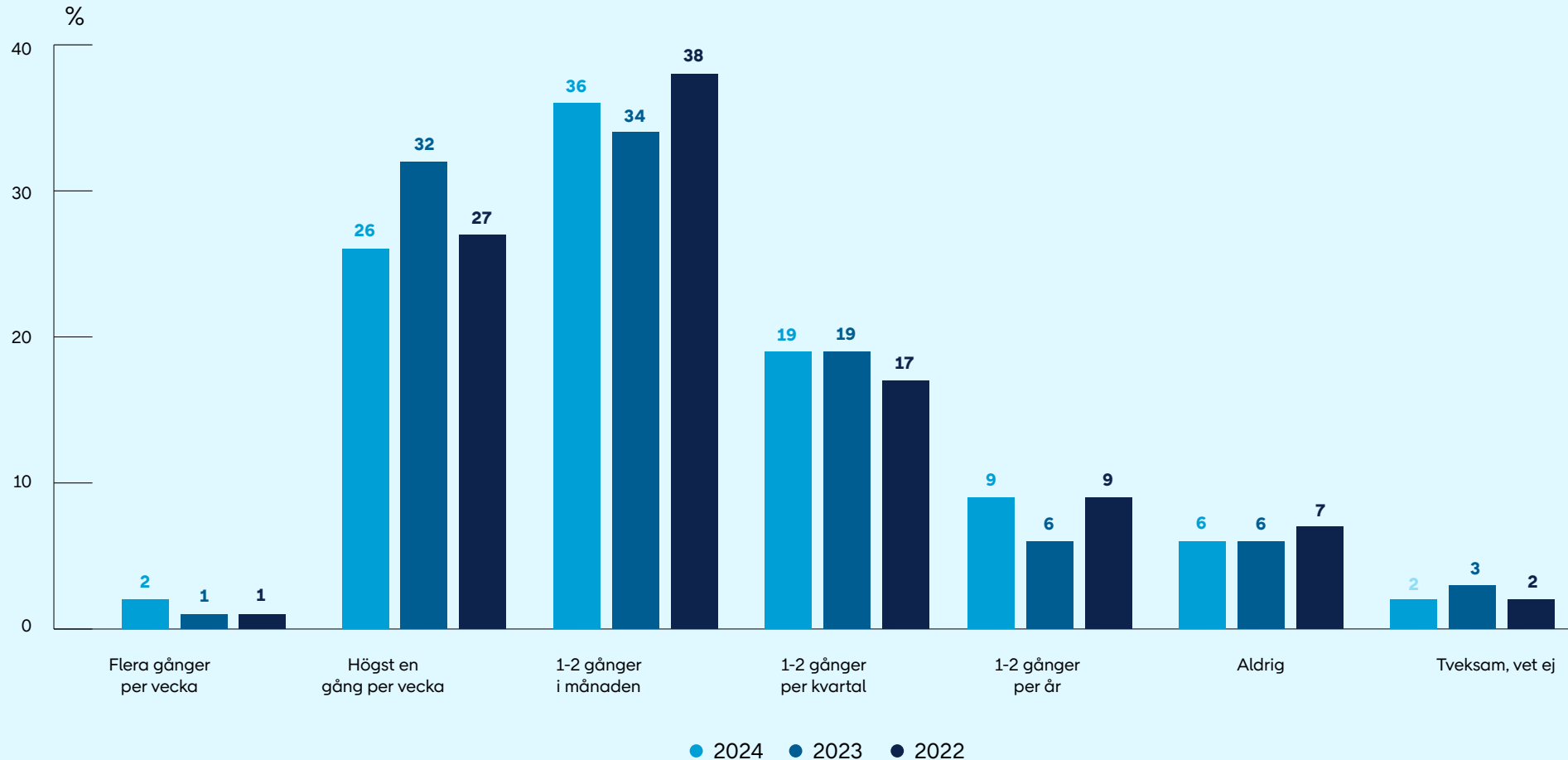
I vilken eller vilka av följande kanaler skulle du helst vilja ta del av kommunikation från företag vars kundklubb du är medlem i?

(Om medlem i kundklubb)

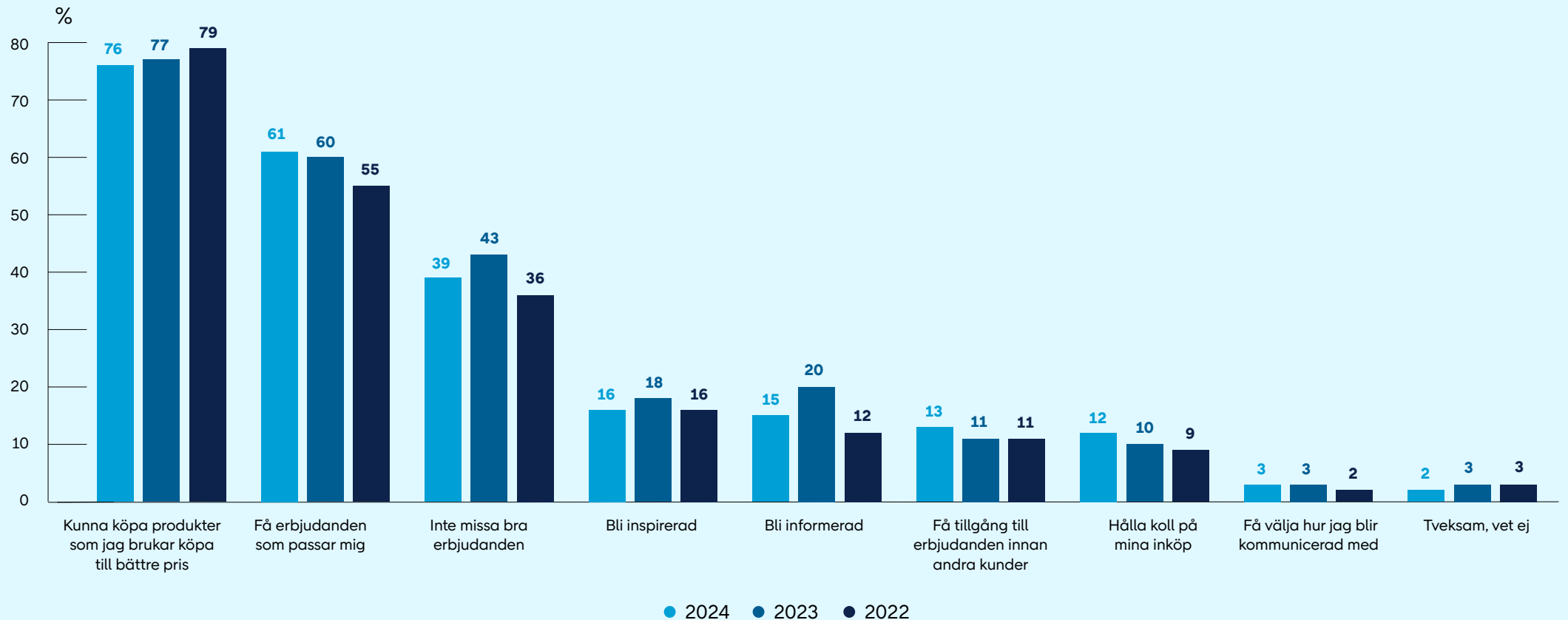


Hur ofta skulle du helst vilja att de företag vars kundklubb du är medlem i kommunicerar med dig?

