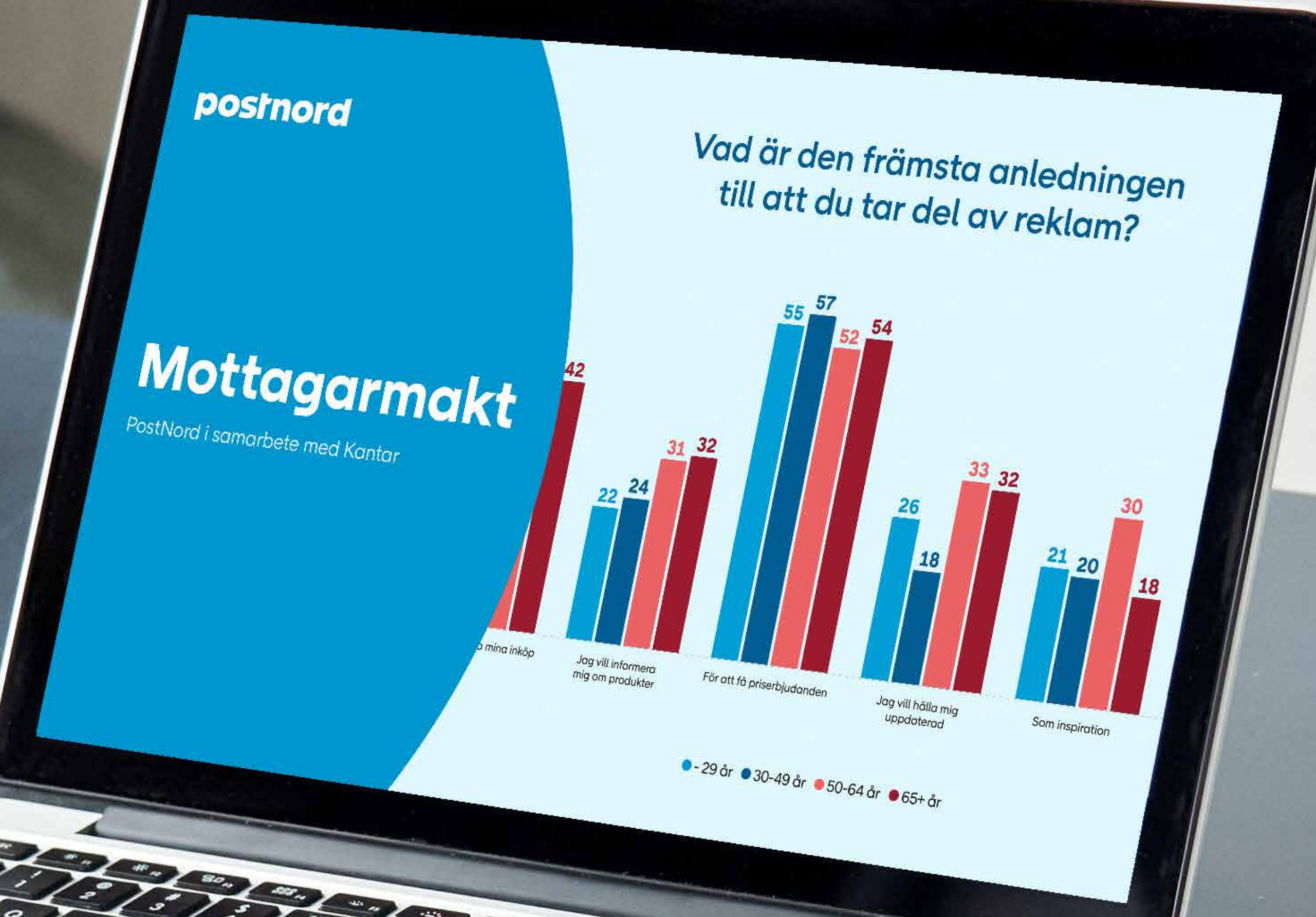


postnord

# Mottagarmakt 2023

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. Mätningarna har pågått länge (mer än ett decennium) men har gått under lite olika namn och varit uppdelade i olika rapporter. Nu är dock frågorna och svaren samlade i en enda rapport – här i Mottagarmakt 2023.

Syftet med rapporten är att kartlägga hur hushållen vill ta emot reklam respektive affärskommunikation och vad som händer efter att informationen levererats. Exempel på frågor som tas upp i rapporten är hur man vill ta emot sin faktura, hur den betalas och hur snabbt. Andra frågor handlar 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 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 2 847 st återkontakter från Orvesto Konsument 2022:3.
- Utav dessa 2 847 var det 1 157 st som svarade på undersökningen
- Undersökningen låg i fält 24/1-8/2 2023

## Här får du hjälp att möta dina kunder i rätt kanal

**K**under, medlemmar, patienter, prenumeranter – alla är de mottagare av den information du skickar ut. Genom att lyssna på dem kan du få värdefulla insikter och bygga bättre relationer.

**I många år** har PostNord undersökt hur, när och var svenskarna vill ta emot information från företag och organisationer. Resultatet sammanställs i rapporten du nu läser. Precis som tidigare år visar undersökningen att mottagarna själva vill bestämma i vilka kanaler de tar emot vilken information. Hela 70 procent uppger att de blir irriterade om de inte får välja hur en avsändare kommunicerar med dem.

**I vårt digitala** samhälle är kanalerna och valmöjligheterna många. Kombinationen av fysiska och digitala kanaler fungerar ofta väldigt bra, till exempel för information från sjukvården. En fysisk kallelse följd av en digital påminnelse – det bästa av två världar. Praktiska "to-dos" som räkningar och fakturor föredrar mottagarna att få direkt i det verktyg de använder för att betala dem, via internetbanken.

