

NORDIC CHANNEL COMPASS 2018

# Den splittede mottakeren

Slik vil kunder motta kommunikasjon fra bedrifter og myndigheter i Norden.

# Innhold

|                                                                       |                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Overblikk Norden</b> .....4                                        | <b>Norge</b> ..... 20                                                 |
| • Like, men ulike                                                     |                                                                       |
| • Grensene i Norden er tynnere enn noen gang.                         |                                                                       |
| Men det finnes forskjeller.                                           |                                                                       |
| <b>Sverige</b> .....6                                                 |                                                                       |
| <b>Tema 1: En ny og kompleks verden</b>                               |                                                                       |
| • Mottakerens makt øker                                               |                                                                       |
| • 29 prosent kan komme til å bytte selskap hvis de ikke får bestemme. |                                                                       |
| <b>Tema 2: Slik vil kundene betale</b>                                |                                                                       |
| • Tilby frihet, ta ansvar                                             |                                                                       |
| • Svenskene mottar gjerne fakturaen via e-post.                       |                                                                       |
| <b>Tema 3: Den digitale postkassen</b>                                |                                                                       |
| • Kanalen som våknet til live                                         |                                                                       |
| • Kjennskapen til digitale postkasser doblet på to år.                |                                                                       |
| <b>Danmark</b> .....13                                                |                                                                       |
| <b>Tema 1: En ny og kompleks verden</b>                               |                                                                       |
| • Mest digitalisert i Norden                                          |                                                                       |
| • Vante til online-løsninger, med høye krav til omnikanal.            |                                                                       |
| <b>Tema 2: Slik vil kundene betale</b>                                |                                                                       |
| • Online og direkte                                                   |                                                                       |
| • Danmark har størst andel digitale fakturaer.                        |                                                                       |
| <b>Tema 3: Den digitale postkassen</b>                                |                                                                       |
| • Først og størst                                                     |                                                                       |
| • 98 prosent av danskene har en digital postkasse.                    |                                                                       |
|                                                                       | <b>Tema 1: En ny og kompleks verden</b>                               |
|                                                                       | • Omnikanalens hjemland                                               |
|                                                                       | • Samordning av kommunikasjonen er viktig!                            |
|                                                                       | <b>Tema 2: Slik vil kundene betale</b>                                |
|                                                                       | • Gjerne e-post og nettbank                                           |
|                                                                       | • Norge elsker e-post. Spesielt når det gjelder fakturaer og avtaler. |
|                                                                       | <b>Tema 3: Den digitale postkassen</b>                                |
|                                                                       | • Nest best i Norden                                                  |
|                                                                       | • Digitale postkasser er mer populære enn det bedriftene tror.        |
|                                                                       | <b>Finland</b> ..... 27                                               |
|                                                                       | <b>Tema 1: En ny og kompleks verden</b>                               |
|                                                                       | • Litt mer tradisjonelt                                               |
|                                                                       | • Det skal være enkelt, og gjerne i postkassen.                       |
|                                                                       | <b>Tema 2: Slik vil kundene betale</b>                                |
|                                                                       | • Helst fysisk                                                        |
|                                                                       | • Glem ikke å tilby faktura på papir.                                 |
|                                                                       | <b>Tema 3: Den digitale postkassen</b>                                |
|                                                                       | • Den digitale hva?                                                   |
|                                                                       | • Den digitale postkassen venter fremdeles på sitt gjennombrudd.      |
|                                                                       | <b>Detaljert resultat</b> ..... 34                                    |
|                                                                       | • Alle tall og tabeller i detalj                                      |

## Om undersøkelsen

**PostNord og Kantar Sifo** har i fire år utgitt en svensk rapport kalt Mottagarmakt. I år har vi byttet navn til Nordic Channel Compass og gjort den nordisk. Bakgrunnen for dette er at den digitale handelen gjør verden mindre, og at landegrenser blir mindre viktige.

I de nordiske landene er dessuten atferdsendringen hos mottakerne noenlunde den samme. Vi håper at denne informasjonen vil hjelpe dere på det nordiske markedet.

**Årets rapport** bygger på resultatene fra to markedsundersøkelser som ble gjennomført våren 2018. For mottaker-

perspektivet ble det gjennomført nettbaserte intervjuer med et representativt utvalg av Nordens befolkning fra 18 år og oppover - til sammen 4145 privatpersoner.

**For avsenderperspektivet** ble det gjennomført 2853 telefonintervjuer med et representativt utvalg av bedrifter og myndigheter som i forbindelse med sin virksomhet kommuniserer med privatpersoner. Se flere tall om hvem som ble intervjuet, på side 39.

**Undersøkelsene** ble gjennomført av Kantar Sifo i perioden 12. februar-9. mars 2018.



83 %

av innbyggerne i Norden mener at det er ganske eller svært viktig, at de selv får velge på hvilken måte de mottar informasjon fra både bedrifter og offentlige myndigheter.

## Noen nye sannheter

**V**i lever ikke i en digital verden. Vi lever i en postdigital æra. I en digital verden har du TV via bredbånd, i en postdigital æra har du Netflix. I en digital verden kan du bestille hjemlevering av pizza via en hjemmeside, i en postdigital verden har du Amazon som snur opp ned på hvordan vi ser på shopping.

Dette gjelder også i aller høyeste grad for kommunikasjon.

Aldri før har makten ligget så tydelig hos mottakerne. Aldri før har mulighetene og kanalene vært så mange. Aldri før har kundenes forventninger vært så forskjellige.

Det er derfor vi gjennomfører denne undersøkelsen. Med Nordic Channel Compass vil vi hjelpe bedrifter og myndigheter med å forstå hvordan forbrukerne

ønsker å kommunisere med dere. Hvordan de ønsker å motta informasjonen, når de vil motta den, og hvordan denne informasjonen må samspille i omnikanal for å gi så tilfredse kunder som mulig.

Dette er ikke lett. Forbrukernes preferanser er individuelle, og kanalene styres av typen kommunikasjon. Din ellers så strålende markedsføring kan miste effekten hvis ikke den administrative informasjonen lever opp til kundenes forventninger.

Gamle sannheter fungerer dårlig og vi håper derfor å kunne hjelpe dere med å skape nye.

**Henrik Kihlberg**

Head Commercial Market Support,  
Communication Services PostNord

# Like, men ulike

Grensene i Norden hviskes ut, men det finnes fortsatt forskjeller.

– **Vi ser en virkelighet** der bedrifter må bruke mange forskjellige kontaktpunkter med en blanding av digitale og fysiske kanaler tilpasset formål og person, sier Peter Callius, leder for forretningsområdet Media, Kantar Sifo, og fortsetter:

– Og hvis kundene ikke får velge selv, er de i mye større grad enn det selskapene tror, villige til å avslutte relasjonen.

Her er tolv kjappe punkter fra rapporten om hvordan forbrukere og kunder ser på kommunikasjon i Norden, alt etter hva som er formålet med informasjonen. Hele bildet er selvfølgelig mer nyansert enn dette, så les gjerne videre i Nordic Channel Compass 2018.

## Hvilken skriftlig kommunikasjonskanal fungerer best når informasjonen ...

### ... skal fange din oppmerksomhet:

Fysiske brev er mest populære i alle land, men spesielt i Sverige og Finland. I Danmark og Norge er man også glad i e-post.

### ... skal få deg til å føle deg verdsatt som kunde:

Fysisk brev er mest populære i alle land. Finland skiller seg ut, der har 6 av 10 svart fysiske brev.

### ... skal føre til handling:

Fysisk brev er mest populære i Finland og Sverige. I Danmark og Norge er det e-post som gjelder.

### ... inneholder mye informasjon:

Vi foretrekker fysiske brev i Sverige og Danmark, e-post i Norge og Finland.

### ... skal kommuniseres raskt:

I første rekke e-post, deretter SMS. Dette gjelder i alle land.

### ... skal tas videre:

Her havner e-post desidert øverst i alle land.

### ... skal gi et godt inntrykk av avsenderen:

Fysiske brev kommer på førsteplass i alle land, men spesielt i Sverige og Finland.

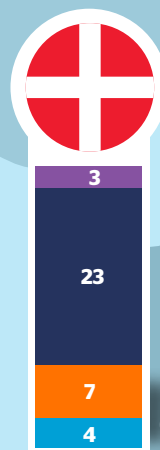
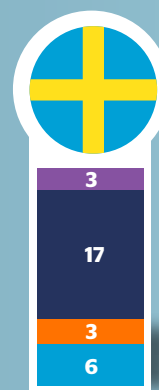
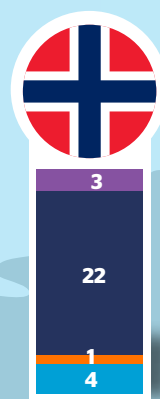
### ... er sensitiv eller privat:

Fysiske brev foretrekkes i Sverige og Finland. I Danmark og Norge ligger den digitale postkassen øverst.

### ... skal være inngi tillit:

Fysiske brev foretrekkes i Sverige, Finland og Norge. Den digitale postkassen er mest populær i Danmark.

## Så mange meldinger får vi i snitt hver uke i hver enkelt kanal



Se tallene på side 34

### ... må være oversiktlig:

Fysiske brev er mest populære i Sverige og Finland. E-post i Danmark og Norge.

### ... må kunne lagres:

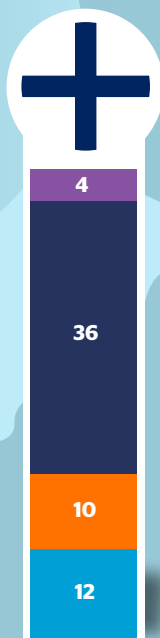
Fysiske brev foretrekkes i Sverige. E-post i Norge og Finland. Digital postkasse i Danmark.

### ... må være tilgjengelig uansett hvor du befinner deg:

E-post i alle land, danskene har også svart den digitale postkassen.

# 39

meldinger får innbyggerne i Norden totalt i snitt hver uke.



■ Brev ■ Digital postkasse ■ E-post ■ SMS

## Så fornøyde eller misfornøyde er innbyggerne i Norden med hvor mange meldinger de får

|                          |  |  |  |  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Brev</b>              |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
| Ønsker å få mer          | 3 %                                                                                 | 7 %                                                                                 | 4 %                                                                                 | 4 %                                                                                 |
| Ønsker å få mindre       | 39 %                                                                                | 30 %                                                                                | 31 %                                                                                | 20 %                                                                                |
| Er fornøyd i dag         | 50 %                                                                                | 56 %                                                                                | 58 %                                                                                | 63 %                                                                                |
| <b>Digital postkasse</b> |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
| Ønsker å få mer          | 21 %                                                                                | 14 %                                                                                | 18 %                                                                                | 13 %                                                                                |
| Ønsker å få mindre       | 12 %                                                                                | 13 %                                                                                | 14 %                                                                                | 13 %                                                                                |
| Er fornøyd i dag         | 59 %                                                                                | 69 %                                                                                | 57 %                                                                                | 67 %                                                                                |
| <b>E-post</b>            |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
| Ønsker å få mer          | 5 %                                                                                 | 7 %                                                                                 | 7 %                                                                                 | 8 %                                                                                 |
| Ønsker å få mindre       | 43 %                                                                                | 35 %                                                                                | 37 %                                                                                | 37 %                                                                                |
| Er fornøyd i dag         | 45 %                                                                                | 53 %                                                                                | 52 %                                                                                | 48 %                                                                                |
| <b>SMS</b>               |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
| Ønsker å få mer          | 2 %                                                                                 | 1 %                                                                                 | 2 %                                                                                 | 3 %                                                                                 |
| Ønsker å få mindre       | 42 %                                                                                | 28 %                                                                                | 39 %                                                                                | 42 %                                                                                |
| Er fornøyd i dag         | 49 %                                                                                | 61 %                                                                                | 53 %                                                                                | 48 %                                                                                |

# 90

prosent av innbyggerne i Norden mener at det viktigste er at kommunikasjonen er enkel og lettfattelig.

# 77

prosent av innbyggerne i Norden ønsker å velge i hvilke kommunikasjonskanaler de skal motta spesifikk kommunikasjon.



# Sverige

45 prosent av svenske bedrifter og myndigheter har mellom fem og sju kontaktpunkter med kundene. Samtidig forventer kundene at kommunikasjonen er samordnet, enkel og henger sammen. Som Netflix.

**Tema 1 /  
En ny og  
kompleks verden**

«29 prosent kan komme til å bytte selskap hvis de ikke får bestemme»

**SIDE 7**

**Tema 2 /  
Slik  
vil kundene  
betale**

«Mottar gjerne fakturaen via e-post»

**SIDE 10**

**Tema 3 /  
Den  
digitale  
postkassen**

«Kjennskapen doblet på to år»

**SIDE 12**



## Tema 1: En ny og kompleks verden

81 prosent av svenskene mener at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på – samtidig har 45 prosent av svenske bedrifter og myndigheter

mellom fem og sju kontaktpunkter med kundene. Det stiller store krav til kommunikasjonen når 71 prosent av svenskene mener at det er viktig at informasjonen i hver enkelt kanal er tilpasset dem som enkeltpersoner.

# Mottakerens makt øker

**M**akten forflyttes mer og mer for hvert år som går. Fra avsenderen til mottakeren av kommunikasjonen. Det vil si at folk ønsker å bestemme selv når, hvordan og hvor de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter.

– Får man ikke mulighet til å velge, er man i mye større grad enn det bedriftene tror, villig til å avslutte relasjonen, sier Peter Callius, Affärsområdeschef Media, Kantar Sifo.

Mottakerne forventer dessuten at informasjonen er tilpasset etter hvor i kundelivssyklusen de befinner seg.