Bas: medlem i kundklubb

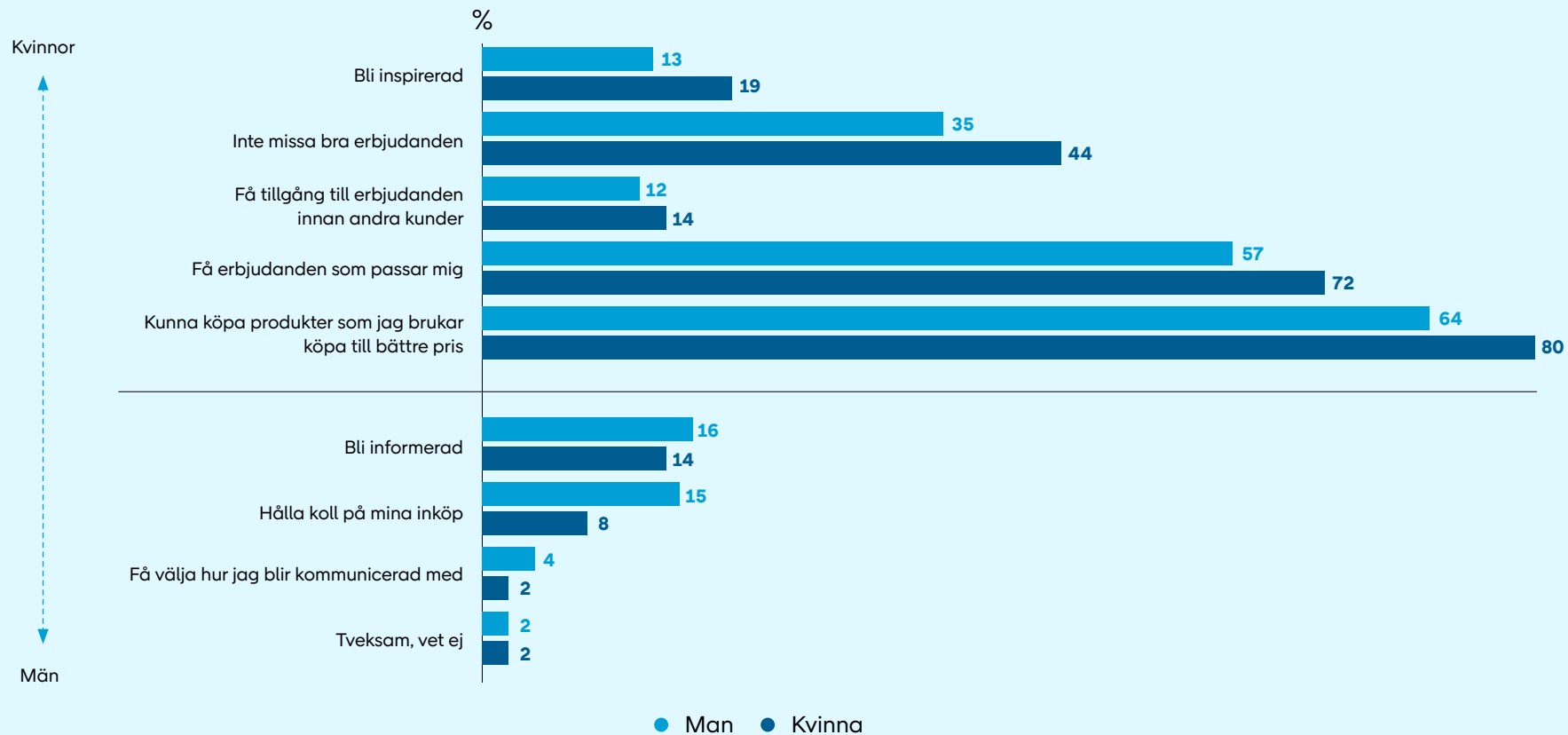


Vilka är de viktigaste skälen till att du är med i en kundklubb?



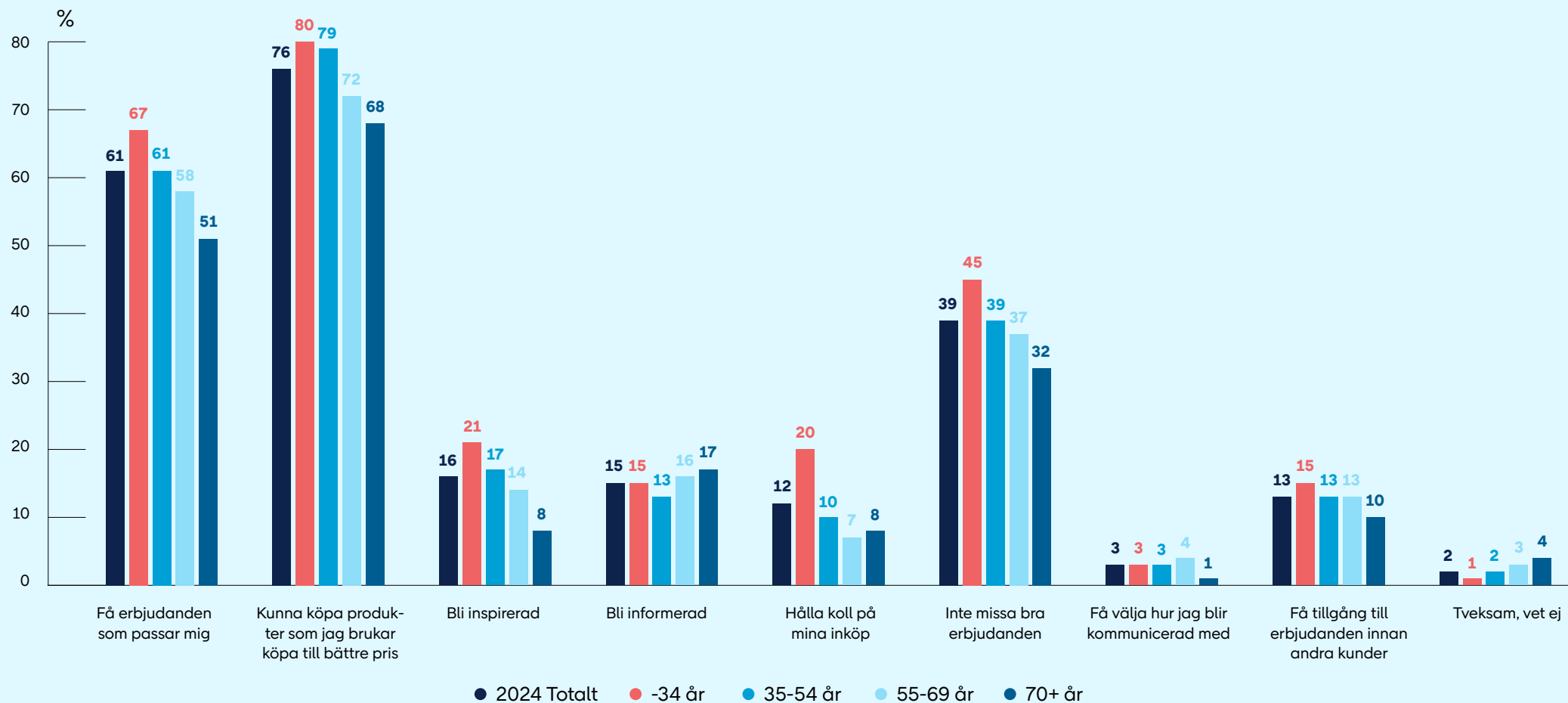
Vilka är de viktigaste skälen till att du är med i en kundklubb?