**Undersökningen visar också** att ett fysiskt utskick kan leda till ett fysiskt besök. Över hälften söker vidare på internet efter att ha fått reklam i sin postlåda, och fler än tidigare besöker också fysiska butiker efter att ha tagit del av reklam. Att få priserbjudanden är den absolut främsta orsaken till att ta del av reklam. Kanske är en alltmer ansträngd hushållsekonomi orsaken till att intresset för priserbjudanden ökat något från förra året.

**Allra bäst fungerar** det fysiska brevet när du vill fånga mottagarens uppmärksamhet, få dem att känna sig uppskattade som kunder och inspirera till handling. Likaså om du har mycket information att förmedla. Det fysiska brevet är också den kanal som tveklöst ger bäst intryck av avsändaren och upplevs mest förtroendeingivande. Viktiga insikter att ha i åtanke när du utvecklar din kommunikation – och dina relationer.

**Andreas Viefhaus**  
*Chef Affärsområde Brev*



# Förändrade vanor men fortsatt stort intresse för bra erbjudanden i mottagarnas favoritkanaler

**U**ndersökningen är gjord i en tid med krig i Europa, stigande räntor, stigande priser inte minst på livsmedel, energi och varslen har ökat. Pandemin och dess restriktioner i samhället är dock ett minne blott och vi har återgått till restaurangbesök, resor och handel både i fysiska butiker och online.

**Årets rapport visar** en viss förskjutning från att reklam totalt sett driver kunder till nätet till att även driva till fysisk butik. Två år av pandemi har ökat lusten att besöka fysiska butiker igen. Dock, störst andel, mer än 57 procent, har besökt en webbsida efter att ha sett reklam i någon kanal. Detta följs av att utnyttja en rabattkod och köpa/beställa online. Det är tydligt att reklamen antingen leder till ett direkt köp genom ett erbjudande eller online för ytterligare informationssökning eller köp. Fyra av tio, 44 procent, har dessutom gått till handling och köpt/beställt något på internet. Kvinnor agerar i högre utsträckning än män efter att ha tagit del av reklam.

**På frågan** "Om innehållet i ett reklam-erbjudande var detsamma, var vore det

spontant roligast att få det?" svarar 27 procent "i postlådan" vilket gör att postlådan hamnar på första plats av svarsalternativen i denna fråga! Vi ställer också en serie frågor kring "Vilken av följande skriftliga kommunikationskanaler fungerar bäst när informationen ..."? Tittar man över tid så har Digital brevlåda backat mot föregående år i alla de tolv frågorna. Av tolv frågor vinner postlådan i nio fall. Främsta anledningen till att ta emot reklam är att få priserbjudanden säger mottagarna, och det svaret ökar år för år. Om pandemiåren medförde ekonomiska utmaningar för folk inom branscher som drabbades av restriktionerna så drabbar det nuvarande läget fler med kostnadsökningar inom många områden (el, drivmedel, livsmedel) vilket påverkar de flesta.

**I år har vi bland** annat frågat när man senast fick en adresserad försändelse i sin postlåda, bara 5% har svarat att de inte vet. Man kan alltså konstatera en hög medvetenhet bland mottagarna kring kanalen. Kanalen är fortfarande väldigt direkt, 69 procent av mottagarna tar del av information som kommer i postlådan samma dag som den kommer. Den yngsta

målgruppen (18-29 år) är faktiskt de som i störst utsträckning tar hand om posten "direkt när de kommer hem". Vi har också ställt frågor när man senast fick Adresserad reklam och man kan också konstatera att postlådan som kanal är tämligen "brusfri". Man når alla, män som kvinnor i alla åldrar via kanalen eftersom alla har en postlåda oavsett målgrupp och mediekonsumtionsvanor. Yngre sparar och pratar med andra om reklam de fått i postlådan i högre utsträckning än andra åldersgrupper.

**Liksom tidigare år** har vi frågat hur viktigt det är att som mottagare själv få välja i vilken kanal man tar emot kommunikation. Det är mindre viktigt att få välja kanal för de yngre än för de övriga men totalt sett kvarstår en viss "irritationsfaktor" om man inte tillåts att själv välja kommunikationskanal. Det är viktigt att inte glömma att mottagarna när man som avsändare väljer kommunikationskanal för sina budskap.

**Vi har också frågat** vilka dagar man tömmer sin postlåda. Det är fyra gånger så vanligt att man tömmer sin postlåda en