81 prosent av svenskene mener at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på – samtidig har 45 prosent av svenske bedrifter og myndigheter mellom fem og sju kontaktpunkter med kundene i løpet av denne livssyklusen. Hver tiende bedrift eller myndighet har åtte eller flere kontaktpunkter.



Peder Gunnarson

**Det stiller** selvfølgelig store krav til kommunikasjonen når rundt 70–90 prosent av innbyggerne i Norden mener at det er ganske eller svært viktig at informasjonen i den enkelte kanal er tilpasset dem som enkeltpersoner – og at all kontakt de har med bedriften eller myndigheten, er samordnet og henger sammen (omnikanal). Tenk Netflix. Dette er dessuten litt ekstra viktig i Sverige.

– Vi ser altså en virkelighet der bedrifter må bruke mange forskjellige kontaktpunkter med en blanding av digitale og analoge kanaler tilpasset formål og person, sier Peter Callius.

«En utfordring som krever at man tilpasser kommunikasjonen til den kanalen den publiseres i.»

Og når du som bedrift eller myndighet har alt dette på plass, kommer du til den kanskje viktigste parameteren: enkelhet. 92 prosent av alle innbyggere i Norden mener nemlig at det er viktig at all kontakt med bedrifter og myndigheter er enkel og lett å forstå.

**Peder Gunnarson** er ekspert på medier og kommunikasjon i analyseselskapet Ungdomsbarometeren. Han har målt hvordan våre preferanser og krav har endret seg siden den gang CD-spilleren var årets julegave – og han ser hvordan mottakerens makt øker raskt:

– Det fremgår imidlertid ikke like tydelig av dataene at eldre vil ha fysisk kommunikasjon og yngre digital. Preferansene avhenger mer av hvilken type informasjon det dreier seg om. Hvilken kanal som foretrekkes, varierer også fra person til person, sier han og fortsetter:

– Felles for de aller fleste er imidlertid at det skal være tilgjengelig og enkelt. Det er en utfordring som krever at man tilpasser kommunikasjonen til den kanalen den publiseres i. Det at man f.eks. har samme layout eller format på kommunikasjonen i en mobil og i et fysisk brev gir en dårlig kundeopplevelse. Et fysisk dokument leser man side for side, men på en skjerm får

du frem en hovedside med den viktigste informasjonen og kan klikke deg videre.

**Teknologien finnes** – såkalt dynamisk kommunikasjon som tilpasser informasjonen etter hvilken kanal som brukes. Kommunikatorer jobber også mer og mer med såkalt trigger-basert informasjon basert på kundens atferd, f.eks. *marketing automation*. Og kunnskapen om hvordan vi kan bruke data for å skape en bedre kundeopplevelse i omnikanal, har økt.

Hvis du vet hvordan kundene vil ha informasjonen, har du de verktøyene du trenger for å tilpasse den etter deres preferanser og ikke etter din bedrifts eller myndighets magedfølelse.

Digitaliser på kundens vilkår, ikke på dine. Og ikke nøy deg med å konstatere at du må digitalisere mer, finn ut nøyaktig hvordan dette skal skje og se ut.

# 81 %

av svenskene mener at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på.



## Personlig er blitt digitalt

Det å spørre kunder hva de ønsker når det gjelder parametere som disse, er ikke lett. Kunder ønsker god service og tydelig informasjon, men de fleste er ikke opptatte av hvordan denne informasjonen bygges opp med individuell tilpasning og omnikanal. De merker bare når den ikke lever opp til forventningene. Og disse blir hele tiden høyere.

Når det er sagt, ser vi en tydelig forskjell på hvordan kunder og bedrifter/myndigheter ser på den personlige kontakten. Den er tilsynelatende ikke så viktig for kundene som det bedriftene tror. Det innebærer samtidig at den skriftlige kommunikasjonen blir enda viktigere, at den fungerer slik kundene vil, og dermed også kan redusere antall samtaler til kundeservicen.

## Fem viktige parametere for dialogen med kundene



Grafikken viser de som har svart «svært viktig» og «ganske viktig».

# 84 %

av svenske bedrifter og myndigheter mener at de tar hensyn til kundenes ønsker når de velger hvilke skriftlige kanaler som skal brukes.

Samtidig ser det slik ut ...

## Bedrifter liker e-post

E-post er den desidert vanligste kommunikasjonskanalen for kundekommunikasjon i alle nordiske land. Postkassen skiller seg ut som mer vanlig i Sverige, SMS og nettbank er mer vanlig i Norge og den digitale postkassen er mer vanlig i Danmark sammenlignet med andre kanaler.

Myndigheter og bedrifter

i alle de nordiske landene mener også at e-post er den kanalen som fungerer best. Men nivåene varierer. I Sverige mener 4 av 10 at e-post er best, mens dette tallet i de andre landene er 5 eller 6 av 10. Postkassen anses for å gi best effekt i Sverige. Sosiale medier anses for å være omtrent like viktig i alle land.

«Det er noe viktigere for kundene å få velge kommunikasjonskanal sammenlignet med hvor viktig bedriftene mener det er å tilby denne valgfriheten.»

**MOTTAKER:**  
I hvilken av følgende kanaler foretrekker du å motta skriftlig kommunikasjon?

23 %



Postkassen

59 %



E-post

3 %



SMS

4 %



Hjemmeside/app

4 %



Digital postkasse

0 %



Sosiale medier

**BEDRIFTER/MYNDIGHETER:**  
Hvilken skriftlig kommunikasjonskanal bruker dere først og fremst?

25 %

37 %

1 %

13 %

0 %

14 %



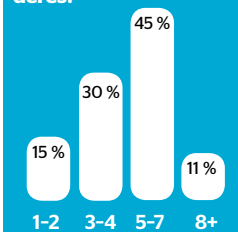
## Så positive er svenskene til at bedrifter og myndigheter digitaliserer kommunikasjonen sin \*



# 65 %

av svenske myndigheters og bedrifters kommunikasjon er digital. Sverige har den høyeste andelen fysisk kommunikasjon (36 prosent) sammenlignet med cirka 20 prosent i de andre nordiske landene. Innen tre år antas det imidlertid at den digitale andelen har vokst til cirka 80 prosent.

Hvor mange forskjellige skriftlige kontaktveier/kommunikasjonskanaler (kontaktpunkter) har dere med kundene deres?



## Risikoen for å miste en kunde

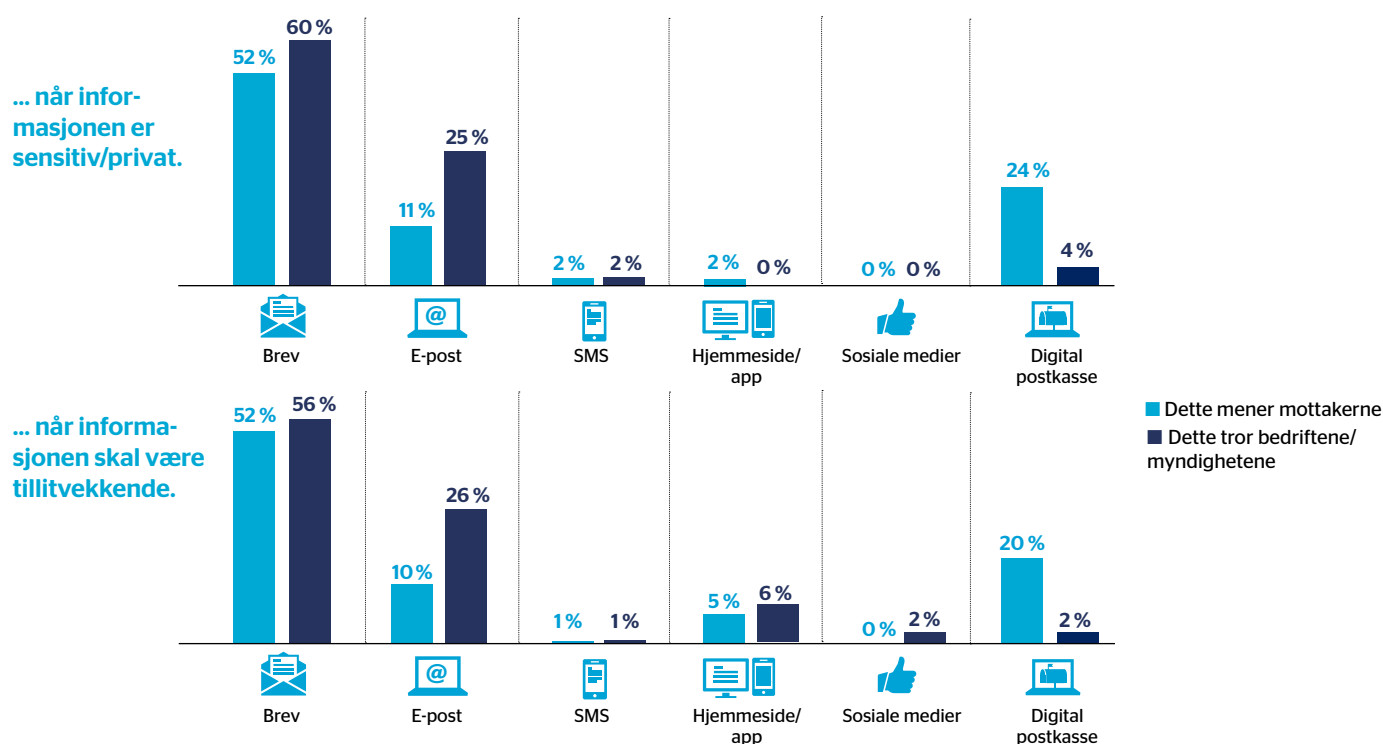
# 29 %

Så mange av **kundene** bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.

# 10 %

Så mange kunder tror at **bedriftene** svarer ja på spørsmålet om de bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.

## Kanalene som fungerer best ...



## Tema 2: Slik vil kundene betale

94 prosent av svenskene betaler fakturaene sine via nettbanken. Samtidig skjer det en rask utvikling innen betalingsløsninger, noe som særlig skyldes den økende netthandelen der 78 prosent av de som handler på nettet, ønsker å kunne velge

mellem forskjellige betalingsalternativer. Svenskene mottar i dag cirka 13 fakturaer per måned, 51 prosent av dem digitalt, og de fleste betaler disse samlet én gang i måneden. E-post og fysisk postkasse er også populært.

# Tilby frihet, ta ansvar

**D**et er bare én ting som er kjedeligere enn å betale en faktura. Det er å betale en faktura som er komplisert og vanskelig å følge opp. Svenskene mottar i dag cirka 13 fakturaer per måned, 51 prosent av dem digitalt, og det skjer en rask utvikling innen betalingsløsninger. Med disse øker også kundenes krav. For f.eks. familier med mange fakturaer utstedt til forskjellige familiemedlemmer er det ikke alltid like lett å holde oversikten over økonomien.

Legger man til at fakturaer er sensitivt for mottakeren, blir utfordringen enda større. Når det gjelder sensitiv og privat kommunikasjon, er det egne regler som må følges, med spesifikke kanaler og utforminger som gir mottakeren en følelse av trygghet, og som reduserer ubehaget knyttet til det å betale regninger. Det faktum at vi mennesker rent

psykologisk hater å tape penger mer enn vi liker å tjene dem – såkalt tapsaversjon – innebærer at en faktura kommuniserer mer enn bare tallene som står der. Se på det som et omvendt salg. Her gjelder det å redusere følelsen av tap – kanskje til og med gjennom et vedlagt relevant tilbud?

Det mest populære betalingsalternativet for svensker på nettet er fremdeles fysisk faktura.

Dette skyldes trolig både tradisjon og at det finnes dyktige aktører som spesialiserer seg på fakturering og fakturakjøp. Mange kunder vil dessuten fremdeles se produktene i virkeligheten før de betaler.

I tillegg til faktura etterspør forbrukerne særlig muligheten til å betale med kort

samt direktebetaling. Yngre personer betaler gjerne med kort eller via direktebetalingsapper (f.eks. Swish i Sverige og Vipps i Norge), mens den eldre generasjonen i større grad foretrekker faktura.

# 13

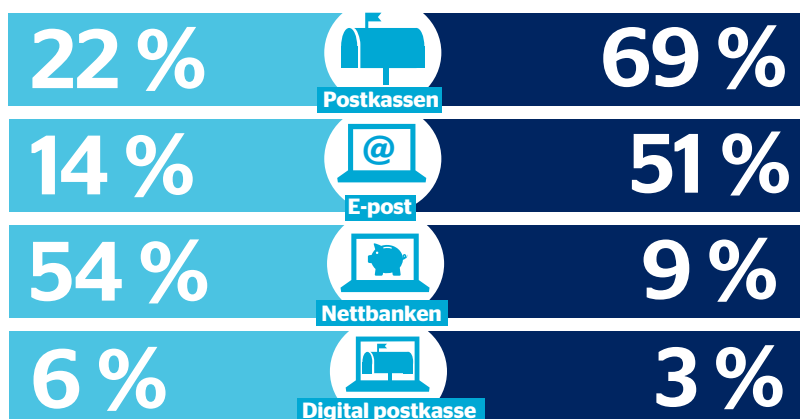
fakturaer mottar svenskene i snitt hver måned. Av disse er 51 prosent digitale. Litt over halvparten betaler disse samlet én gang i måneden.



## Slik ønsker kunden å få fakturaen

### Kunden:

I hvilken kanal foretrekker du å få fakturaer?