Bas: medlem i kundklubb

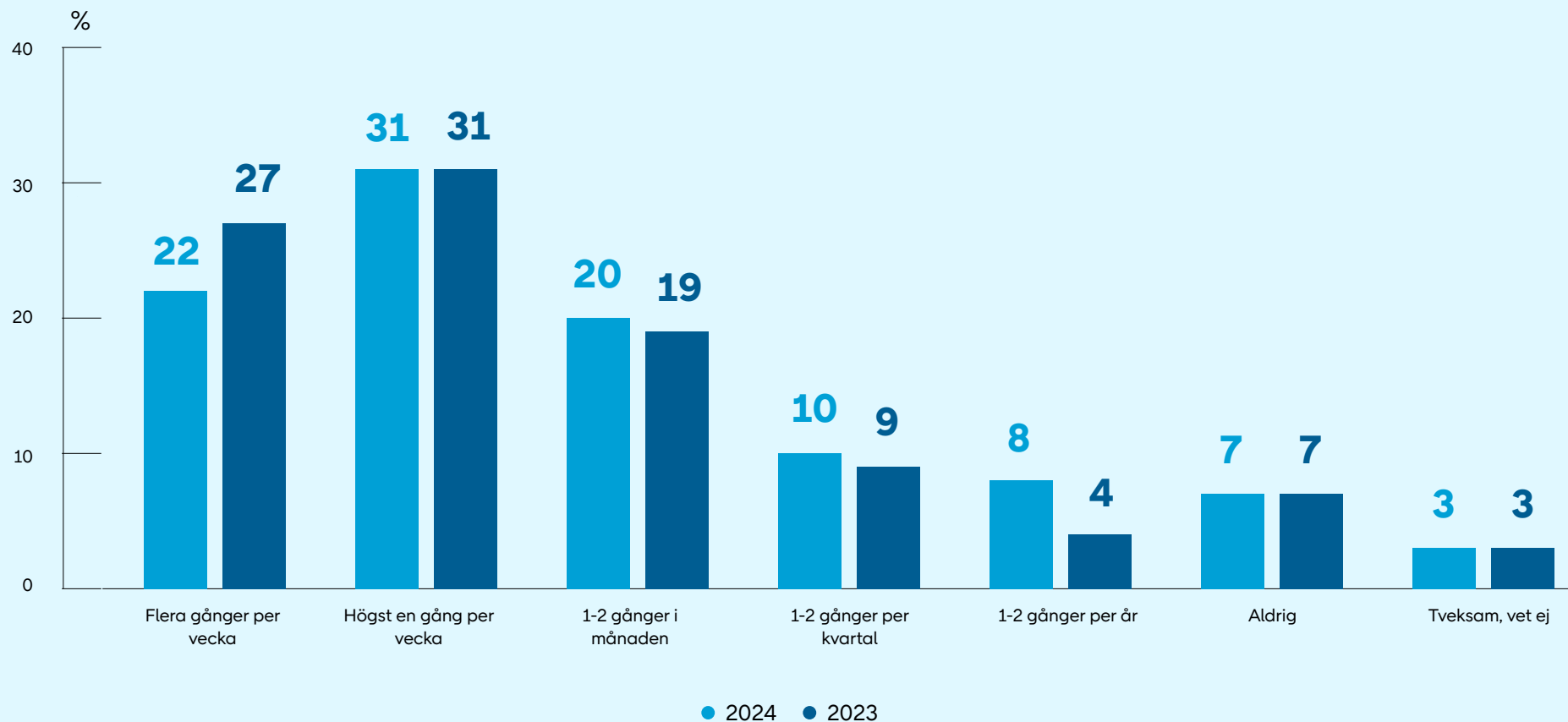


Vilka är de viktigaste skälen till att du är med i en kundklubb?

Bas: medlem i kundklubb



Hur ofta brukar du läsa de mejl som du får som kundklubbsmedlem från olika företag?



Bra priser attraherar nya kundklubbsmedlemmar

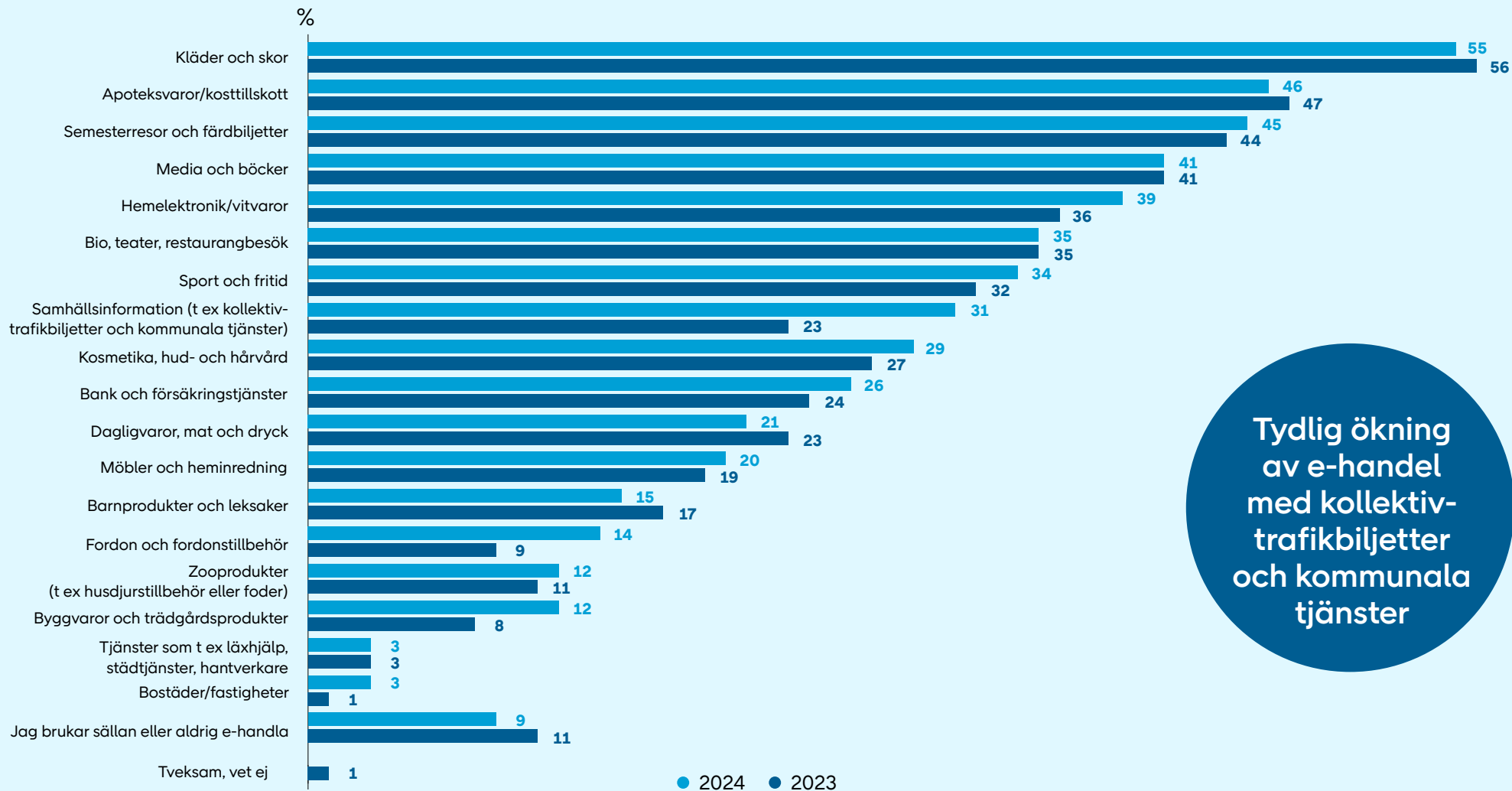
- 83 procent är medlem i minst en kundklubb.
- Vi ser att mejl är den kommunikationskanal för kundklubbar som merparten föredrar. Men det är en lägre siffra i år, 58 procent, jämfört med fjolårets 64 procent. På en andra plats ser vi fortsatt sms med 22 procent (samma som förra året).
- Man läser inte sin mejl lika ofta som vid 2023 års mätning. 22 procent läser flera ggr/vecka, jämfört med 27 procent 2023.
- Medlemmar i kundklubbar vill gärna höra ifrån sin kundklubb. En majoritet, 64 procent, vill höra ifrån sin klubb minst någon gång per månad.
- I år är det fler som svarat att de undanber sig kommersiell kommunikation, 10 procent, jämfört med 6 procent 2023.
- Svenskarna är med i kundklubbar för att kunna köpa produkter till bättre pris.