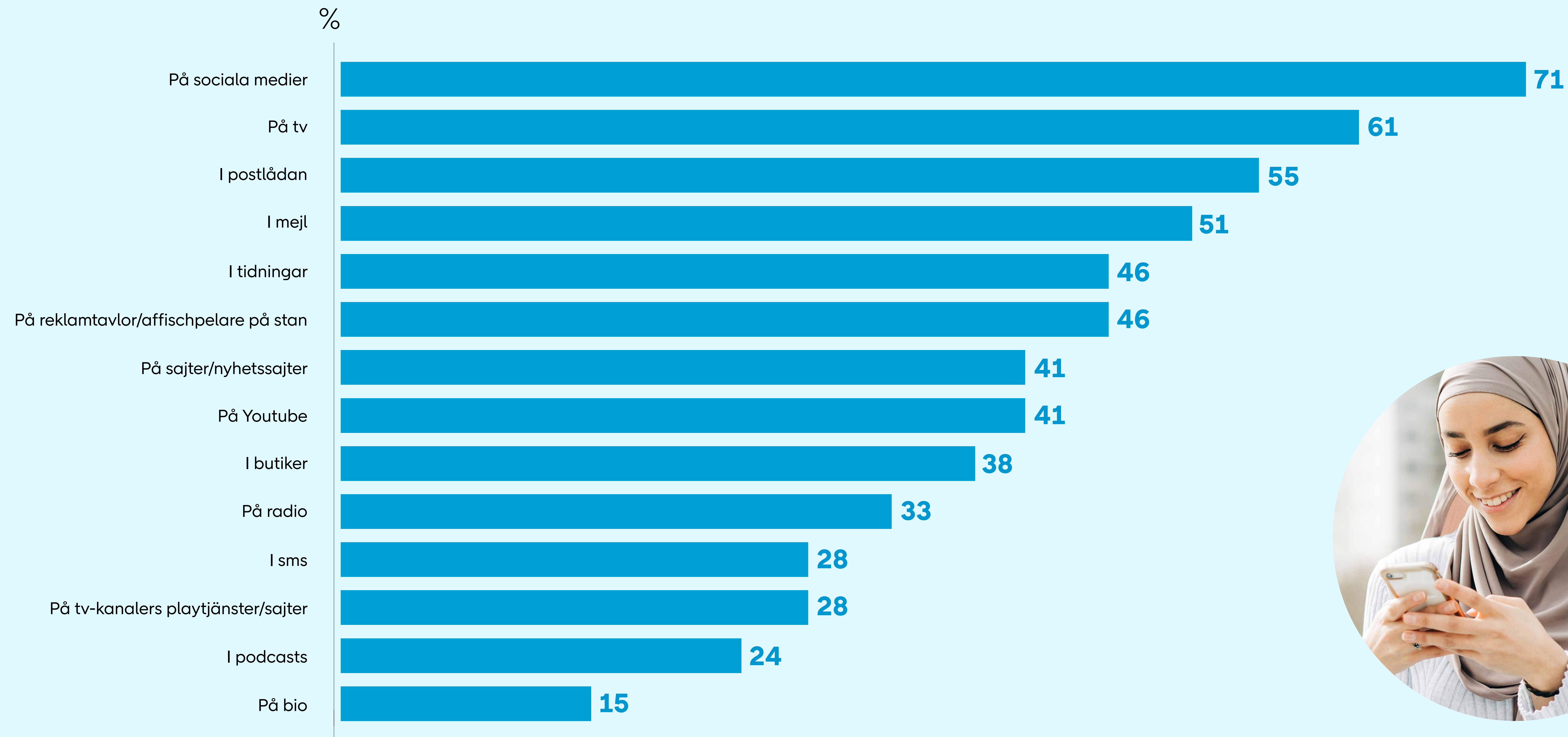
vardag mot en lördag eller söndag. Dock är det en nedgång mot tidigare år, såväl för vardagar som helger.

**En mycket hög** andel av mottagarna, 80% är medlemmar i minst en kundklubb. Med medlemskapet finns en förväntan att få fördelaktiga priser men också en önskan om personifierade erbjudanden. När man vill fånga mottagarnas uppmärksamhet eller få dem att känna sig uppskattade som kund ger postlådan bäst effekt.

**Thomas Klamell,**  
*Produktkommunikation AO Brev PostNord*  
**Karin Petrovski,**  
*Senior Analyst PostNord*



# Var brukar du se/höra reklam?



● 2023



## Reklam får många att leta mer information på nätet

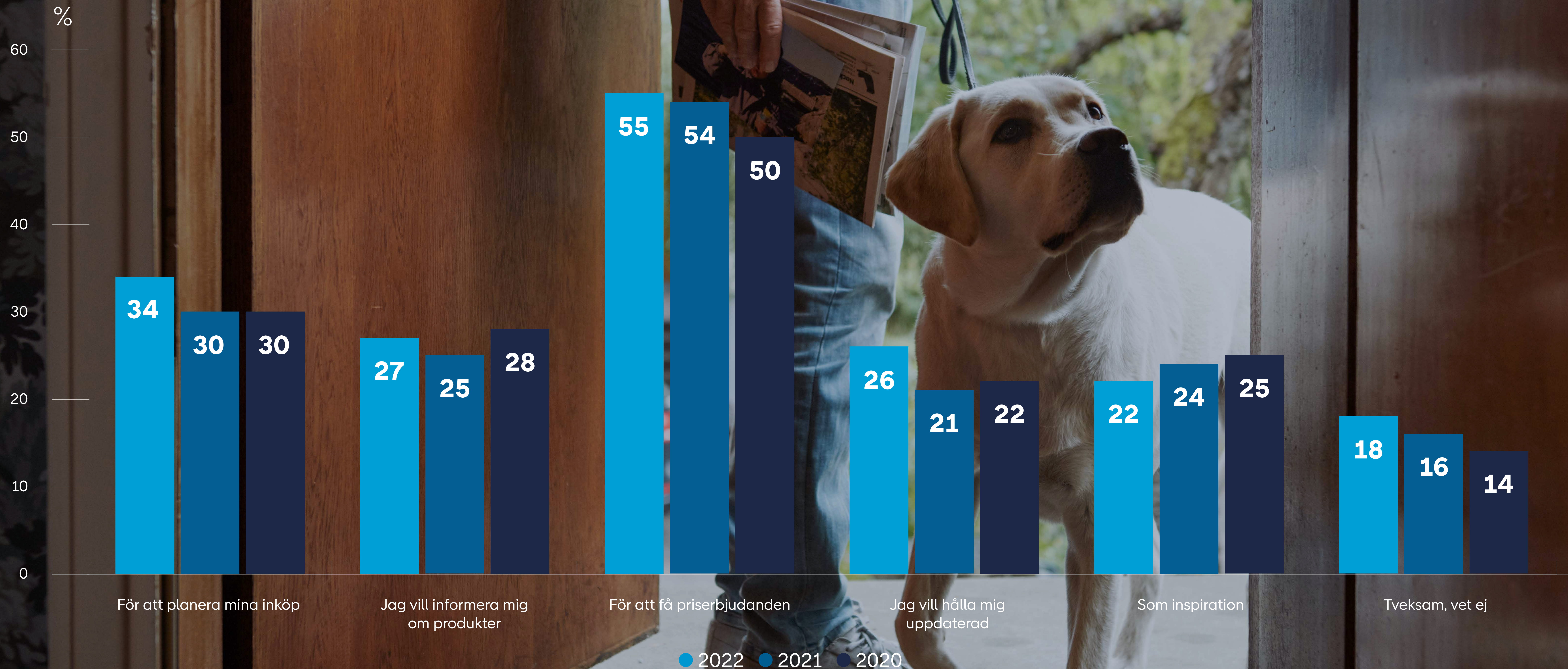


- Störst andel, mer än 57 procent (60 procent i fjol) har besökt en hemsida efter att ha sett reklam.
- Detta följs av att utnyttja en rabattkod och köpa/beställa online. Det är tydligt att reklamen antingen driver till ett direkt köp genom ett erbjudande eller online för ytterligare informationssökning eller köp.