### Bedrifter/myndigheter:

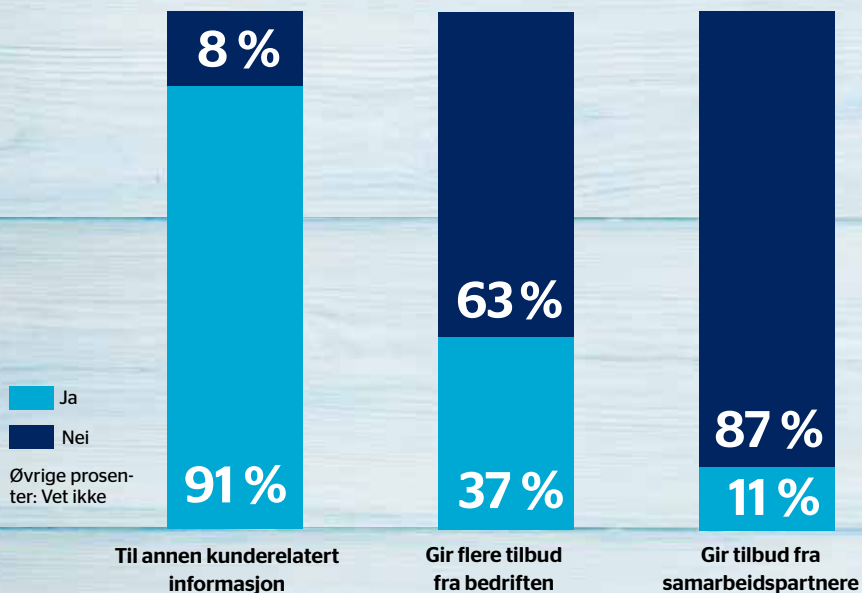
Hvilken kanal bruker dere til å sende fakturaen?

## Glem ikke å registrere deg

PEPPOL er et europeisk nettverk for elektroniske innkjøp som gjør netthandel og e-innkjøp enklere. Senest 1. november 2018 skal alle myndigheter være registrert i PEPPOLs registerfunksjon – Service Metadata Publisher (SMP) – for å kunne motta elektroniske fakturaer. Alle myndigheter skal også kunne sende elektroniske fakturaer i PEPPOLs infrastruktur.

Alle statlige myndigheter må innen 1. april 2019 kunne motta e-fakturaer i henhold til den nye europeiske standarden (EN 16931). Alle statlige myndigheter må også kunne sende e-fakturaer i henhold til PEPPOL BIS Billing.

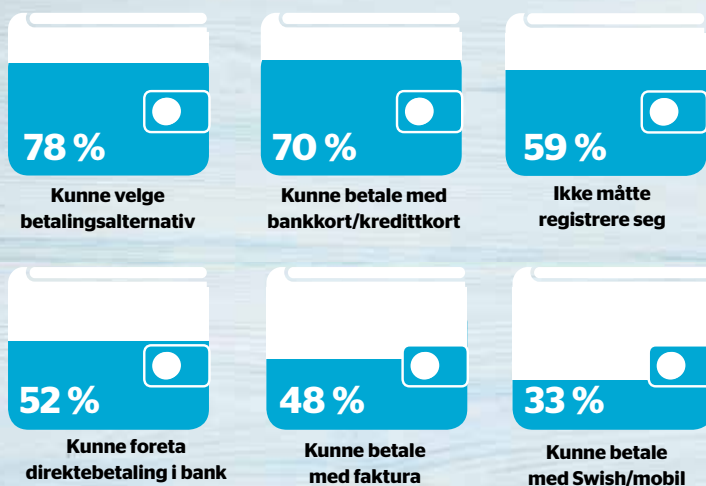
## Slik bruker bedriftene fakturaen



56 %

av svenskene foretrekker å betale fakturaen månedsvis og 20 % direkte når fakturaen kommer.

## Kunden: Viktige egenskaper i nettbutikken ved betaling \*



## Viktigst for netthandelskundene i forbindelse med betalingen\*

Faktura



37 %

23 %  
Via brev14 %  
Via e-post

Bank- eller kredittkort



26 %

Direktebetaling i bank



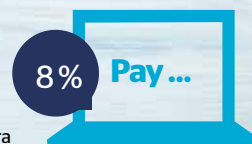
17 %

Swish



8 %

Paypal, Payson eller lignende tjeneste



8 %

\*Tallene er hentet fra E-barometeret

Grunnlag: Har handlet på nettet den siste måneden



### Tema 3: Den digitale postkassen

Teknologien har eksistert lenge, men den har brukt tid på å modne. I år har det imidlertid skjedd noe. Kjennskapen til digitale postkasser er på 84 prosent i Sverige – en dobling på to år (!). Bruken har også økt kraftig (samtidig som det

fremdeles er få bedrifter som har tatt dette i bruk). Store aktører som det svenske Skatteverket er pådrivere i utviklingen. Kundene er atskillig mer positive til den digitale postkassen enn det bedrifter og myndigheter tror.

## Kanalen som våknet til live

I dag er den digitale postkassen en selvfølge, men den er samtidig undervurdert. Teknologien har eksistert lenge, men den har brukt tid på å modne. I år har det imidlertid skjedd noe. Kjennskapen til digitale postkasser er på 84 prosent i Sverige – en dobling på to år (!). Bruken har også økt kraftig (samtidig som det fremdeles er få bedrifter som har tatt dette i bruk).

Hver fjerde svenske mener at den digitale postkassen er det som fungerer best når det er snakk om sensitiv eller privat informasjon (bare slått av den fysiske postkassen, som foretrekkes av annenhver svenske) – samtidig som bare 4 prosent av bedriftene eller myndighetene tror dette. Man kan se lignende forskjeller når det gjelder spørsmål som når informasjonen skal

være tillitvekkende, lettoversiktlig, tilgjengelig og kunne lagres. Kundene er atskillig mer positive til den digitale postkassen enn det bedrifter og myndigheter tror. Det er med andre ord ikke alle, som det svenske Skatteverket, som har bidratt til å drive frem utviklingen av den digitale postkassen gjennom elektronisk egenmelding og raskere skatteutbetaling ved bruk av digital postkasse.

I juni 2018 kunne over 2,8 millioner svensker motta offentlig post i en digital postkasse. Det totale brev volumet i Sverige har imidlertid ikke ennå gått ned i samme grad som i Danmark.



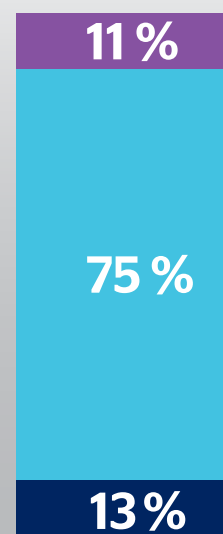
# 84 %

av alle svensker kjenner til digitale postkasser. I 2016 var tallet 43 prosent.

# 18 %

av alle svensker foretrekker å få fakturaer og avtaler i en digital postkasse.

Så stor andel av bedriftene har tatt i bruk digital postkasse



Ja Nei Vet ikke

Grunn til at mottakere ikke har valgt digital postkasse



# Danmark

Danmark er mest digitalisert i Norden når det gjelder administrativ kommunikasjon. De har en høy andel digitale fakturaer, og kundene har stor tillit til den digitale postkassen.

## **Tema 1 / En ny og kompleks verden**

«Digitaliserte,  
med høye krav  
til omnikanal»

**SIDE 14**

## **Tema 2 / Slik vil kundene betale**

«Størst andel  
digitale  
fakturaer»

**SIDE 17**

## **Tema 3 / Den digitale postkassen**

«Først og størst  
i hele Norden»

**SIDE 19**

## Tema 1: En ny og kompleks verden

Danmark ligger langt fremme når det gjelder digitalisering og krav til omnikanal. Danskene forventer å få velge selv hvordan de mottar kommunikasjonen, samt at den er tilpasset etter hvor i kundelivssyklusen

de befinner seg. De velger gjerne e-post og digital postkasse, noe som for alvor ble befestet i 2014 da det ble obligatorisk for alle over 15 år å motta post fra den offentlige sektoren digitalt.

# Mest digitalisert i Norden

**D**anskene ligger sammen med nordmennene lengst fremme når det gjelder digitalisering og krav til omnikanal. De forventer å få velge selv hvordan de mottar kommunikasjon fra bedrifter og myndigheter, samt at den er tilpasset etter hvor i kundelivssyklusen de befinner seg.

**87 prosent av danskene** mener at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på. Dette er det høyeste tallet i Norden. Samtidig har 38 prosent av danske bedrifter og myndigheter mellom fem og sju kontaktpunkter med kundene i løpet av denne livssyklusen.

Det stiller store krav til kommunikasjonen når 68 prosent av danskene mener at det er viktig at informasjonen i den enkelte kanal er tilpasset dem som enkeltpersoner - også dette høyest i Norden - og at all kontakt de har med bedriften eller myndigheten, henger sammen.

**Danskene velger** gjerne e-post eller postkassen i sin kommunikasjon. De har

«Danskene velger gjerne e-post og digital postkasse.»

også stor tillit til den digitale postkassen, noe som for alvor ble befestet i 2014 da det ble obligatorisk i Danmark å motta post fra den offentlige sektoren digitalt. Dette førte til en kraftig nedgang i mengden fysisk post fra bedrifter og myndigheter.

Og når du som bedrift eller myndighet har alt dette på plass, kommer du til den kanskje viktigste parameteren: enkelhet. 90 prosent av alle innbyggere i Norden mener nemlig at det er viktig at all kontakt med bedrifter og myndigheter er enkel og lett å forstå.

- Digitaliseringen i Danmark gjør at kundene nå forventer at kommunikasjonen henger sammen på tvers av alle kontaktpunkter. Bedrifter og myndigheter må derfor kontinuerlig optimalisere den kundeopplevelsen de tilbyr, sier Giovanni Belli, Chef Digital Communication Services BtC, PostNord.

- Det er imidlertid verdt å merke seg at kunder og bedrifter på en rekke punkter har svært forskjellige oppfatninger om kommunikasjonen.



Giovanni Belli

**Teknologien finnes** - såkalt dynamisk kommunikasjon - som tilpasser informasjonen etter hvilken kanal som brukes. Kommunikatorer jobber også mer og mer med såkalt trigger-basert informasjon basert på kundens atferd.

Hvis du vet hvordan kundene vil ha informasjonen, har du de verktøyene du trenger for å tilpasse den etter deres preferanser og ikke etter din egen magesfølelse.

# 87 %

av danskene mener at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på.





## Fem viktige parametere for dialogen med kundene



Grafikken viser de som har svart «svært viktig» og «ganske viktig».

# 89 %

av danske bedrifter og myndigheter mener at de tar hensyn til kundenes ønsker når de velger hvilke skriftlige kanaler som skal brukes.

Samtidig ser det slik ut ...

**MOTTAKER:** I hvilken av følgende kanaler foretrekker du å motta skriftlig kommunikasjon?



Postkassen

16 %



E-post

67 %



SMS

1 %



Hjemmeside/  
app

4 %



Digital  
postkasse

3 %



Sosiale  
medier

2 %

**BEDRIFTER/MYNDIGHETER:**  
Hvilken skriftlig kommunikasjonskanal bruker dere først og fremst?

7 %

57 %

0 %

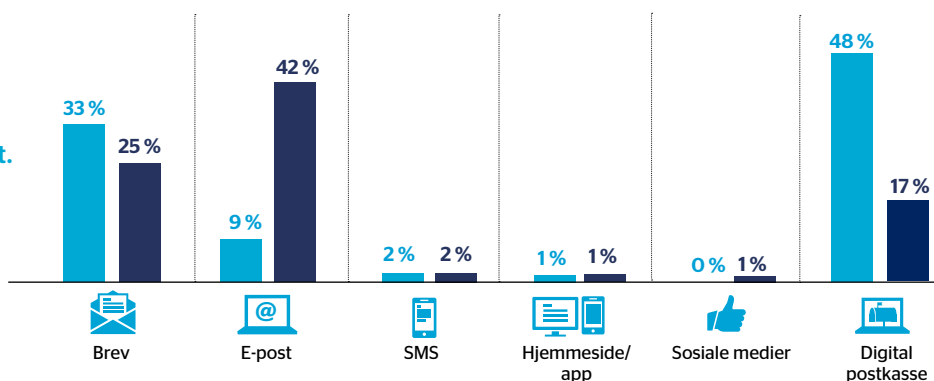
8 %

0 %

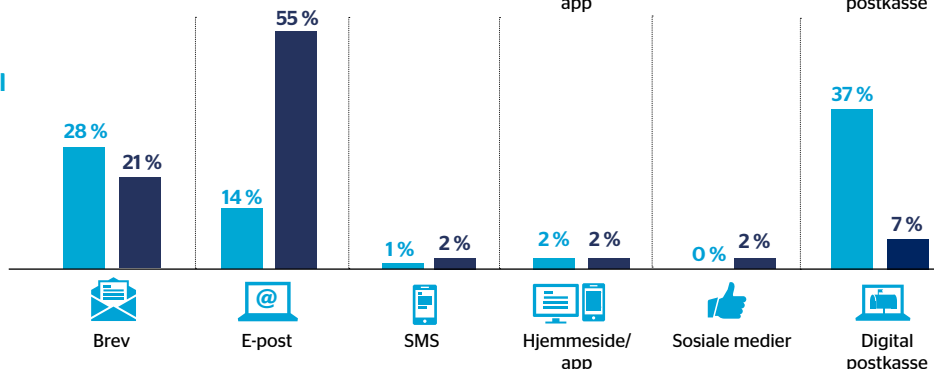
14 %

## Kanalene som fungerer best ...

... når informasjonen er sensitiv/privat.



... når informasjonen skal være tillitvekkende.