E-handel

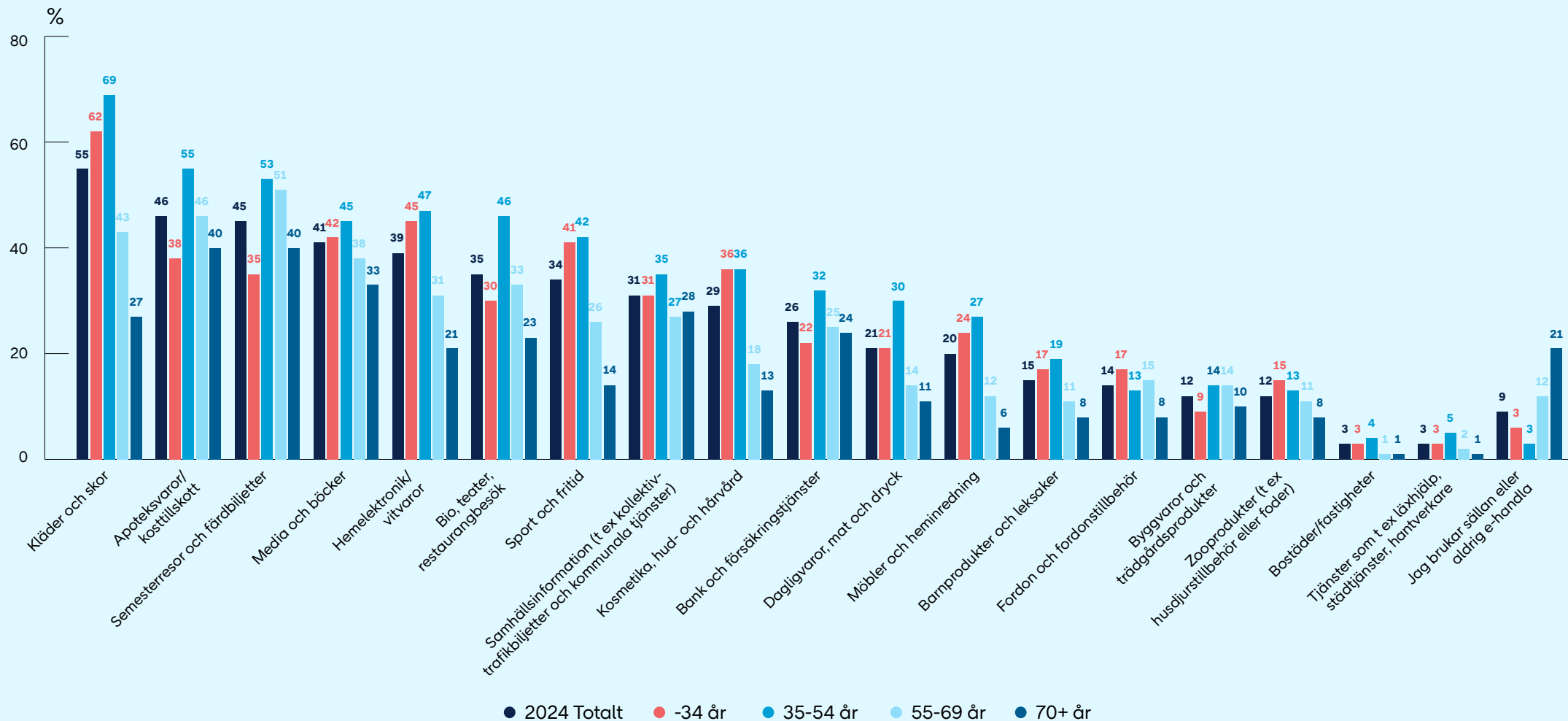


Inom vilka kategorier brukar du e-handla?



Tydlig ökning
av e-handel
med kollektiv-
trafikbiljetter
och kommunala
tjänster

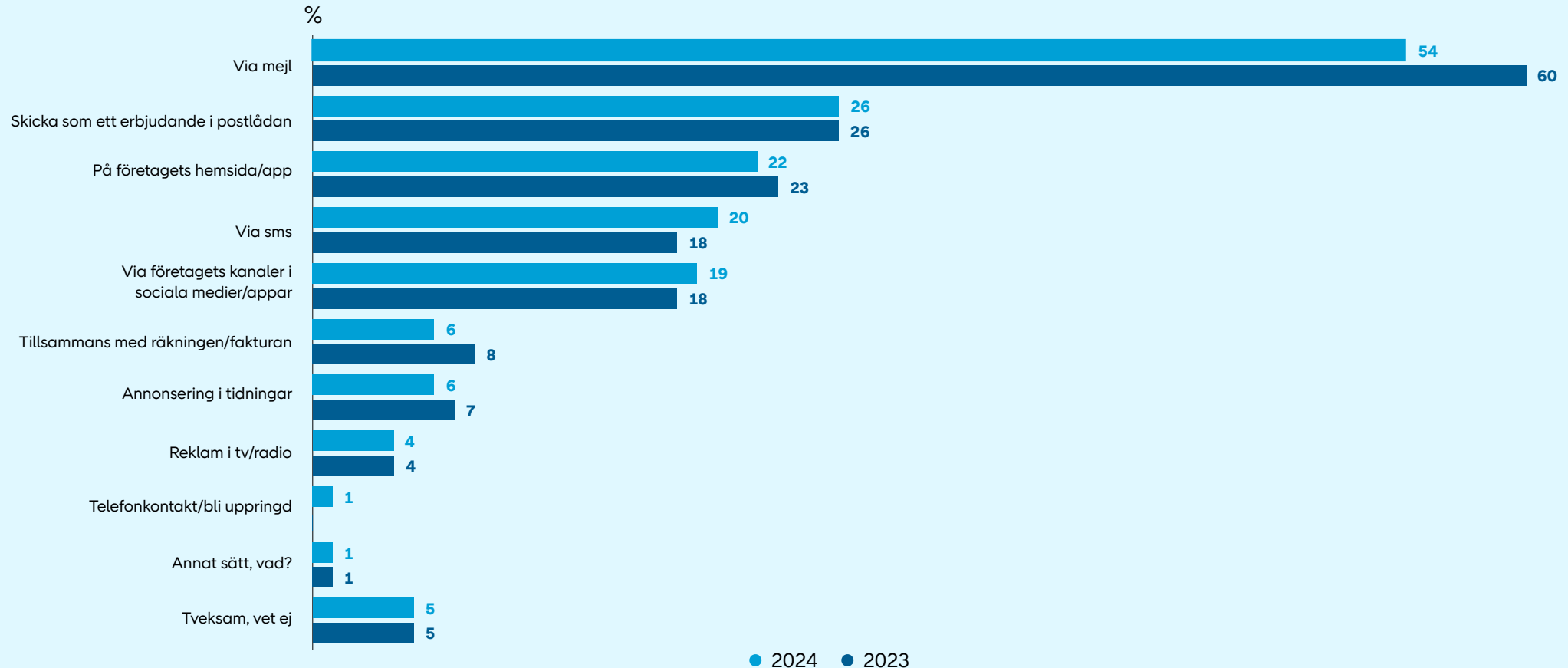
Inom vilka kategorier brukar du e-handla?



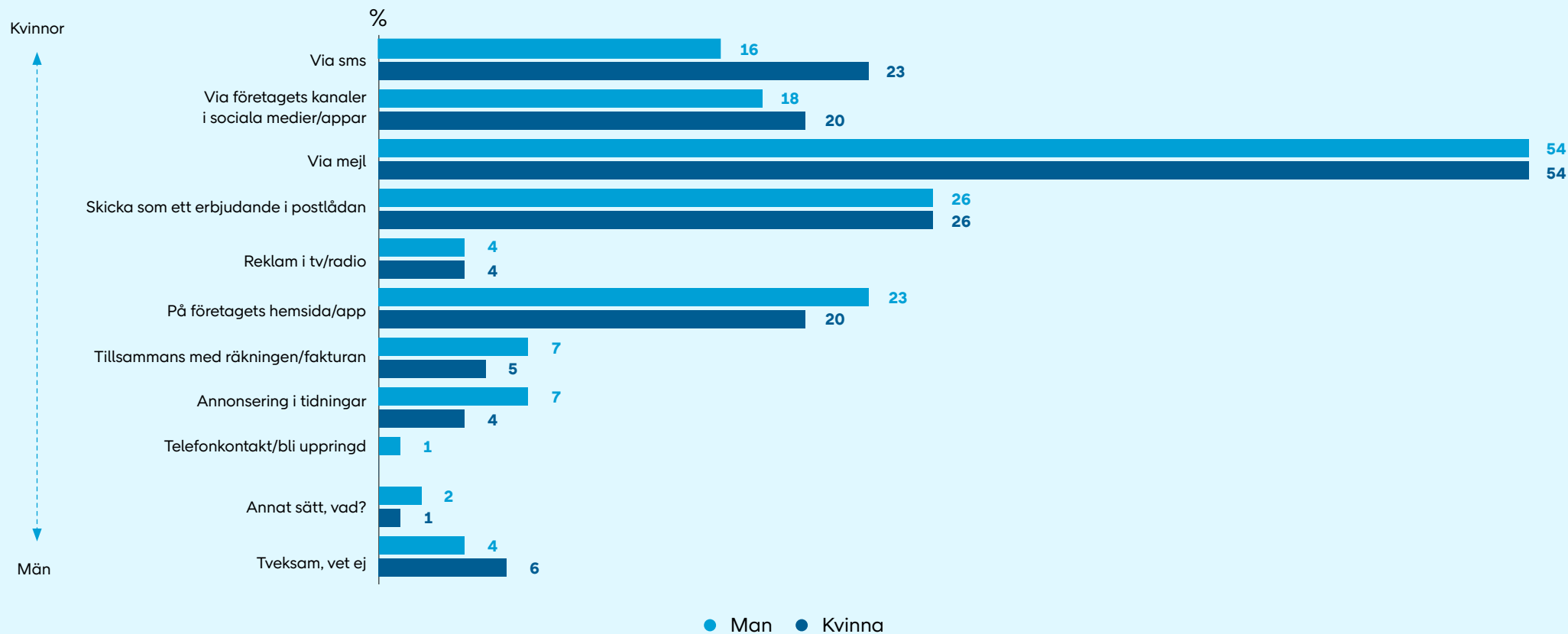
Inom vilka kategorier brukar du e-handla?