- Kvinnorna agerar i högre utsträckning än männen vad gäller alla parametrar (förutom att byta leverantör).
- Även männen agerar naturligtvis på reklam men kvinnorna gör det mer.

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



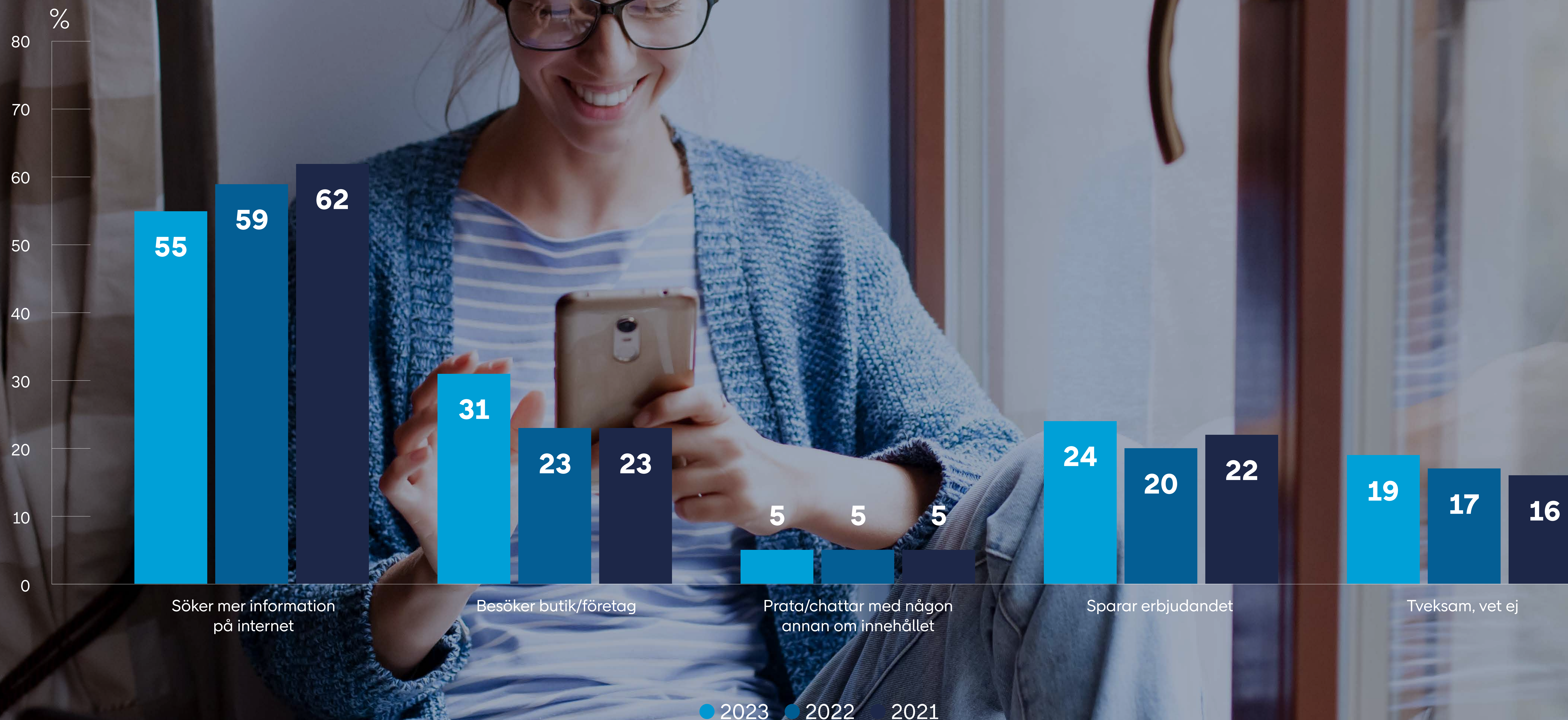
## Reklamens funktion förändras beroende på målgrupp

### Reklamen fyller olika funktioner:

- Kvinnor vill planera, bli inspirerade och få priserbjudanden. Männen vill hålla sig uppdaterade och informerade om produkter.
- 30-49 år vill få priserbjudanden.
- Äldre vill planera och informera sig i högre utsträckning än de yngre.