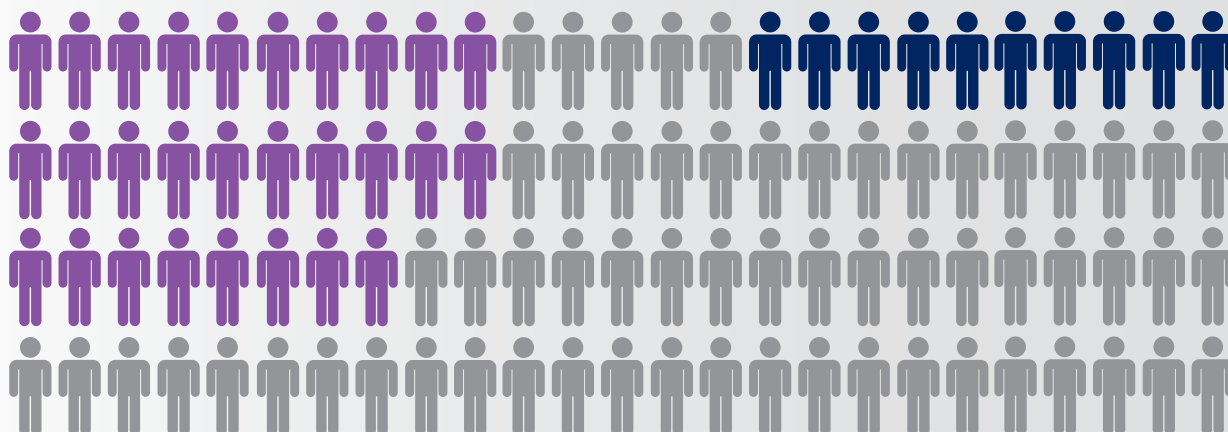
■ Dette mener mottakerne  
■ Dette tror bedriftene/myndighetene

28 %

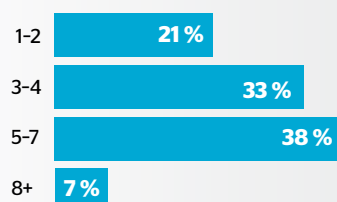
Så mange av kundene bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.

10 %

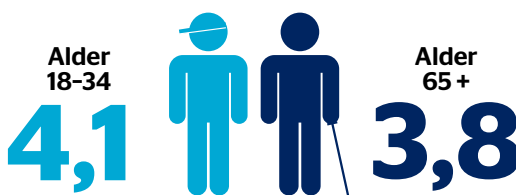
Så mange kunder tror at bedriftene svarer ja på spørsmålet om de bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.



Hvor mange forskjellige skriftlige kontaktveier/kommunikasjonskanaler (kontaktpunkter) har dere med kundene deres?



Så positive er danskene til at bedrifter og myndigheter digitaliserer kommunikasjonen sin \*



\* Basert på en 5-gradsskala der 1 er mest negativ og 5 mest positiv.

## Tema 2: Slik vil kundene betale

Danskene mottar i dag færre enn 13 fakturaer per måned, noe som er minst i Norden, 70 prosent av dem digitalt, noe som er høyest i Norden. Halvparten av dem betaler fakturaen direkte når den kommer.

I Danmark bruker bedrifter fakturaen til ekstra informasjon og tilbud i samme grad som i Sverige. Det vil si at Sverige og Danmark gjør dette mer enn Finland og Norge.

# Online og direkte

**D**anskene vil gjerne motta fakturaer, tilbud eller avtaler via e-post eller i den digitale postkassen. I 2014 ble det obligatorisk for alle borgere i Danmark over 15 år å motta post fra den offentlige sektoren digitalt. Dette førte til en kraftig nedgang i mengden fysisk post fra bedrifter og myndigheter.

Danskene mottar i dag færre enn 13 fakturaer per måned, noe som er minst i Norden, 70 prosent av dem mottas digitalt, noe som er høyest i Norden. Halvparten av dem betaler fakturaen direkte når den kommer.

**Det skjer en rask** utvikling innen betalingsløsninger. Med disse øker også kundenes krav. For f.eks. familier med mange fakturaer utstedt til forskjellige familiemedlemmer er det ikke alltid like lett å holde oversikten over økonomien.

Legger man til at fakturaer er sensitivt for mottakeren, blir utfordringen enda større. Når det gjelder sensitiv og privat kommunikasjon, er det egne regler som må følges, med spesifikke kanaler og utforminger som gir mottakeren en følelse av trygghet, og som reduserer ubehaget knyttet til det å betale regninger. Det faktum at vi mennesker rent psykologisk hater å tape



penger mer enn vi liker å tjene dem – såkalt tapsaversjon – innebærer at en faktura kommuniserer mer enn bare tallene som står der. Se på det som et omvendt salg.

**Her gjelder det** å redusere følelsen av tap – kanskje til og med gjennom et vedlagt

relevant tilbud? I Danmark bruker bedrifter fakturaen til ekstra informasjon og tilbud i samme grad som i Sverige. Det vil si at Sverige og Danmark gjør dette mer enn Finland og Norge.

Danskene betaler fakturaene via nettbank eller autogiro.

# 70 %

av danskenes fakturaer hver måned er digitale. Danskene er blant innbyggerne i Norden som mottar størst andel fakturaer digitalt. Flest personer – 46 prosent – betaler fakturaene med det samme når de kommer.



## Slik ønsker kunden å få fakturaen

**Kunden:** I hvilken kanal foretrekker du å få fakturaen?

**Bedrifter/myndigheter:** Hvilken kanal bruker dere til å sende fakturaen?

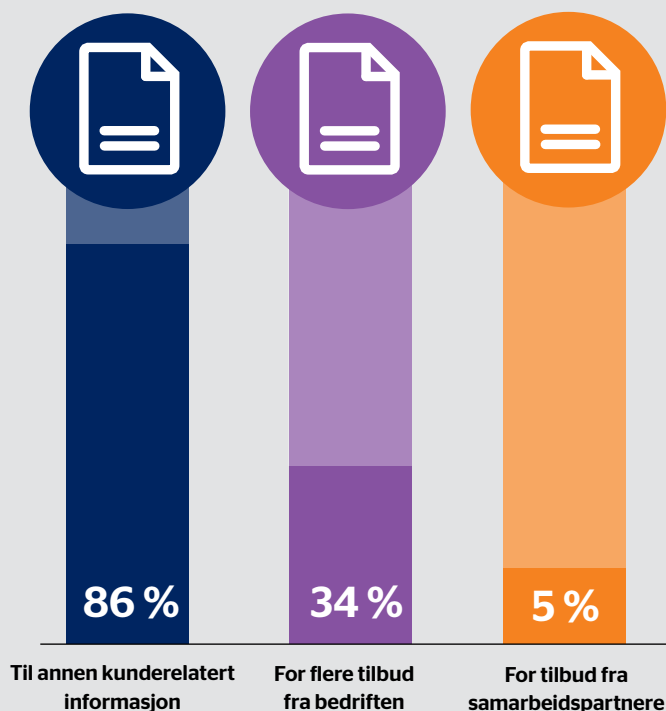
15 %  25 %  
Postkassen

39 %  80 %  
E-post

14 %  6 %  
Nettbanken

25 %  9 %  
Digital postkasse

## Så stor andel av bedriftene bruker fakturaen til mer enn betaling



## Topp 5 De mest populære betalingsmåtene ved netthandel

1. Bank- eller kredittkort 75 %
2. MobilePay 16 %
3. Paypal, Payson eller lignende 4 %
4. Direktebetaling i bank 2 %
5. Faktura 1 %

Kilde: PostNord,  
Netthandel i Norden 2018  
Grunnlag: Har handlet på nettet den siste måneden (desember)



## Tema 3: Den digitale postkassen

Siden 2014 har det vært obligatorisk å motta post fra den offentlige sektoren digitalt i Danmark. Dette innebærer at 91 prosent av alle dansker har en digital postkasse. Danskenes erfaring med den digitale postkassen

har gjort at de ser på den som et godt valg uansett formålet med kommunikasjonen, men kanskje fremfor alt når kommunikasjonen er sensitiv eller privat, skal være tillitvekkende eller skal kunne lagres.

# Først og størst

**D**anmark er den digitale postkassens hjemland i Norden. De var først ute, allerede i 2001 med e-Boks, og siden 2014 har det vært obligatorisk å motta post fra den offentlige sektoren digitalt. Dette innebærer at 91 prosent av alle dansker har en digital postkasse.

De største bedriftene i Danmark tilbyr digital postkasse. Dette er ikke tilfellet blant små bedrifter, men der er trenden

kraftig stigende. Det totale tallet er 31 prosent, noe som er klart høyest i Norden.

Danskenes erfaring med den digitale postkassen har gjort at de ser på den som et godt valg uansett formålet med kommunikasjonen, men kanskje fremfor alt når kommunikasjonen er sensitiv eller privat, skal være tillitvekkende eller skal kunne lagres. Bedriftene og myndighetene i Danmark tror imidlertid ikke at kundene deres har så stor tillit til kanalen.

# 25 %

av danskene ønsker å motta fakturaene via digital postkasse, samtidig som bare 1 % ønsker å betale dem via den kanalen.

## Danskene mener at den digitale postkassen fungerer best ...

... når informasjonen skal kunne lagres

39 %

Hva bedrifter/  
myndigheter  
tror

8 %

... når informasjonen er sensitiv/privat

48 %

Hva bedrifter/  
myndigheter  
tror

17 %

... når informasjonen skal være tillitvekkende

37 %

Hva bedrifter/  
myndigheter  
tror

7 %

# 91 %

av alle dansker over 15 år har en digital postkasse, men bare 31 prosent av bedriftene har tatt dette i bruk.

# Norge

Omnikanal er litt viktigere for nordmenn enn for resten av Norden. Kommunikasjonen skal henge sammen og gjerne gå via e-post. Bedriftene har det litt enklere med noen færre kontaktpunkter.

## **Tema 1 / En ny og kompleks verden**

«Samordne  
kommunikasjo-  
nen din, takk»

**SIDE 21**

## **Tema 2 / Slik vil kundene betale**

«Gjerne e-post  
og nettbank»

**SIDE 24**

## **Tema 3 / Den digitale postkassen**

«Mer populært  
enn det selska-  
pene tror»

**SIDE 26**



## Tema 1: En ny og kompleks verden

Den revolusjonerende norske serien Skam var kanskje den første vellykkede 360-graders «skjermserien» i verden, der rollefigurene og historien levde 24 timer i døgnet via sosiale medier. Kanskje har den bidratt

til at nordmenn er noe mer digitale enn svenskene og finnene (nordmenn er ekstra glade i særlig e-post som kanal), og til at de stiller høyere krav til at all kommunikasjon er samordnet.

# Omnikanalens hjemland

**M**ennesker i dag ønsker å bestemme selv når, hvordan og hvor de mottar informasjon fra bedrifter og myndigheter. Det gjelder i Norge som i resten av Norden, i omtrent like stor utstrekning.

Dette er ikke noe nytt, men det som er litt nyere, er kundenes krav til at kommunikasjonen skal henge sammen på tvers av alle kanaler og er tilpasset mottakeren, avhengig av hvor i kundelivssyklusen han/hun befinner seg.

81 prosent av nordmennene mener at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på – samtidig har 40 prosent av norske bedrifter og myndigheter mellom fem og sju kontaktpunkter med kundene i løpet av denne livssyklusen. Det er lavest i Norden, men forskjellen er liten.

**Det stiller** selvfølgelig store krav til kommunikasjonen når rundt 70–90 prosent av innbyggerne i Norden mener at det er ganske eller svært viktig at informasjonen i den enkelte kanal er tilpasset dem som enkeltpersoner – og at all kontakt de har med bedriften eller myndigheten, er samordnet og henger sammen (omnikanal). Tenk TV-serien Skam. Den revolusjonerende norske serien var kanskje den første virkelig vellykkede 360-graders «skjermserien» i verden, der rollefigurene og historien levde 24 timer i døgnet via sosiale medier. Kanskje har den bidratt til at nordmenn er noe mer digitale enn svenskene og finnene, at de bruker sosiale medier svært aktivt, samt at de stiller høyere krav til at all kommunikasjon er nettopp samordnet.

Og når du som bedrift eller myndighet har alt dette på plass, kommer du til den kanskje viktigste parameteren: enkelhet. 92 prosent av alle innbyggere i Norden mener nemlig at det er viktig at all kontakt med bedrifter og myndigheter er enkel og lett å forstå.



**Christine Calvert driver** firmaet Tekstdoktor og har undervist næringslivet i kommunikasjon siden 2004. Hun ser enkelte ting som kommer tilbake i kommunikasjonen mellom kunder og bedrifter – fremfor alt nettopp enkeltheten:

- Det skal være tilgjengelig og enkelt. Det er en utfordring som krever at man tilpasser kommunikasjonen til den kanalen den publiseres i – og når den tas imot, sier hun.
- Kundene har forventninger til språk, innhold og utforming i de kanalene de foretrekker, samtidig som det er en utfordring for bedriftene å holde samme tone på nettstedet, via e-post, i sosiale medier og i fysiske brev.

Teknologien finnes – såkalt dynamisk kommunikasjon som tilpasser informasjonen etter hvilken kanal som brukes. Kommunikatorer jobber også mer og mer med såkalt trigger-basert informasjon basert på kundens atferd.



Christine Calvert

**Hvis du vet hvordan** kundene vil ha informasjonen, har du de verktøyene du trenger for å tilpasse den etter deres preferanser og ikke etter din bedrifts eller myndighets magesfølelse.

– Det viktigste er å finne ut hva du må gjøre for å oppnå denne enkeltheten som kundene ønsker. Det handler ikke om å digitalisere mer, men om å digitalisere riktig, slik at du får mer fornøyde kunder. Kunder som finner løsningen på sine problemer, får den informasjonen de leter etter, og kan kommunisere med bedriften på tvers av alle kanaler, sier Christine Calvert.

**67 %**

av norske foretrekker å motta skriftlig informasjon via e-post, men bare 43 prosent av bedriftene har e-post som sin fremste kanal.

## Fem viktige parametere for dialogen med kundene



Grafikken viser de som har svart «svært viktig» og «ganske viktig».