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



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



Kvinnor e-handlar kläder – männen hemelektronik

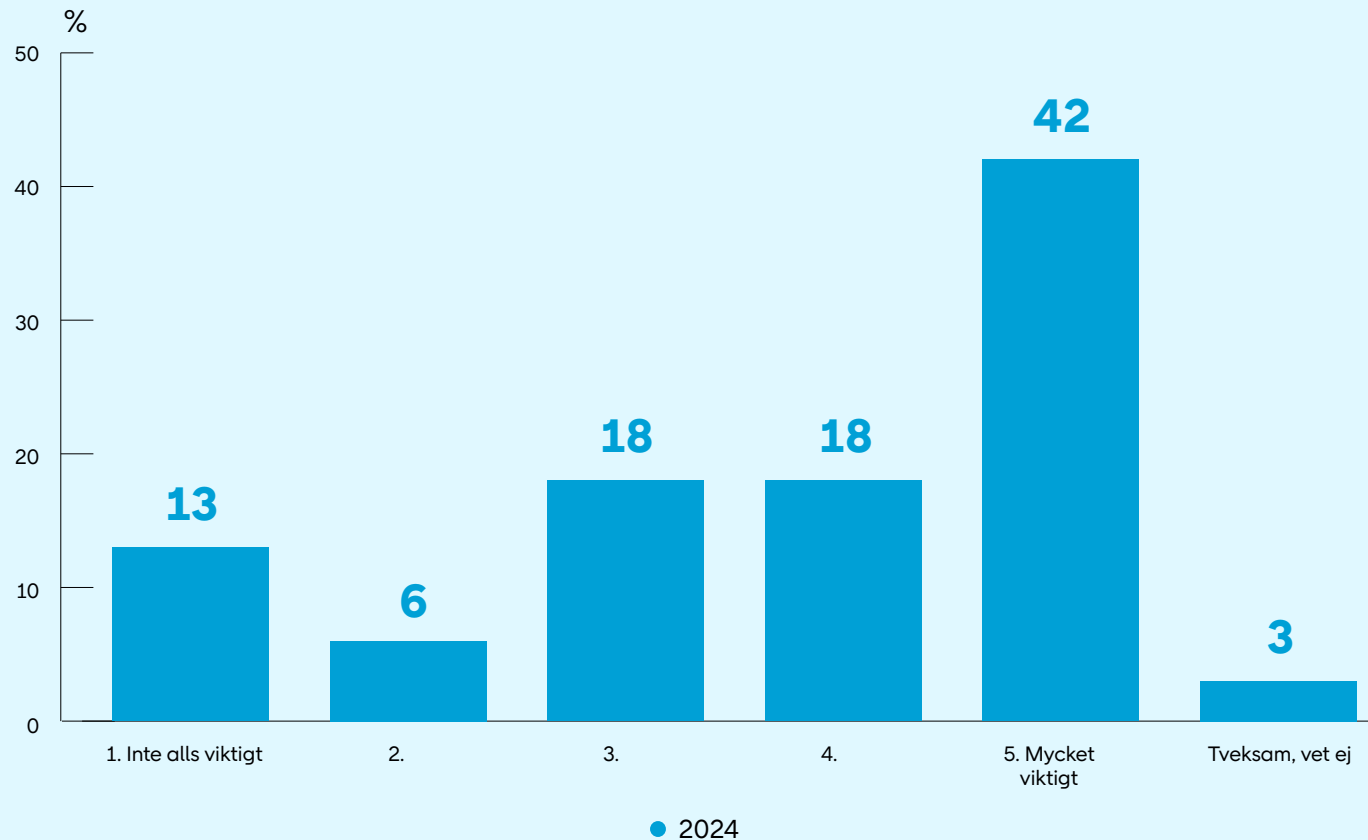
- Kategorin som ligger i topp gällande e-handel är kläder och skor – 55 procent handlar från den.
- På plats två kommer apoteksvaror/kosttillskott, 46 procent. Här är det kvinnorna som handlar mest, 53 procent.
- På tredje plats kommer semesterresor och färdbiljetter, 45 procent.
- Samhällsinformation går upp till 31 procent, från 23 procent i fjol.
- Åldersgruppen 35-54 år är de som e-handlar mest.
- Hemelektronik/vitvaror samt fordon/fordonstillbehör är populärt bland männen
- Dagligvaror, mat och dryck är något som man e-handlar i gruppen 35-54 år.



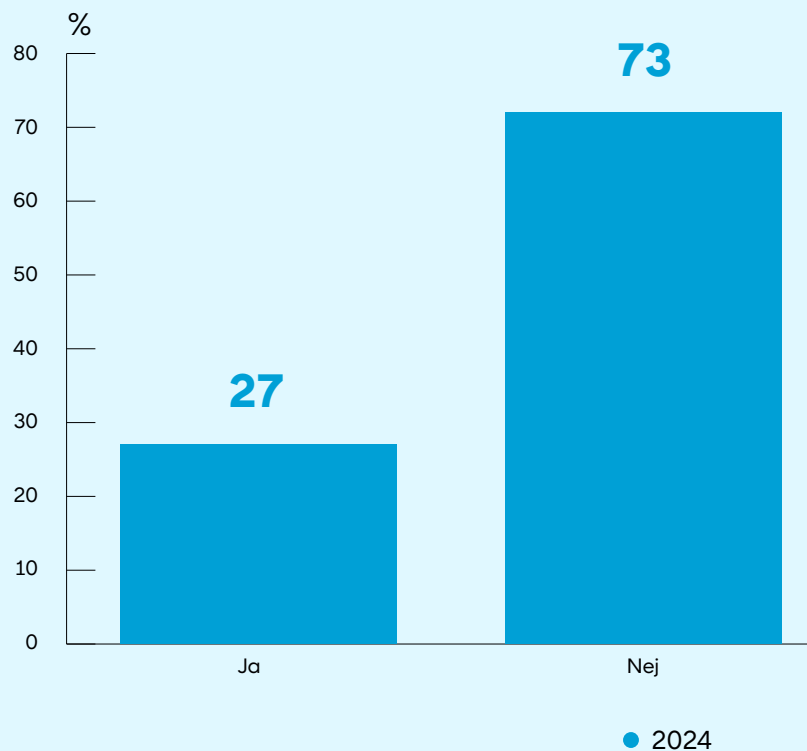
Tidningar



Hur viktigt är det för dig att tidningar är tryckta på miljövänligt papper och distribueras på ett hållbart sätt?