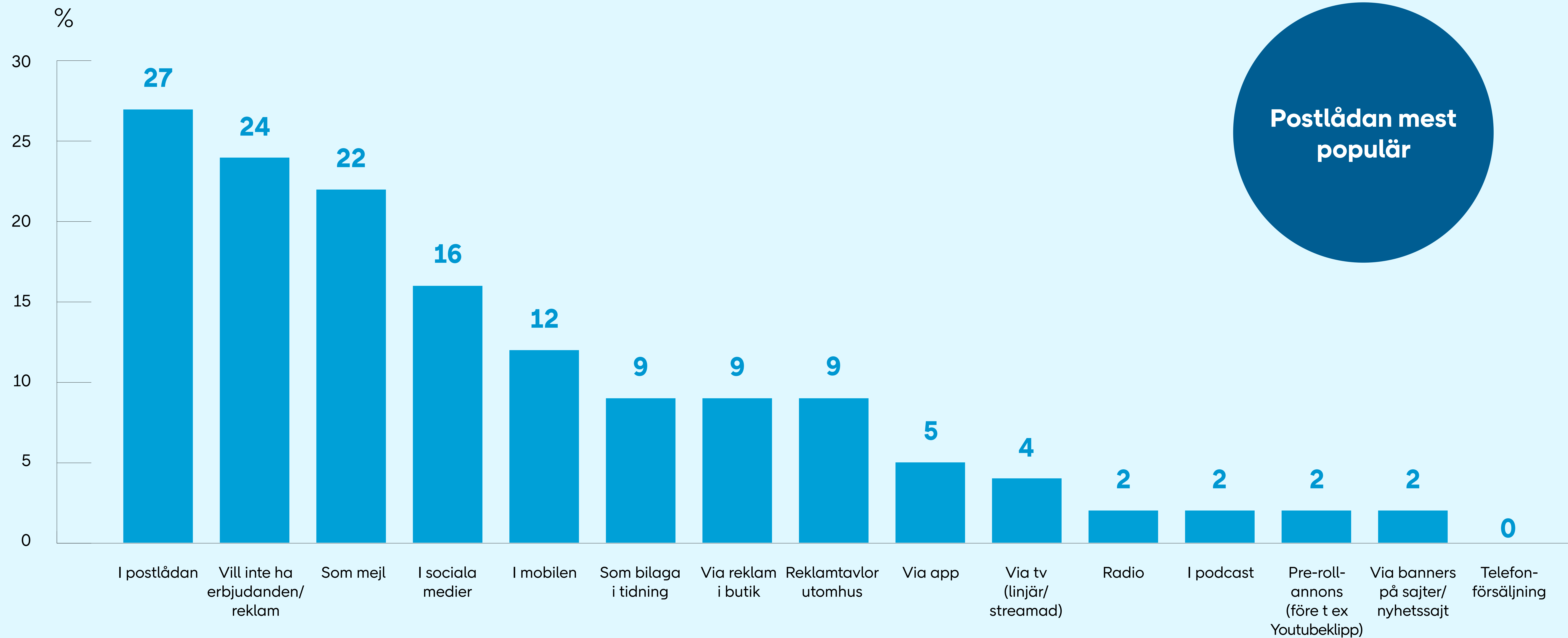


# Vad av följande gör du när du får erbjudanden i postlådan som intresserar dig?





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



● 2023

## Främsta anledningarna till varför vi vill ta emot reklam

**Att ta del av priserbjudanden är den absolut främsta anledningen till att ta del av reklam**

- Att ta del av priserbjudanden är den absolut främsta anledningen till att ta del av reklam. 2023 har värdet ökat något, från 54 procent 2022 till 55 procent 2023.
- Planera inköpen är det näst viktigaste skälet till att ta del av reklam. 34 procent svarar detta.

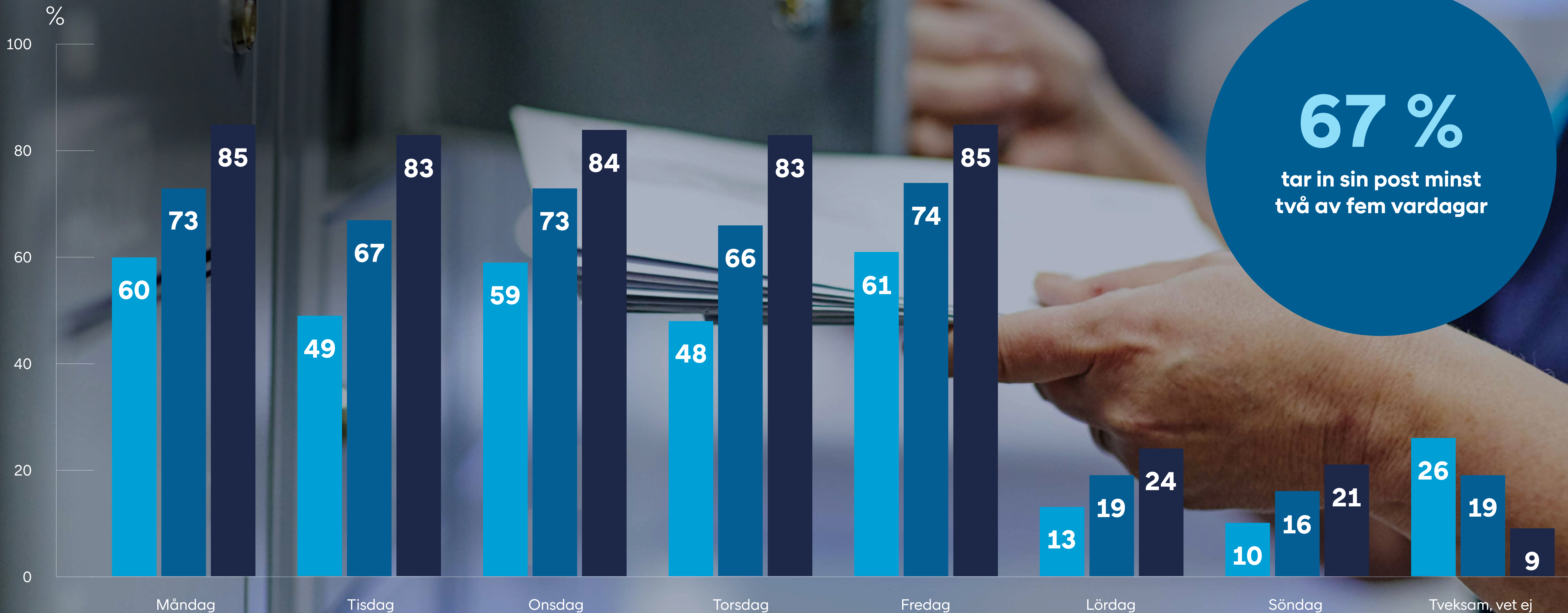
**Yngre och kvinnor är mer benägna att spara erbjudanden de får i postlådan**

- Reklam i postlådan leder fortfarande till internet då 55 procent säger att de söker mer information på internet efter att de fått reklam i postlådan.
- Yngre och kvinnor är mer benägna att spara erbjudanden de får i postlådan.