### Sørg for at det henger sammen

Norge er noe mer digitalt enn Sverige og Finland når det gjelder hvordan man ønsker å kommunisere med myndigheter og bedrifter. Det som skiller seg ut i Norge, er at samordnet kontakt er svært viktig, både hos kundene og hos bedriftene. Individtilpasset informasjon er f.eks. ikke like viktig.

En av årsakene til dette kan være at jo raskere det skjer en endring, f.eks. rask digitalisering, desto viktigere blir det for alle at kommunikasjonen henger sammen.

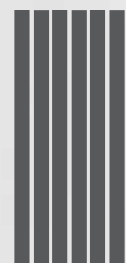
# 89 %

av norske bedrifter og myndigheter mener at de tar hensyn til kundenes ønsker når de velger hvilke skriftlige kanaler som skal brukes.

Samtidig ser det slik ut ...

### Risikoen for å miste en kunde

# 34 %



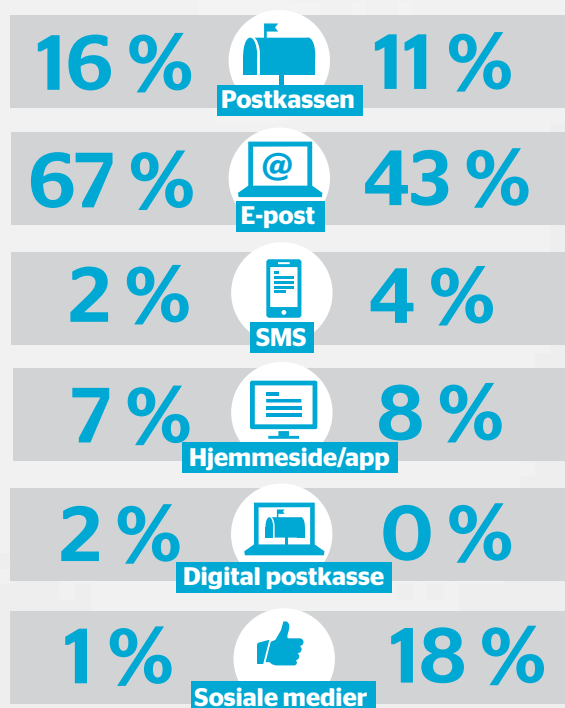
Så mange av kundene bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.

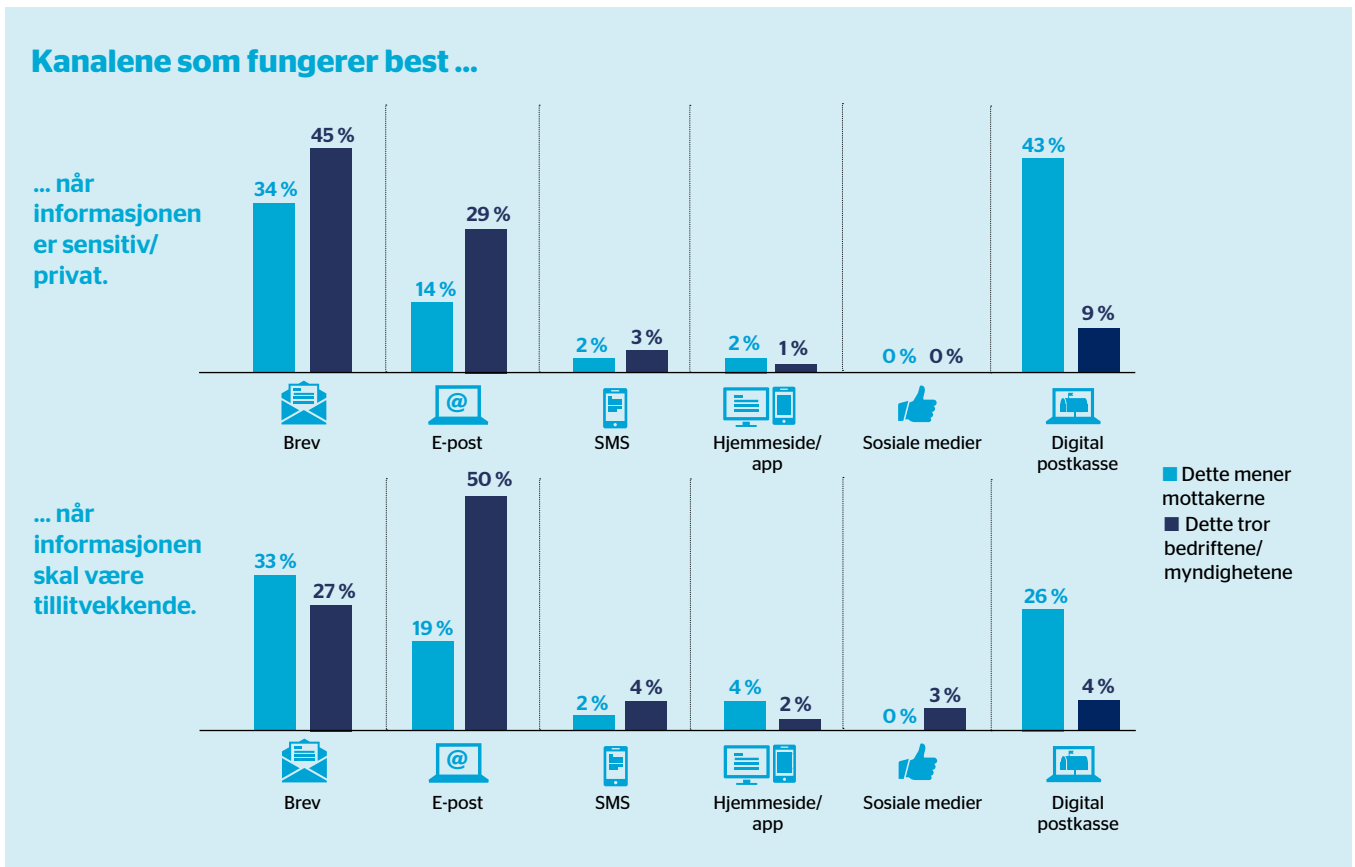
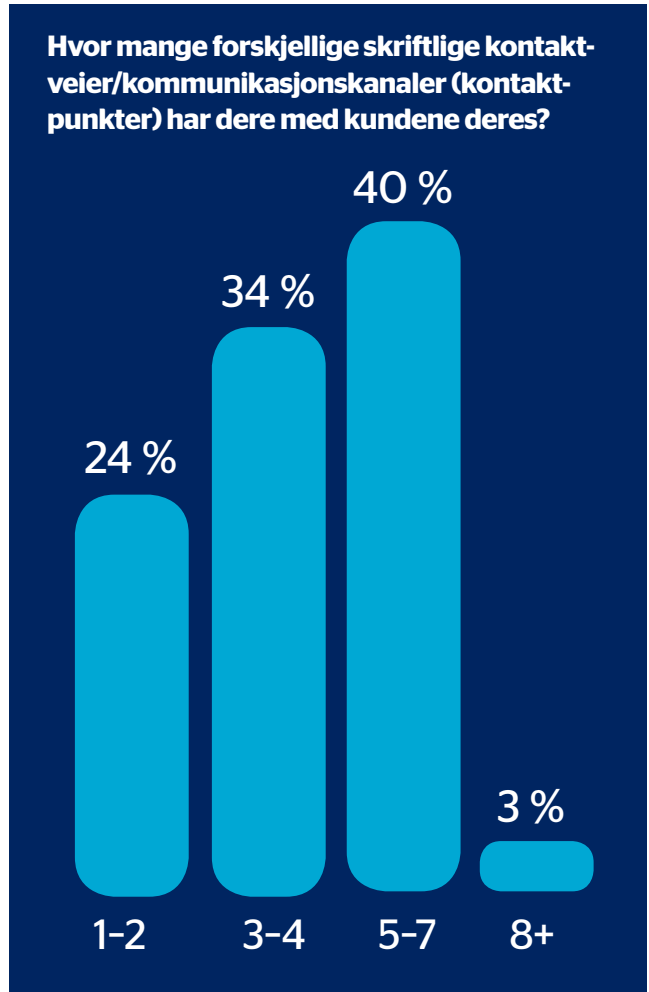
# 13 %



Så mange kunder tror bedriftene svarer ja på spørsmålet om de bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.

**MOTTAKER:** I hvilken av følgende kanaler foretrekker du å motta skriftlig kommunikasjon?  
**BEDRIFTER/ MYNDIGHETER:** Hvilken skriftlig kommunikasjonskanal bruker dere først og fremst?







## Tema 2: Slik vil kundene betale

Nordmenn mottar i dag cirka 13 fakturaer per måned, 67 prosent av dem digitalt, og de betaler disse ofte med det samme i stedet for samlet én gang i måneden. Sammen med Danmark er Norge det

mest digitale landet når det gjelder betaling. Norske bedrifter bruker imidlertid ikke fakturaen til ekstra informasjon og tilbud, i samme grad som i Sverige eller Danmark.

# Gjerne e-post, takk!

**N**ordmenn elsker e-post. Spesielt når det gjelder fakturaer, avtaler og tilbud. Hele 62 prosent foretrekker e-post, sammenlignet med snittet i Norden som er på 45 prosent. Nordmenn mottar i dag cirka 13 fakturaer per måned, 67 prosent av dem digitalt, og de betaler disse ofte med det samme i stedet for samlet én gang i måneden.

Det skjer en rask utvikling innen betalingsløsninger. Med disse øker også kundenenes krav. For f.eks. familier med mange fakturaer utstedt til forskjellige familiemedlemmer er det ikke alltid like lett å holde oversikten over økonomien. Legger man til at fakturaer er sensitivt for mottakeren, blir utfordringen enda større.

Når det gjelder sensitiv og privat kommunikasjon, er det egne regler som må følges, med spesifikke kanaler og utforminger som gir mottakeren en følelse av trygghet, og som reduserer ubehaget knyttet til det å betale regninger. Det faktum at vi mennesker rent psykologisk hater å tape penger mer enn vi liker å tjene dem – såkalt tapsaversjon – innebærer at en faktura kommuniserer mer enn bare tallene som står der. Se på det som et omvendt salg.

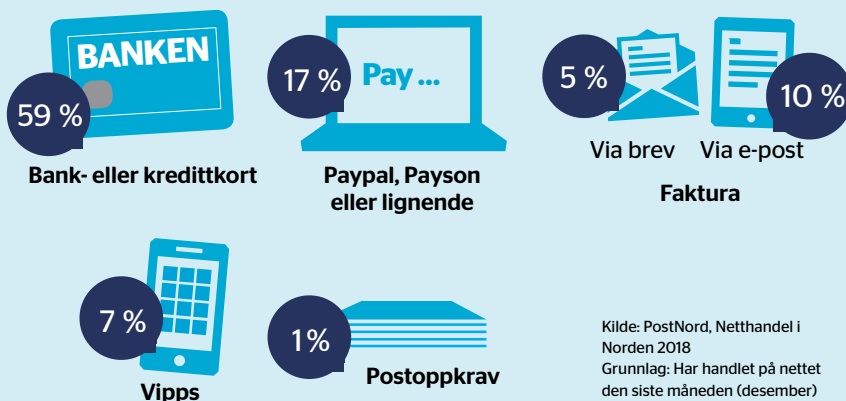


Her gjelder det å redusere følelsen av tap – kanskje til og med gjennom et vedlagt relevant tilbud? Norske bedrifter bruker imidlertid ikke fakturaen til ekstra informasjon og tilbud, i samme grad som i Sverige eller Danmark.

# 13

fakturaer mottar norske forbrukere i snitt hver måned. Av disse er 67 prosent digitale, og de betales ofte med det samme de kommer.

### Viktigst for netthandelskundene i forbindelse med betalingen



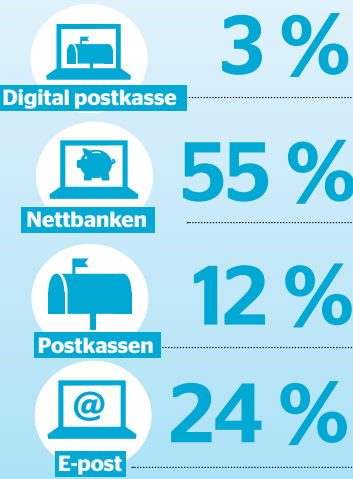
### EHF faktura og kreditnota 3.0

Difi, Direktoratet for forvaltning og IKT, lanserte nylig en ny versjon av EHF faktura og kreditnota 3.0. Dette som en del av gjennomføringen av EU-direktiv 2014/55/EU. Den nye standarden bygger på PEPPOL BIS-standard og ble lansert i slutten av august.

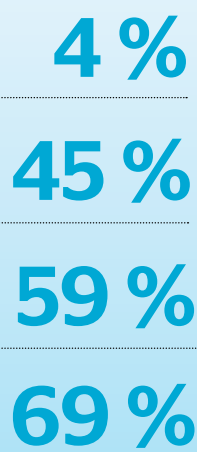
Difi oppfordrer fakturaadministratorer til å engasjere seg i PEPPOL BIS- og EHF-arbeidsgrupper. Informasjon om dette finnes på difi.no.