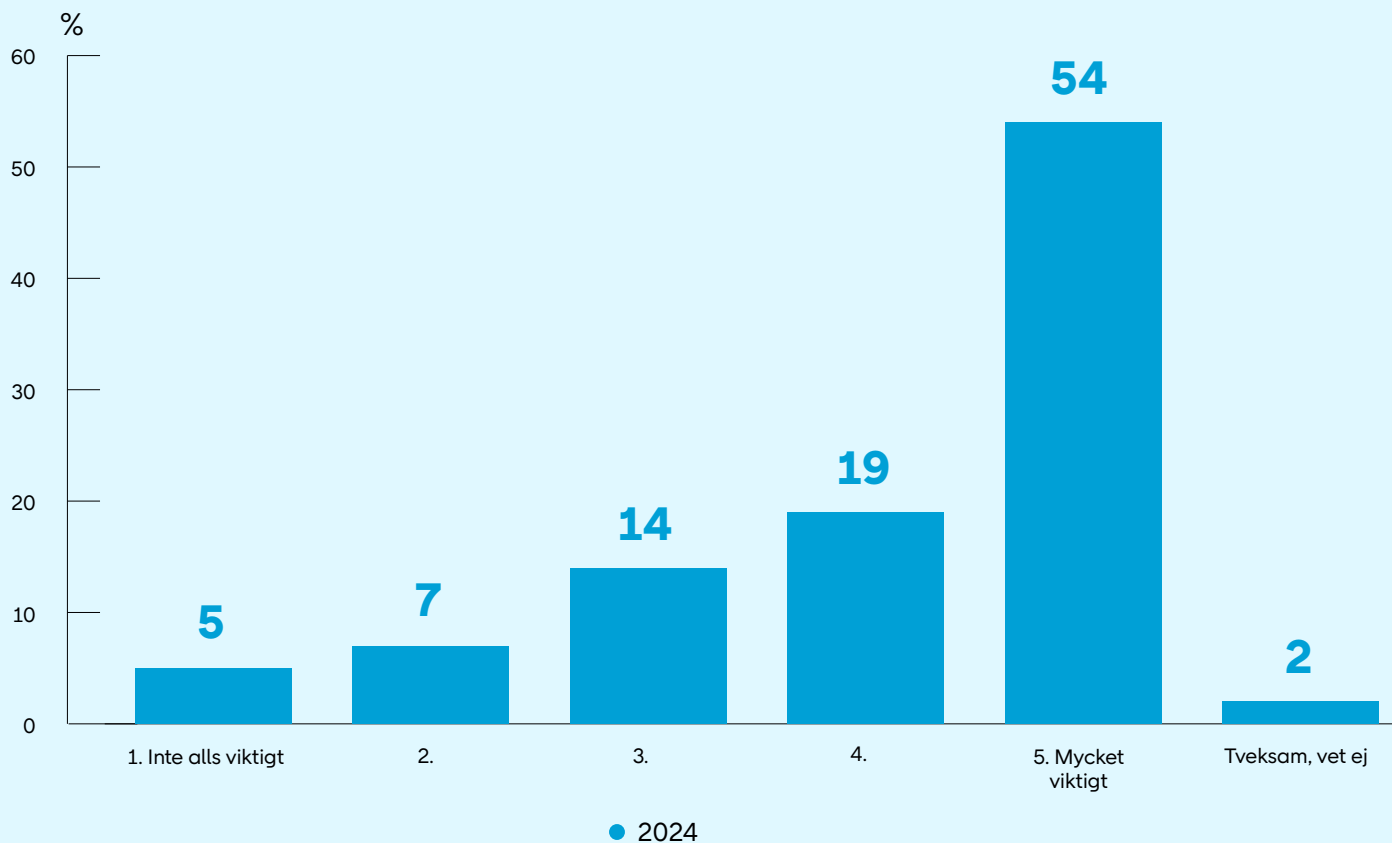


Prenumererar du på någon veckotidning/ månadstidning/magasin på papper?



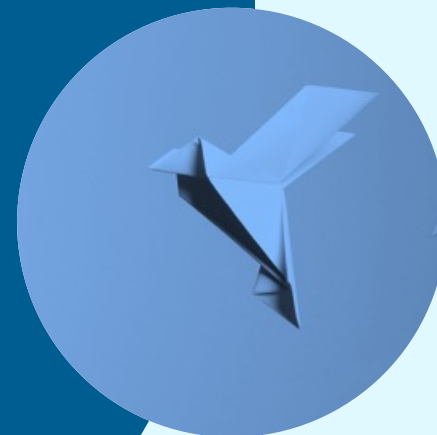
3 av 4
prenumererar
inte på en
pappers-
tidning

Hur viktigt är det att du får din tidning på papper?

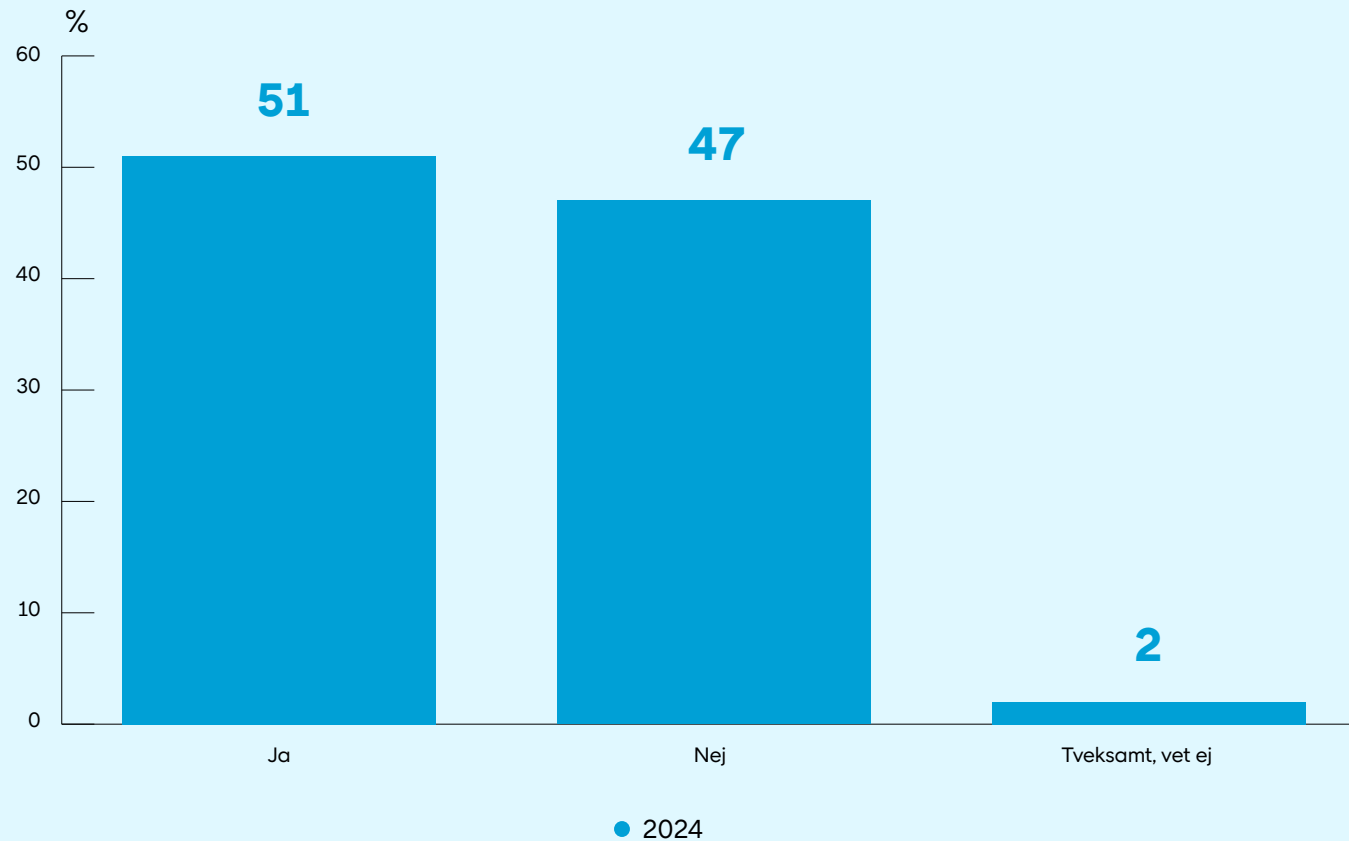


73 %

säger att det är ganska/
mycket viktigt att få sin
tidning på papper



Läser du lokala gratistidningar?