**Kvinnor och äldre mer benägna att besöka fysiska butiker**

- Kvinnor och äldre är mer benägna att besöka butik/företag.
- Männens svarar vet ej i högre utsträckning än kvinnorna

# Vilka dagar brukar ni ta hand om posten som kommer i er postlåda/brevinkast/fastighetsbox?



**67 %**  
tar in sin post minst två av fem vardagar

● 2023 ● 2022 ● 2021

2021 infördes varannandagsutdelning

**48 %**

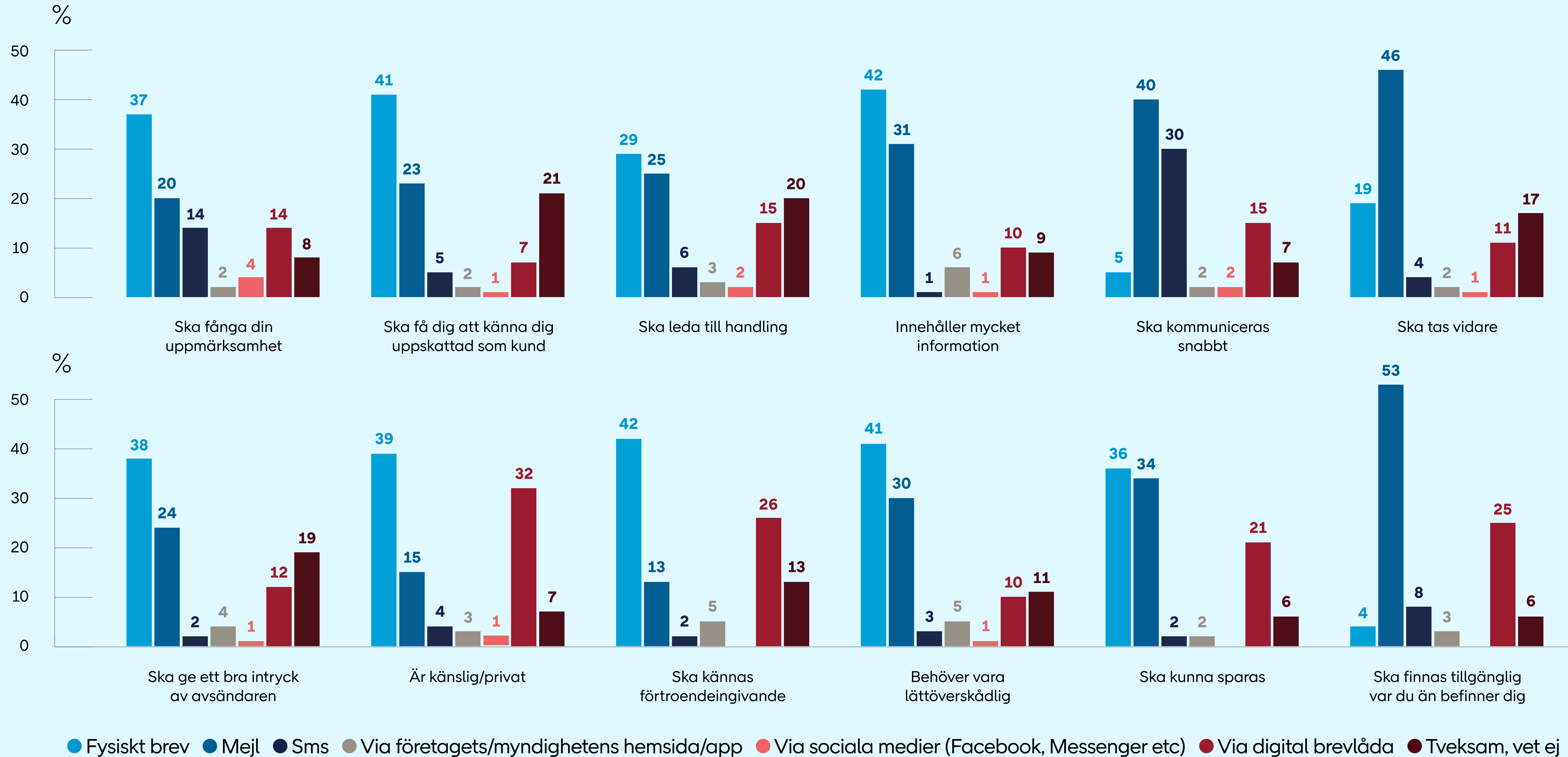
**av alla i undersökningen  
har tackat nej till  
oadresserad reklam  
(48 procent 2022)**



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



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



## Fysiskt brev vs mejl

### Fysiskt brev bäst i flest attribut

- Det fysiska brevet är den kommunikationskanal som anses fungera bäst i flest undersökta attribut.