Slik ønsker kunden å få fakturaen

**Kunden:** I hvilken kanal foretrekker du å få fakturaen?

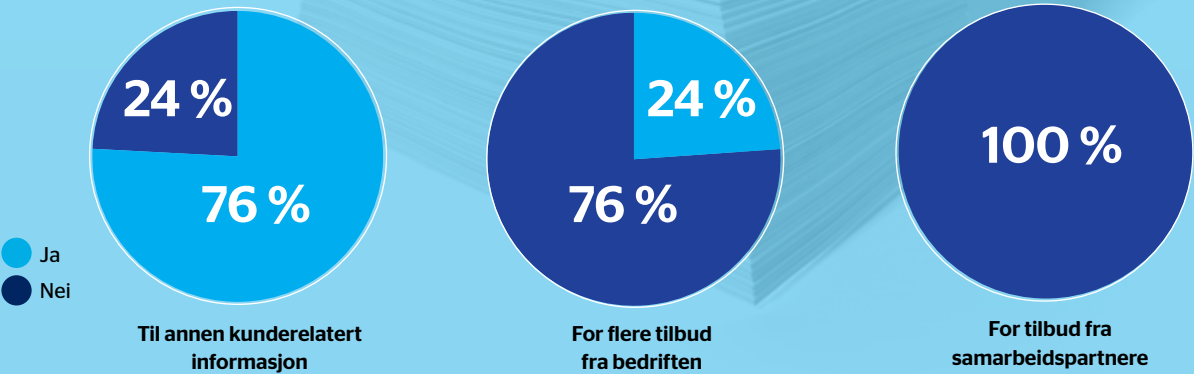


**Bedrifter/myndigheter:** Hvilken kanal bruker dere til å sende fakturaen?



Bare 5 % av norske forbrukere synes det er viktig å motta fakturaen i papirformat.

Så stor andel av norske bedrifter bruker fakturaen til mer enn betaling



### Tema 3: Den digitale postkassen

Den norske regjeringen besluttet i 2014 at digitale postkasser skal være hovedkanalen for kommunikasjon for innbyggere og bedrifter fremfor postal distribusjon.

I Norge er man automatisk koblet opp mot den digitale postkassen Altinn via personnummeret. Samtidig sier 7 av 10 nordmenn

at de er koblet opp mot en digital postkasse.

Tilliten til kanalen har imidlertid blitt veldig stor. Betydelig større enn hva bedrifter og myndigheter tror. Den offentlige sektoren har etter en anbudsprosess valgt de digitale postkassene Digipost og e-Boks som sin prefererte partner.

## Nest best i Norden

**D**et er bare i Danmark at den digitale postkassens gjennomslag er større enn i Norge. Kjennskapen er på 95 prosent, og 7 av 10 nordmenn er koblet opp mot en digital postkasse. Den norske regjeringen besluttet i 2014 at digital kommunikasjon skal være hovedkanalen for kommunikasjon til borgere og bedrifter. Dette har økt antall brukere.

Samtidig er det like få bedrifter og myndigheter som tilbyr digital postkasse i Norge, som det f.eks. er i Sverige. De norske kundene har imidlertid betydelig større tillit til den digitale postkassen enn det bedriftene tror. Særlig når det gjelder sensitiv eller privat informasjonen, eller når informasjonen skal være tillitvekkende eller skal kunne lagres.

I Norge har den offentlige sektoren etter en anbudsprosess valgt de digitale postkassene Digipost og e-Boks. Digipost er utviklet av Posten Norge og ble lansert i 2011. Både e-Boks og Digipost brukes til kommunikasjon mellom privatpersoner, bedrifter og offentlig sektor.

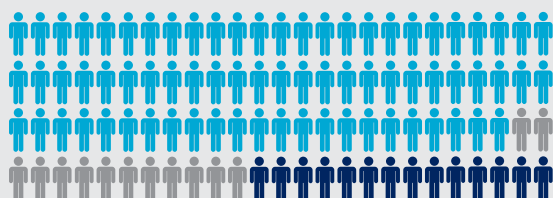


# 73 %

av alle nordmenn har tatt i bruk digital postkasse, men bare ...

# 14 %

av norske bedrifter har gjort det.



### Årsaken til at mottakere ikke har valgt digital postkasse





# Finland

Finland er mer tradisjonelt, men 70 prosent av kundene forventer likevel at kommunikasjonen fra myndigheter og bedrifter er tilpasset etter hvor i kundelivssyklusen de befinner seg.

## **Tema 1 / En ny og kompleks verden**

«Enkelt og gjerne i postkassen»

**SIDE 28**

## **Tema 2 / Slik vil kundene betale**

«Glem ikke å tilby faktura på papir»

**SIDE 31**

## **Tema 3 / Den digitale postkassen**

«Venter fremdeles på gjennombruddet»

**SIDE 33**





## Tema 1: En ny og kompleks verden

Finland er mer tradisjonelt, men 70 prosent av kundene forventer likevel at kommunikasjonen fra myndigheter og bedrifter er tilpasset etter hvor i kundelivssyklusen de befinner seg. Og de forventer også at all

kontakt de har med bedriften eller myndigheten, er samordnet og henger sammen. Omnikanal virker mindre viktig i Finland enn i resten av Norden, men det er fremdeles viktig.

# Enkelt og gjerne fysisk

**F**inland er det mest tradisjonelle landet i Norden når det gjelder omnikanal og samordnede kanaler. Finnene foretrekker fremfor alt fysisk kommunikasjon og e-post.

Når det er sagt, mener 83 prosent av finnene at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på.

- Får man ikke mulighet til å velge, er man i mye større grad enn det bedriftene tror, villige til å avslutte relasjonen, sier Peter Callius, Affärsområdeschef Media, Kantar Sifo, Stockholm.

**Og selv om** bare 31 prosent av finske bedrifter og myndigheter har mellom fem og sju kontaktpunkter, har hele 13 prosent åtte eller flere kontaktpunkter - det høyeste antallet i Norden. Det virker altså som om det finnes en viss avstand her.

Finland er mer tradisjonelt, men 70 prosent forventer likevel at kommunika-

sjonen fra myndigheter og bedrifter er tilpasset etter hvor i kundelivssyklusen de som kunder befinner seg. Og de forventer også at all kontakt de har med bedriften eller myndigheten, er samordnet og henger sammen.

- Vi ser altså en virkelighet der bedrifter må bruke mange forskjellige kontaktpunkter med en blanding av digitale og analoge kanaler tilpasset formål og person, sier Peter Callius.

Og når du som bedrift eller myndighet har alt dette på plass, kommer du til den kanskje viktigste parameteren: enkelhet. 92 prosent av alle innbyggere i Norden mener nemlig at det er viktig at all kontakt med bedrifter og myndigheter er enkel og lett å forstå.

**Tuuli Lehmusto** er Head of Business to Consumer i Ikano Bank i Finland:

- Det ser ut til å være visse motsetninger mellom hva kunder egentlig vil ha, og hvordan de tror de oppfører seg, og hvordan

bedrifter tror kundene oppfører seg, og hva de vil ha, sier hun og fortsetter:

- Bedrifter fokuserer for eksempel mye på e-post selv om kundene sier at postkassen er den beste kanalen hvis de skal reagere på et budskap.

Bedrifter bruker dessuten e-post som hovedkanal selv om kundene sier at de ønsker å redusere mengden e-post de mottar.

Teknologien finnes - såkalt dynamisk kommunikasjon - som tilpasser informasjonen etter hvilken kanal som brukes. Kommunikatorer jobber også mer og mer med såkalt trigger-basert informasjon basert på kundens atferd.

Hvis du vet hvordan kundene vil ha informasjonen, har du de verktøyene du trenger for å tilpasse den etter deres preferanser og ikke etter din bedrifts eller myndighets magedfølelse.



# 83 %

av finnene mener at det er ganske eller svært viktig å få velge måten de skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på.

## Fem viktige parametere for dialogen med kundene

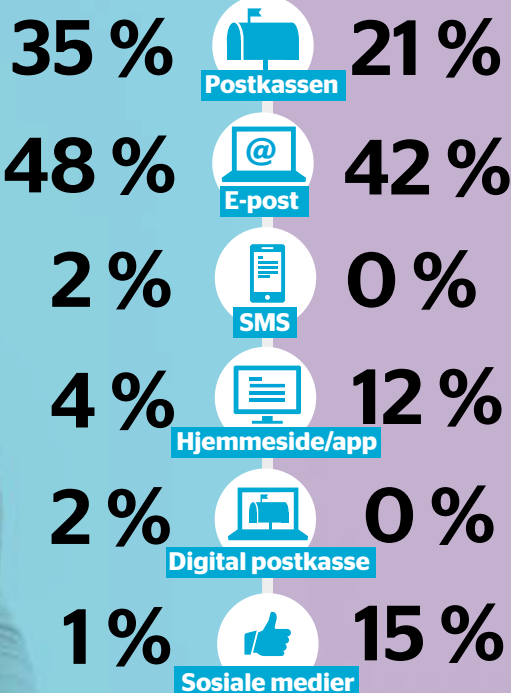
Hva mottakerne mener 100 % Hva bedriftene/myndighetene tror

|      |                                           |      |
|------|-------------------------------------------|------|
| 62 % | Tilpasning av informasjon til hver enkelt | 75 % |
| 86 % | Enkel og lettfattelig kundekontakt        | 88 % |
| 63 % | Samordnet kontakt                         | 86 % |
| 80 % | Mulighet til å velge kommunikasjonskanal  | 79 % |
| 80 % | Mulighet for personlig kontakt            | 97 % |

Grafikken viser de som har svart «svært viktig» og «ganske viktig».

**MOTTAKER:**  
I hvilken av følgende kanaler foretrekker du å motta skriftlig kommunikasjon?

**BEDRIFTER/MYNDIGHETER:**  
Hvilken skriftlig kommunikasjonskanal bruker dere først og fremst?



## Risikoen for å miste en kunde

**29 %** **14 %**

Så mange av kundene bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.

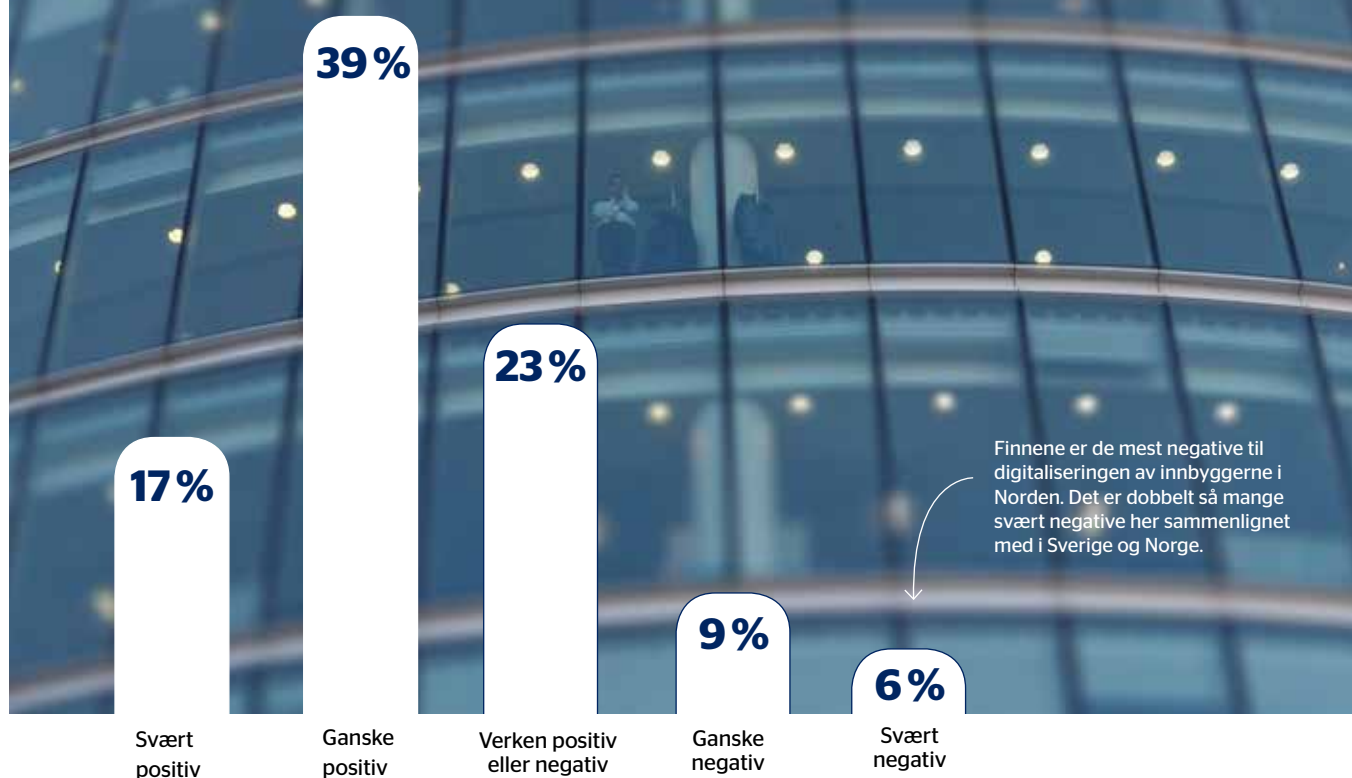
Så mange kunder tror at bedriftene svarer ja på spørsmålet om de bytter, prøver å bytte eller vurderer å bytte bedrift når de ikke selv får bestemme hvordan de skal motta informasjon.