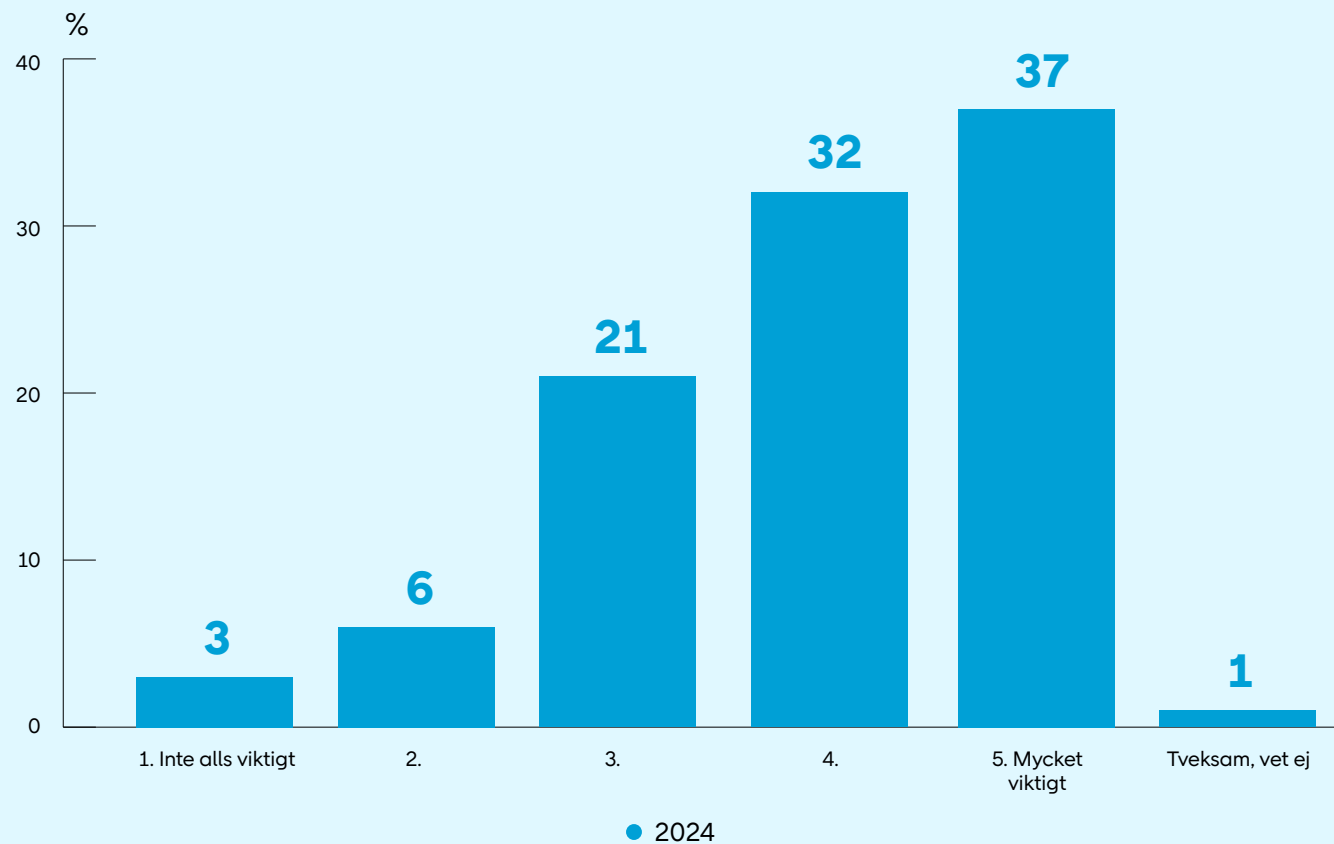


Läser du lokala gratistidningar – Ja!



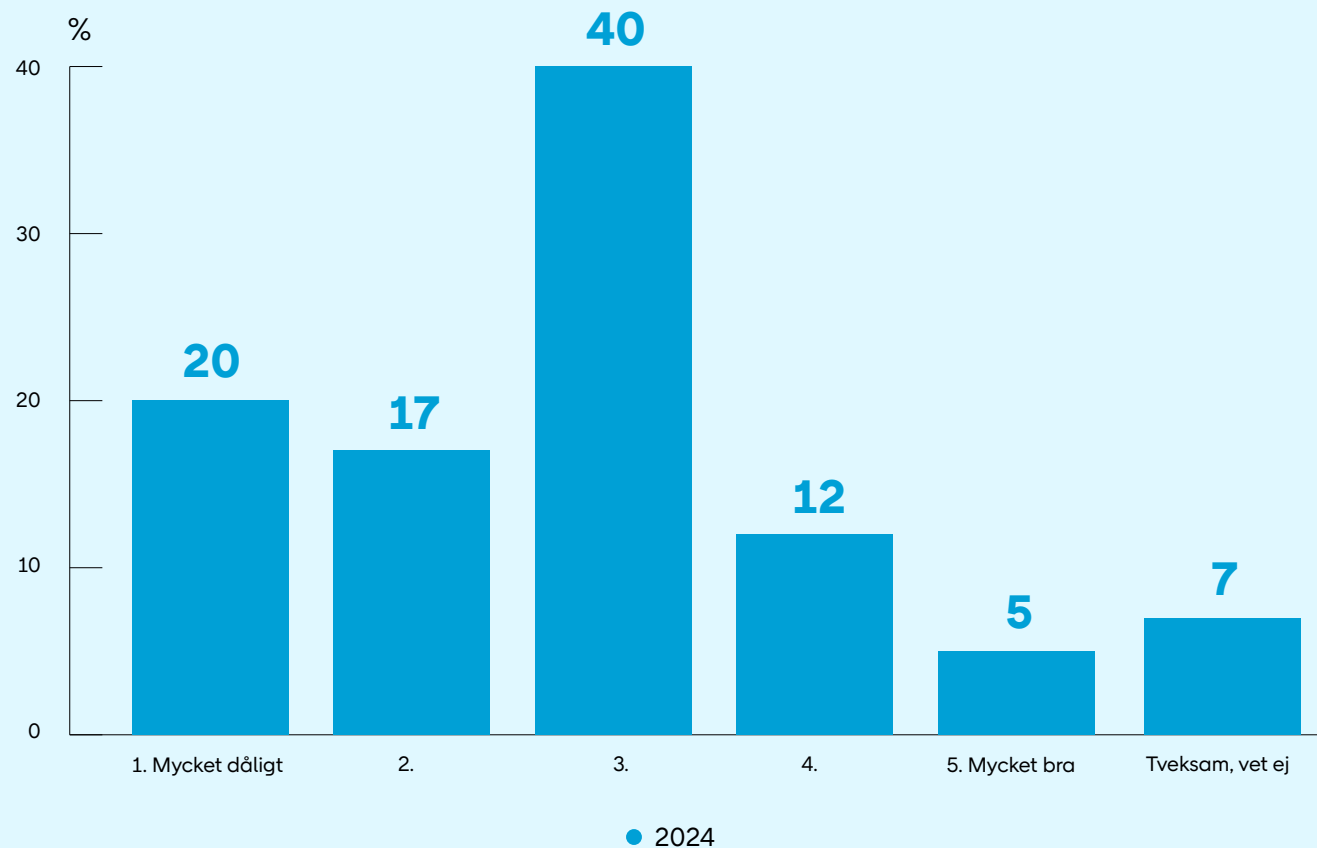
Hur viktigt är det att nyheterna känns lokala?