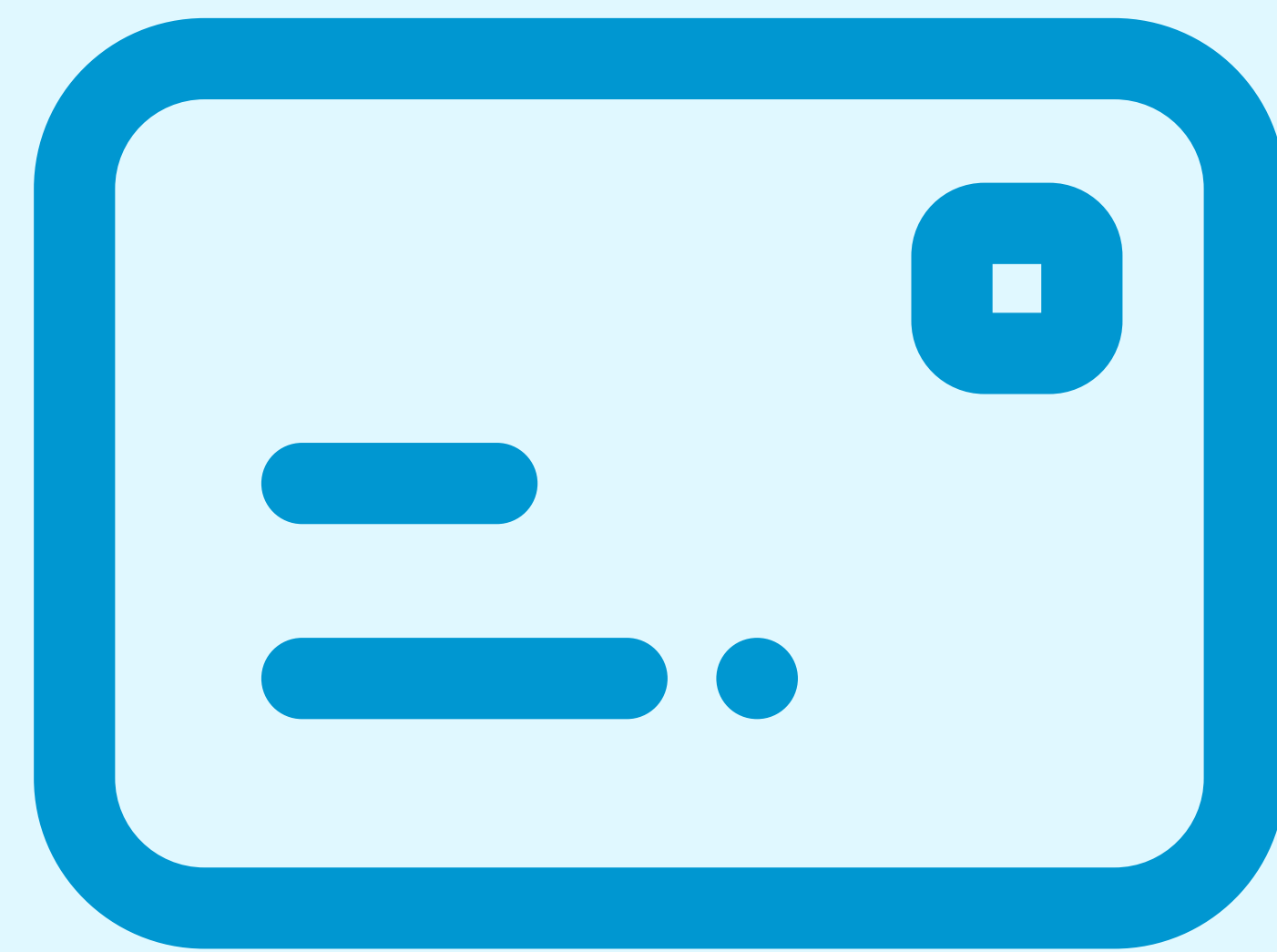
### Det fysiska brevet anses leda till handling

- 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.

### Siffrorna för mejl ökar medan digital brevlåda går tillbaka

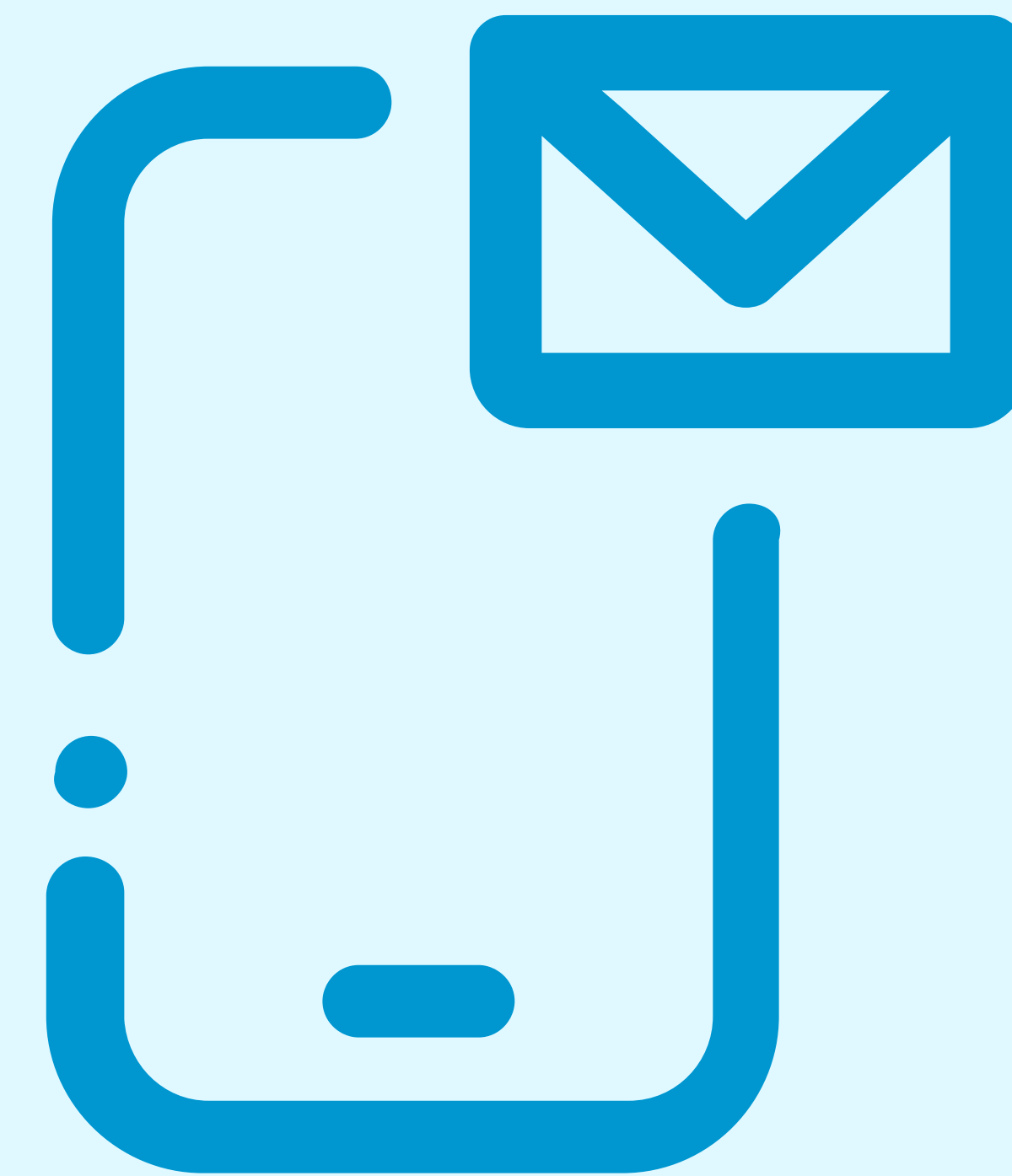
- Mejl anses bättre när något ska vidarebefordras eller ska vara tillgängligt oavsett var man befinner sig eller ska kommuniceras snabbt.