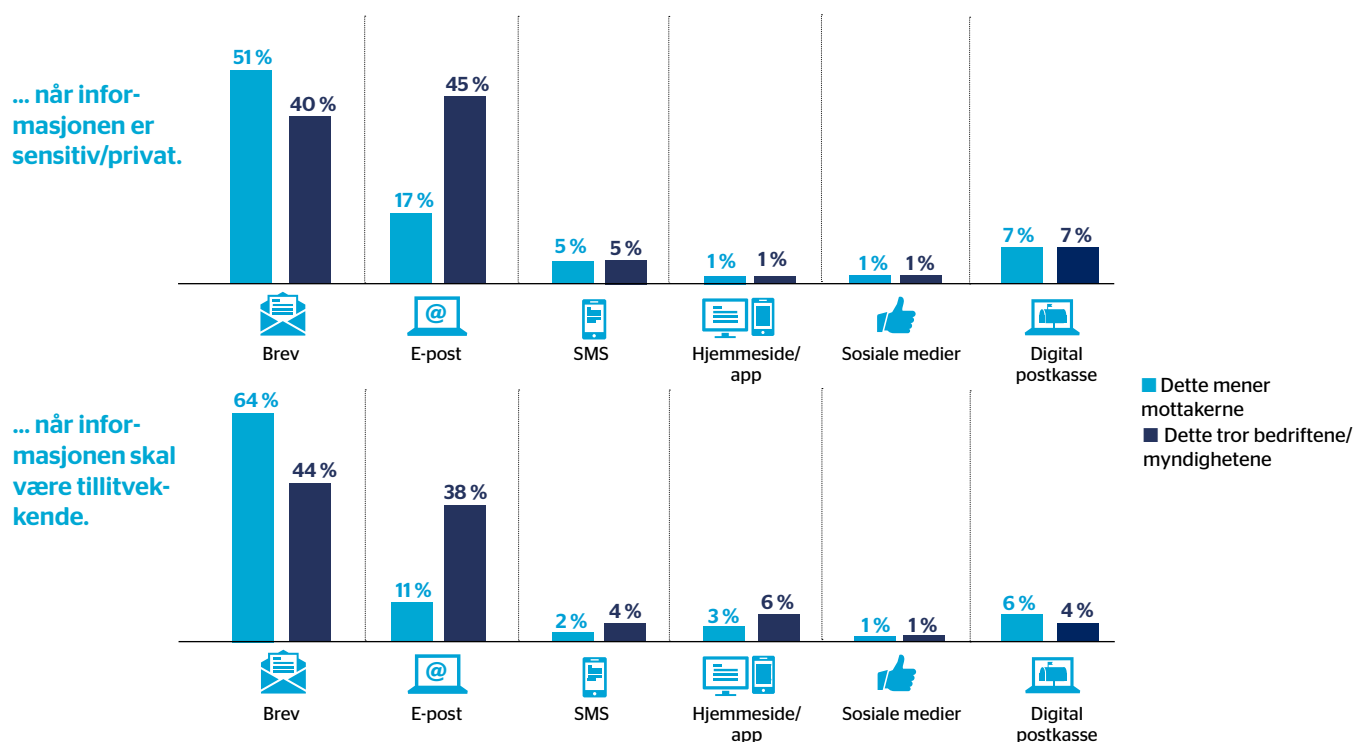
13%

av finske bedrifter har åtte eller flere skriftlige kontaktveier/kommunikasjonskanaler med sine kunder.

### Dette mener finnene om at bedrifter og myndigheter digitaliserer kommunikasjonen sin



### Kanalene som fungerer best ...



## Tema 2: Slik vil kundene betale

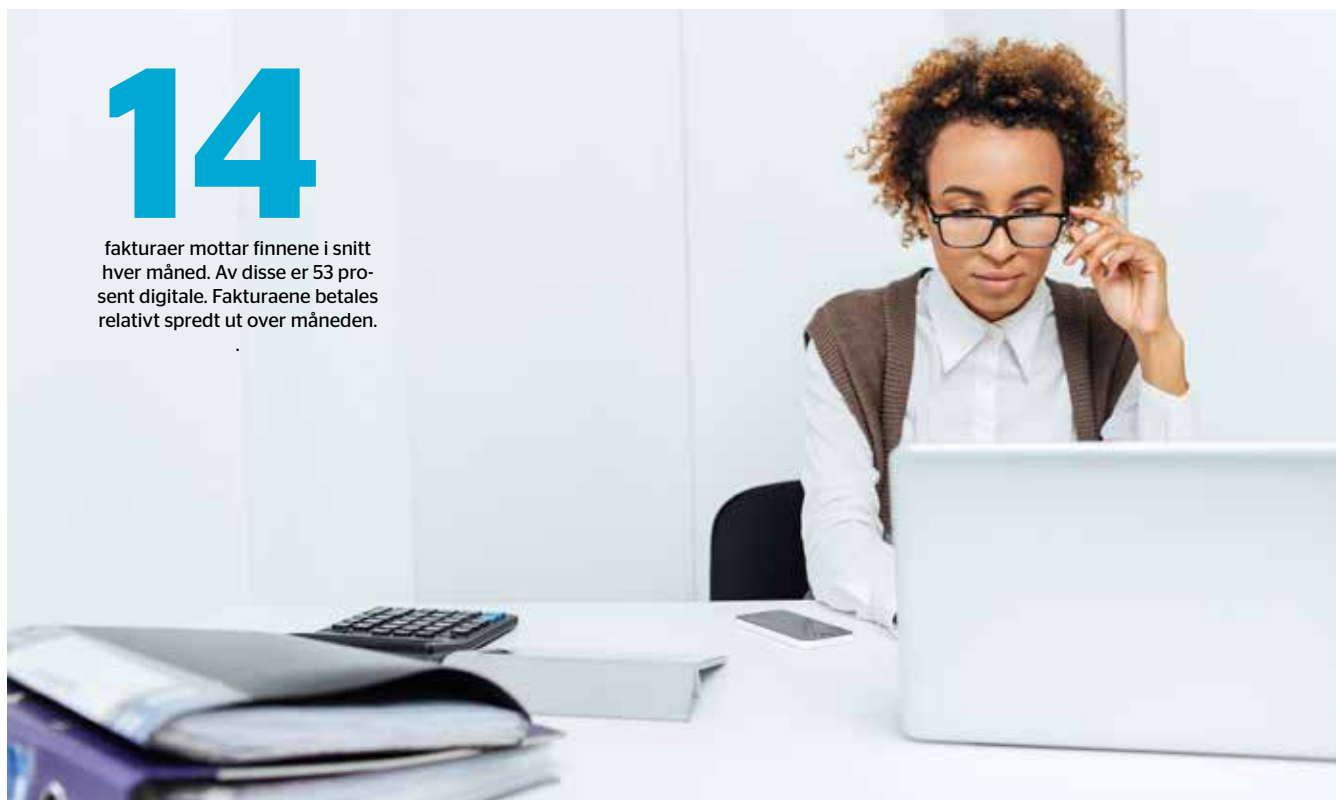
Det er viktig for alle land i Norden å motta fakturaer i papirformat, men det er aller viktigst for finnene. Finnene er generelt sett mer forsiktige og mindre villige til å betale med kort enn sine nordiske naboer. Direk-

tebetaling er den mest populære betalingsmåten på nettet.

Dette skyldes trolig delvis at omstillingen til netthandel ikke har kommet like langt som i nabolandene.

# 14

fakturaer mottar finnene i snitt hver måned. Av disse er 53 prosent digitale. Fakturaene betales relativt spredt ut over måneden.



# Helst på papir

**F**innene mottar flest fakturaer per måned av alle land i Norden. Cirka 14 stykker. Av disse kommer bare 53 prosent digitalt, noe som er det nest laveste antallet i Norden etter Sverige (51 prosent). Finnene foretrekker å få fakturaer i nettbanken (Verkkopankki), men også via postkassen, og disse betales relativt spredt ut over måneden.

Det er viktig for alle land i Norden å motta fakturaer i papirformat, men det er aller viktigst for finnene. Samtidig skjer det en rask utvikling innen betalingsløsninger. Antall løsninger stiger for hvert år, og med dem stiger også kundenes krav.

Legger man til at fakturaer er sensitiv for mottakeren, blir utfordringen enda større. Når det gjelder sensitiv og privat kommunikasjon, er det egne regler som

må følges, med spesifikke kanaler og utforminger som gir mottakeren en følelse av trygghet, og som reduserer ubehaget knyttet til det å betale regninger. Det faktum at vi mennesker rent psykologisk hater å tape penger mer enn vi liker å tjene dem – såkalt tapsaversjon – innebærer at en faktura kommuniserer mer enn bare tallene som står der. Se på det som et omvendt salg. Her gjelder det å redusere følelsen av tap – kanskje til og med gjennom et vedlagt relevant tilbud? Dette er en mulighet som finske bedrifter og myndigheter, sammen med Norge, ikke bruker i særlig grad.

Finnene er generelt sett mer forsiktige og mindre villige til å betale med kort enn sine nordiske naboer. Direktebetaling er den mest populære betalingsmåten på nettet. Dette skyldes trolig delvis at omstil-

lingen til netthandel ikke har kommet like lang som i nabolandene, og at de ikke føler seg helt trygge på å gi fra seg kortopplysninger på nettet.

### Topp 5 De mest populære betalingsmåtene ved netthandel

1. **Direktebetaling i bank** 30 %
2. **Faktura** 27 % Via brev: 16 %  
Via e-post: 11 %
3. **Bank- eller kredittkort** 26 %
4. **Paypal, Payson eller lignende** 12 %
5. **Kontantbetaling ved levering** 2 %

Kilde: PostNord, Netthandel i Norden 2018  
Grunnlag: Har handlet på nettet den siste måneden (desember)

# FAKTURA

## Kunden

I hvilken kanal foretrekker du å få fakturaen?

Postkassen:  
31 %

E-post:  
22 %

SMS:  
1 %

Hjemmeside/app:  
0 %

Nettbank:  
38 %

Digital postkasse:  
3 %

Usikker / vet ikke:  
5 %

## Bedriften/myndigheten

Hvilken kanal bruker dere til å sende fakturaen?

Postkassen:  
59 %

E-post:  
49 %

SMS:  
1 %

Hjemmeside/app:  
5 %

Nettbank:  
53 %

Digital postkasse:  
4 %

Usikker / vet ikke:  
5 %

**84 %** bruker fakturaen til annen kunderelatert informasjon

**45 %** bruker fakturaen for flere tilbud fra bedriften

**10 %** bruker fakturaen for tilbud fra samarbeidspartnere



## Tema 3: Den digitale postkassen

Kjennskapen til digitale postkasser er klart lavest i Finland, bare 48 prosent.

6 av 10 finner er likevel koblet opp mot en digital postkasse – akkurat som i Sverige – men de som ikke er det i Finland, er mer

negative til dette sammenlignet med de andre landene i Norden. Finnene foretrekker i stedet den fysiske postkassen, e-post eller nettbanken. Bedriftene og myndighetene er inne på samme spor.

# Den digitale hva?

**D**en digitale postkassen sliter i Finland. Kjennskapen er bare på 48 prosent, noe som er klart lavest i Norden.

I Finland har man en digital postkasse – NetPosti. Den eies av Posti, som er Finlands motstykke til PostNord. Totalt har cirka 800 000 (2017) borgere over 15 år i Finland tatt i bruk NetPosti.

NetPosti brukes til en viss grad av den offentlige sektoren, men den offentlige sektoren har også utviklet en egen løsning – Suomi.fi – for digital kommunikasjon med borgere og bedrifter.

6 av 10 finner er likevel koblet opp mot

en digital postkasse – akkurat som i Sverige – men de som ikke er det i Finland, er mer negative til dette sammenlignet med de andre landene i Norden. Hovedårsaken til at finnene ikke ønsker å bruke digital postkasse, er at de heller ønsker å motta informasjon i sin egen fysiske postkasse, via e-post eller nettbanken. Og de vil dessuten ikke ha nok en kanal å holde styr på.

Årsaken til at bedrifter og myndigheter ikke tilbyr digital postkasse, er den samme: De vil ikke ha for mange kommunikasjonskanaler, og de mener at kundene heller vil ha kommunikasjonen i andre kanaler.



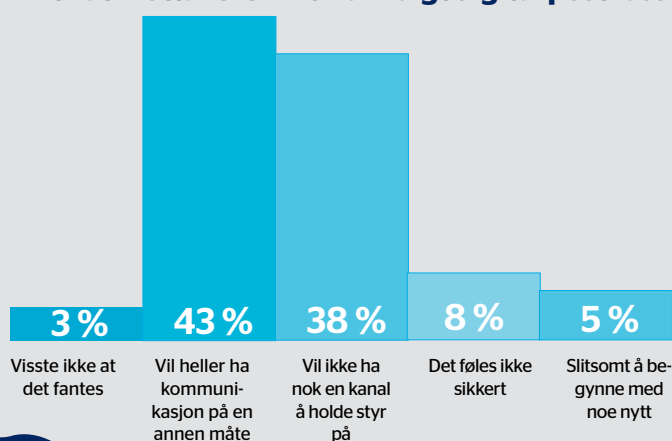
# 57%

av **mottakerne** i Finland har en digital postkasse.

# 48%

av mottakerne i Finland kjenner til at det finnes digitale postkasser.

## Grunn til at mottakere ikke har valgt digital postkasse



# 17%

av **bedriftene** i Finland har tatt i bruk digital postkasse.