Bas: läser lokal gratistidning

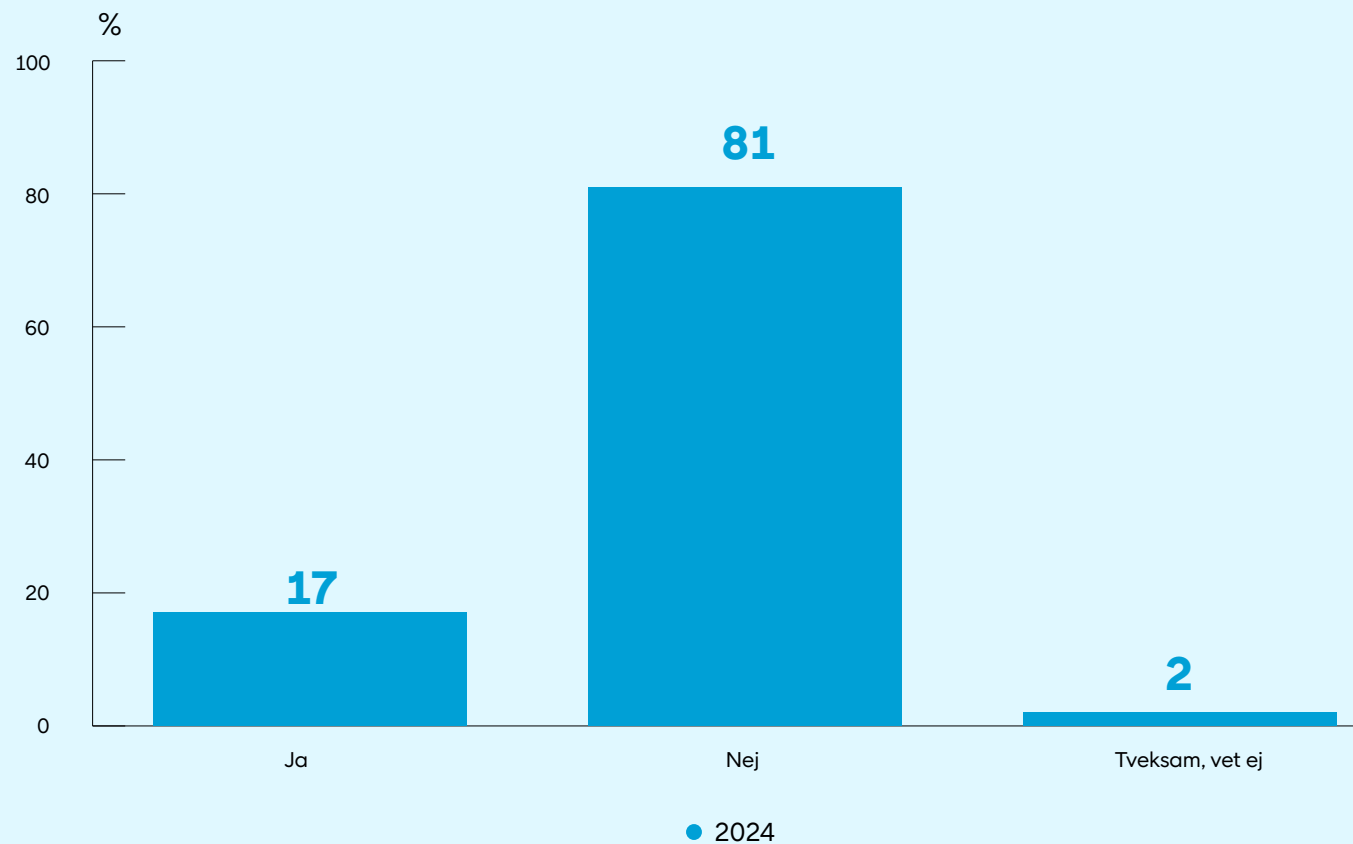


Vad tycker du om reklambilagor som ibland följer med i din lokala gratistidning?

Bas: läser lokal gratistidning



Läser du din lokala gratistidning digitalt?



Sammanfattning



Sammanfattning

Reklam

- Kvinnor tar del av mer reklam än män. De mediaslag där skillnaden är som störst är via sms där nästan dubbelt så många kvinnor som män tar del av reklam en vanlig dag samt Youtube för männen. Där tar 46 procent av männen del av reklam medan motsvarande siffra för kvinnorna är 36 procent.
- Postlådan är det media som når alla oavsett kön och ålder.
- De reklamkanaler som når flest människor är sociala medier (66 procent), tv-reklam (59 procent) samt mejl (52 procent). Postlådan kommer på fjärde plats i år med 50 procent.
- Reklam leder till internet! Mer än hälften, 55 procent, säger att de har besökt en hemsida efter att ha sett reklam.

- Dagligvaror samt mat och dryck är den kategori som intresserar flest (54 procent) när det gäller att ta del av nyheter, information, erbjudanden och reklam.
- Priserbjudanden samt att planera inköp är de främsta anledningarna till att ta del av reklam.
- Postlådan är den reklamkanal som flest tycker om (23 procent) tätt följd av mejl (21 procent).



Mottagande

- 7 av 10 blir störda om de inte själva får välja på vilket sätt företag/myndigheter ska informera dem.
- 80 procent (79 procent i fjol) av svenskarna tycker det är ganska/mycket viktigt att själva få bestämma på vilket sätt företag/myndigheter ska informera dem. I åldersgruppen 55-69 år svarar hela 86 procent att det är ganska/mycket viktigt.
- Kallelse/information till sjukvården vill man i första hand få via sms, i andra hand via postlådan samt via mejl.
- Information om avtal/villkorsförändring vill man främst få via mejl samt fysiska postlådan.
- 9 av 10 tömmer sin postlåda på vardagar.

Sammanfattning

Fysiskt brev

Fysiskt brev funkar bäst när det ...

- Ska fånga uppmärksamhet
- Ska få dig känna dig uppskattad som kund
- Ska leda till handling
- Innehåller mycket information
- Ska ge bra intryck av avsändaren
- Ska kännas förtroendeingivande
- Behöver vara lättöverskådlig
- Är känsligt/privat
- Ska kunna sparas

Fakturor

- Information och erbjudanden som kommer i samma kuvert som fakturan bläddrar man snabbt igenom och läser mer noggrant om man blir intresserad.
- 25 procent anger att de slänger informationen, vilket är något lägre än förra året 2023 (28 procent).



Sammanfattning

Kundklubb

- 83 procent är medlem i minst en kundklubb, kvinnorna i högre utsträckning än männen.
- Vi ser att mejl är den kommunikationskanal för kundklubbar som merparten föredrar – men det är en lägre siffra i år, 58 procent, jämfört med förra året (64 procent). På en andra plats kommer sms med 22 procent.
- Mottagarna läser inte mejlen från kundklubben lika ofta som vid 2023 års mätning. I år läser 22 procent flera ggr/vecka, jämfört med 27 procent 2023.
- Medlemmar i kundklubbar vill gärna höra ifrån sin kundklubb. En majoritet, 64 procent, vill höra ifrån sin klubb minst någon gång per månad. (En liten minskning från förra årets 67 procent.)

- I år är det fler som svarat att de undanber sig kommersiell kommunikation, 10 procent jämfört med 6 procent ifjol.
- Svenskarna är främst med i kundklubbar för att kunna köpa produkter till bättre pris.



Tidningar

- 60 procent tycker det är ganska/mycket viktigt att tidningar är tryckta på miljövänligt papper och distribueras på ett hållbart sätt.
- 3 av 10 prenumererar på ett en vecko/månadstidning/magasin på papper.
- 73 procent säger att det är ganska/mycket viktigt att de får sin tidning på papper.
- 8 av 10 läser inte lokala dagstidningar digitalt.

Mottagarmakt ges ut av PostNord i samarbete med Kantar

postnord

Om PostNord

På väg till dig! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi försättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på www.postnord.com

KANTAR

Om Kantar

Vi brinner för det vi gör – att baserat på fakta och kunskap generera insikter som får våra uppdragsgivare att öka sin konkurrenskraft, växa och nå sina mål. För att det ska ske erbjuder vi nya upptäckter och djupare insikter från högkvalitativ data, ledande metoder och mångfald av källor.

Vi tillämpar alltid ett innovativt angreppssätt för att lösa kunders utmaningar när det gäller marknadsinformation. Vi utvecklar nya metoder och leveranssystem baserat på den senaste teknologin. Våra experter inom innovation, varumärkeshantering, kommunikation, konsumentaktivering,

employer brand, organisation, ledarskap och kundrelationer hjälper uppdragsgivarna att identifiera, optimera och aktivera centrala framgångsfaktorer.

Vi är en del av Kantar, ett av världens ledande företag vad gäller insikter, analyser och konsulttjänster.

Kantar är världens ledande data-, insikts- och konsultföretag. Vi förstår hur människor tänker, känner, handlar, delar, röstar och tittar. Bolaget har cirka 28 000 medarbetare och erbjuder sina uppdragsgivare, i mer än 100 länder, ett brett utbud av tjänster som ger värdefulla insikter och strategiskt avgörande data.

För mer information om Mottagarmakt 2024 kontakta

Produktkommunikation AO Brev Thomas Klamell på thomas.klamell@postnord.com,
Senior Analyst Leif Holm på leif.holm@postnord.com eller din säljare från PostNord.