## Kanalernas styrkor enligt mottagarna



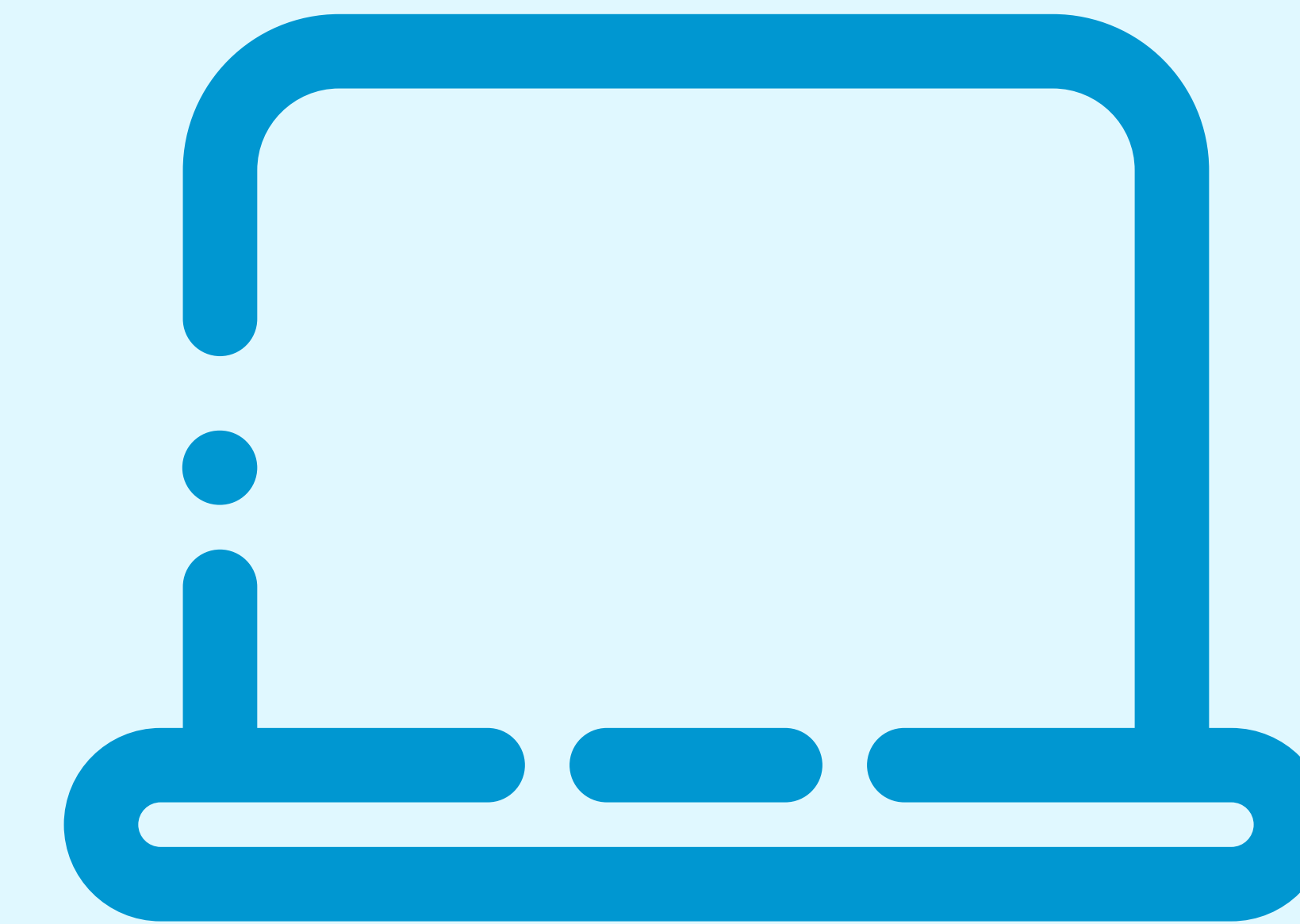
### Fysiskt brev

- 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
- Bra för lättöverskådlighet



### Digital brevlåda

- Finns tillgänglig var du än befinner dig
- Är bra för känsliga/privata ämnen
- Kan sparas



### Mejl

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



# 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 förutsättningarna 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](http://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, varumärkshantering,

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 2023 kontakta Produktkommunikation AO Brev Thomas Klamell på [thomas.klamell@postnord.com](mailto:thomas.klamell@postnord.com), Senior Analyst Karin Petrovski på [karin.petrovski@postnord.com](mailto:karin.petrovski@postnord.com) eller din säljare från PostNord.