# Detaljert resultat

## Oversikt

**MOTTAKER:** Hvilken av følgende skriftlige kommunikasjonskanal fungerer best når informasjonen ...?

|                                            | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|--------------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| <b>Skal fange din oppmerksomhet</b>        |      |         |         |       |         |
| Fysisk brev                                | 36   | 26      | 48      | 30    | 42      |
| E-post                                     | 24   | 26      | 19      | 30    | 21      |
| SMS                                        | 13   | 6       | 16      | 16    | 12      |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 2    | 1       | 2       | 2     | 3       |
| Via sosiale medier                         | 4    | 5       | 3       | 6     | 4       |
| Via digital postkasse                      | 11   | 23      | 4       | 7     | 10      |
| Usikker, vet ikke                          | 10   | 12      | 9       | 9     | 9       |

### Skal få deg til å føle deg verdsatt som kunde

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 43 | 34 | 63 | 33 | 43 |
| E-post                                     | 22 | 27 | 12 | 30 | 20 |
| SMS                                        | 5  | 3  | 5  | 7  | 7  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  |
| Via sosiale medier                         | 1  | 1  | 1  | 1  | 0  |
| Via digital postkasse                      | 6  | 10 | 3  | 4  | 7  |
| Usikker, vet ikke                          | 21 | 24 | 16 | 23 | 22 |

### Skal føre til handling

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 33 | 21 | 50 | 24 | 40 |
| E-post                                     | 29 | 30 | 22 | 40 | 25 |
| SMS                                        | 7  | 3  | 9  | 11 | 6  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 2  | 1  | 2  | 2  | 3  |
| Via sosiale medier                         | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| Via digital postkasse                      | 13 | 29 | 5  | 7  | 12 |
| Usikker, vet ikke                          | 14 | 15 | 12 | 16 | 15 |

### Inneholder mye informasjon

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 34 | 33 | 32 | 23 | 48 |
| E-post                                     | 37 | 29 | 41 | 49 | 26 |
| SMS                                        | 2  | 0  | 2  | 6  | 1  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 5  | 2  | 8  | 4  | 8  |
| Via sosiale medier                         | 1  | 0  | 2  | 1  | 0  |
| Via digital postkasse                      | 2  | 27 | 4  | 7  | 9  |
| Usikker, vet ikke                          | 9  | 9  | 11 | 9  | 8  |

### Skal kommuniseres raskt

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 4  | 3  | 5  | 2  | 4  |
| E-post                                     | 49 | 51 | 46 | 48 | 49 |
| SMS                                        | 32 | 20 | 35 | 40 | 31 |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 1  | 0  | 1  | 1  | 2  |
| Via sosiale medier                         | 2  | 3  | 2  | 2  | 1  |
| Via digital postkasse                      | 8  | 17 | 4  | 4  | 9  |
| Usikker, vet ikke                          | 5  | 5  | 7  | 4  | 4  |

### Skal tas videre

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 12 | 6  | 9  | 14 | 18 |
| E-post                                     | 64 | 68 | 65 | 65 | 57 |
| SMS                                        | 4  | 2  | 8  | 4  | 3  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  |
| Via sosiale medier                         | 3  | 4  | 3  | 2  | 1  |
| Via digital postkasse                      | 6  | 9  | 2  | 4  | 8  |
| Usikker, vet ikke                          | 11 | 10 | 11 | 11 | 12 |

|                                               | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| <b>Skal gi et godt inntrykk av avsenderen</b> |      |         |         |       |         |
| Fysisk brev                                   | 40   | 33      | 52      | 34    | 44      |
| E-post                                        | 22   | 23      | 17      | 29    | 17      |
| SMS                                           | 1    | 1       | 2       | 1     | 1       |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app    | 5    | 3       | 4       | 5     | 7       |
| Via sosiale medier                            | 1    | 1       | 1       | 1     | 0       |
| Via digital postkasse                         | 9    | 14      | 4       | 8     | 12      |
| Usikker, vet ikke                             | 22   | 25      | 21      | 21    | 20      |

### Er sensitiv/privat

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 45 | 33 | 61 | 34 | 52 |
| E-post                                     | 13 | 9  | 17 | 14 | 11 |
| SMS                                        | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  |
| Via sosiale medier                         | 0  | 0  | 1  | 0  | 0  |
| Via digital postkasse                      | 31 | 48 | 7  | 43 | 24 |
| Usikker, vet ikke                          | 7  | 8  | 9  | 5  | 8  |

### Skal være tillitvekkende

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 44 | 28 | 64 | 33 | 52 |
| E-post                                     | 14 | 14 | 11 | 19 | 10 |
| SMS                                        | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| Via sosiale medier                         | 0  | 0  | 0  | 1  | 0  |
| Via digital postkasse                      | 22 | 37 | 6  | 26 | 20 |
| Usikker, vet ikke                          | 15 | 19 | 13 | 16 | 13 |

### Må være lettoversiktlig

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 32 | 30 | 36 | 24 | 39 |
| E-post                                     | 37 | 36 | 29 | 50 | 31 |
| SMS                                        | 5  | 2  | 10 | 3  | 4  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 4  | 2  | 3  | 5  | 8  |
| Via sosiale medier                         | 1  | 1  | 2  | 1  | 0  |
| Via digital postkasse                      | 9  | 17 | 3  | 7  | 9  |
| Usikker, vet ikke                          | 12 | 12 | 17 | 10 | 9  |

### Må kunne lagres

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 27 | 19 | 26 | 21 | 40 |
| E-post                                     | 43 | 35 | 54 | 47 | 37 |
| SMS                                        | 1  | 0  | 2  | 1  | 1  |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 1  | 0  | 1  | 1  | 1  |
| Via sosiale medier                         | 0  | 0  | 0  | 1  | 0  |
| Via digital postkasse                      | 22 | 39 | 7  | 24 | 16 |
| Usikker, vet ikke                          | 6  | 6  | 9  | 5  | 5  |

### Må være tilgjengelig uansett hvor du befinner deg

|                                            |    |    |    |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| Fysisk brev                                | 4  | 3  | 7  | 2  | 2  |
| E-post                                     | 53 | 47 | 48 | 59 | 58 |
| SMS                                        | 14 | 9  | 21 | 15 | 12 |
| Via bedriftens/myndighetens hjemmeside/app | 4  | 1  | 7  | 3  | 5  |
| Via sosiale medier                         | 1  | 2  | 2  | 1  | 0  |
| Via digital postkasse                      | 17 | 32 | 4  | 15 | 18 |
| Usikker, vet ikke                          | 7  | 6  | 11 | 5  | 5  |

## MOTTAKER: Hvor mange meldinger fra bedrifter/myndigheter mottar du i snitt hver uke i de forskjellige kanalene?

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| <b>Postkassen</b> |      |         |         |       |         |
| 0                 | 11   | 21      | 6       | 13    | 5       |
| 1-4               | 30   | 27      | 28      | 33    | 34      |
| 5-19              | 13   | 7       | 19      | 9     | 16      |
| 20+               | 4    | 3       | 7       | 3     | 4       |
| Usikker, vet ikke | 41   | 43      | 40      | 42    | 41      |
| Middelverdi       | 7    | 4       | 12      | 4     | 6       |

### Digital postkasse

|                   |    |    |    |    |    |
|-------------------|----|----|----|----|----|
| 0                 | 17 | 6  | 19 | 30 | 16 |
| 1-2               | 35 | 39 | 30 | 28 | 41 |
| 3-9               | 6  | 9  | 6  | 2  | 4  |
| 10+               | 6  | 9  | 14 | 1  | 2  |
| Usikker, vet ikke | 37 | 37 | 31 | 40 | 36 |
| Middelverdi       | 5  | 7  | 10 | 1  | 3  |

### E-postkasse/e-post

|                   |    |    |    |    |    |
|-------------------|----|----|----|----|----|
| 0                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 6  |
| 1-4               | 18 | 17 | 15 | 20 | 20 |
| 5-19              | 19 | 18 | 19 | 21 | 19 |
| 20+               | 22 | 22 | 26 | 23 | 18 |
| Usikker, vet ikke | 36 | 38 | 37 | 32 | 37 |
| Middelverdi       | 24 | 23 | 36 | 22 | 17 |

### SMS

|                   |    |    |    |    |    |
|-------------------|----|----|----|----|----|
| 0                 | 3  | 32 | 20 | 18 | 22 |
| 1-2               | 25 | 20 | 28 | 27 | 24 |
| 3-9               | 13 | 9  | 13 | 17 | 14 |
| 10+               | 6  | 5  | 6  | 7  | 6  |
| Usikker, vet ikke | 33 | 35 | 33 | 32 | 34 |
| Middelverdi       | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  |

## MOTTAKER: Er du fornøyd med antall meldinger du mottar i hver enkelt kommunikasjonskanal i dag, eller ønsker du å motta mer eller mindre kommunikasjon i hver enkelt kanal?

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| <b>Postkassen</b>     |      |         |         |       |         |
| Ønsker å motta mer    | 6    | 7       | 9       | 4     | 3       |
| Er fornøyd som det er | 57   | 56      | 63      | 58    | 50      |
| Ønsker å motta mindre | 30   | 30      | 20      | 31    | 39      |
| Usikker, vet ikke     | 7    | 6       | 7       | 7     | 8       |

### Digital postkasse

|                       |    |    |    |    |    |
|-----------------------|----|----|----|----|----|
| Ønsker å motta mer    | 16 | 14 | 13 | 18 | 21 |
| Er fornøyd som det er | 63 | 69 | 67 | 57 | 59 |
| Ønsker å motta mindre | 13 | 13 | 13 | 14 | 12 |
| Usikker, vet ikke     | 7  | 4  | 6  | 11 | 7  |

### E-postkasse/e-post

|                       |    |    |    |    |    |
|-----------------------|----|----|----|----|----|
| Ønsker å motta mer    | 7  | 7  | 8  | 7  | 5  |
| Er fornøyd som det er | 49 | 53 | 48 | 51 | 45 |
| Ønsker å motta mindre | 38 | 35 | 37 | 37 | 43 |
| Usikker, vet ikke     | 5  | 5  | 6  | 4  | 7  |

### SMS

|                       |    |    |    |    |    |
|-----------------------|----|----|----|----|----|
| Ønsker å motta mer    | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  |
| Er fornøyd som det er | 53 | 61 | 48 | 53 | 49 |
| Ønsker å motta mindre | 38 | 28 | 42 | 39 | 42 |
| Usikker, vet ikke     | 8  | 9  | 8  | 6  | 7  |

## MOTTAKER: Hvor viktig er det for deg at du selv kan velge måten du skal motta informasjon fra bedrifter og myndigheter på?

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Overhodet ikke viktig | 2    | 2       | 2       | 2     | 3       |
| Ikke spesielt viktig  | 11   | 8       | 9       | 13    | 14      |
| Ganske viktig         | 44   | 41      | 45      | 47    | 44      |
| Svært viktig          | 39   | 46      | 38      | 34    | 37      |
| Usikker, vet ikke     | 4    | 4       | 6       | 3     | 2       |
| Middelverdi           | 3,2  | 3,4     | 3,3     | 3,2   | 3,2     |

## MOTTAKER: Hvor viktig er det for deg at alle trinn i kontakten med en bedrift/myndighet er lettfattelige og enkle?

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Overhodet ikke viktig | 1    | 0       | 2       | 1     | 0       |
| Ikke spesielt viktig  | 4    | 3       | 4       | 4     | 4       |
| Ganske viktig         | 41   | 45      | 40      | 42    | 37      |
| Svært viktig          | 49   | 46      | 46      | 49    | 55      |
| Usikker, vet ikke     | 5    | 6       | 8       | 4     | 3       |
| Middelverdi           | 3,5  | 3,5     | 3,4     | 3,5   | 3,5     |





## Tema 1: En ny og kompleks verden

**BEDRIFT:** Hvor mange forskjellige skriftlige kontaktveier/kommunikasjonskanaler (kontaktpunkter) har dere med kundene deres?

|     | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----|------|---------|---------|-------|---------|
| 1-2 | 19   | 21      | 18      | 24    | 15      |
| 3-4 | 33   | 33      | 37      | 34    | 30      |
| 5-7 | 38   | 38      | 31      | 40    | 45      |
| 8+  | 8    | 7       | 10      | 3     | 11      |

**MOTTAKER:** Hvor viktig er det følgende for deg i kontakten med en bedrift/myndighet?

At informasjonen i den enkelte kommunikasjonskanalen er tilpasset meg som person

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Overhodet ikke viktig | 3    | 2       | 4       | 3     | 2       |
| Ikke spesielt viktig  | 21   | 21      | 18      | 26    | 20      |
| Ganske viktig         | 45   | 47      | 44      | 44    | 48      |
| Svært viktig          | 20   | 21      | 18      | 18    | 23      |
| Usikker, vet ikke     | 11   | 10      | 16      | 10    | 7       |
| Middelverdi           | 2,9  | 3,0     | 2,9     | 2,9   | 3,0     |

At alle trinn i kontakten med bedriften/myndigheten er lettfattelige og enkle

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Overhodet ikke viktig | 1    | 0       | 2       | 1     | 0       |
| Ikke spesielt viktig  | 4    | 3       | 4       | 4     | 4       |
| Ganske viktig         | 41   | 45      | 40      | 42    | 37      |
| Svært viktig          | 49   | 46      | 46      | 49    | 55      |
| Usikker, vet ikke     | 5    | 6       | 8       | 4     | 3       |
| Middelverdi           | 3,5  | 3,5     | 3,4     | 3,5   | 3,5     |

At all min kontakt med bedriften/myndigheten er samordnet og henger sammen

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Overhodet ikke viktig | 1    | 0       | 2       | 1     | 1       |
| Ikke spesielt viktig  | 7    | 4       | 9       | 5     | 9       |
| Ganske viktig         | 45   | 49      | 41      | 46    | 44      |
| Svært viktig          | 35   | 40      | 22      | 41    | 38      |
| Usikker, vet ikke     | 12   | 6       | 27      | 8     | 8       |
| Middelverdi           | 3,3  | 3,4     | 3,1     | 3,4   | 3,3     |

At jeg kan velge i hvilken/hvilke kommunikasjonskanal(er) jeg skal motta forskjellige typer kommunikasjon

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Overhodet ikke viktig | 1    | 2       | 2       | 1     | 1       |
| Ikke spesielt viktig  | 14   | 20      | 9       | 14    | 13      |
| Ganske viktig         | 49   | 48      | 49      | 52    | 49      |
| Svært viktig          | 28   | 23      | 31      | 28    | 32      |
| Usikker, vet ikke     | 7    | 8       | 9       | 5     | 5       |
| Middelverdi           | 3,1  | 3,0     | 3,2     | 3,1   | 3,2     |

Muligheten for personlig kontakt

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Overhodet ikke viktig | 3    | 1       | 2       | 5     | 3       |
| Ikke spesielt viktig  | 18   | 7       | 10      | 29    | 22      |
| Ganske viktig         | 39   | 41      | 39      | 39    | 38      |
| Svært viktig          | 35   | 45      | 41      | 22    | 34      |
| Usikker, vet ikke     | 6    | 6       | 8       | 6     | 4       |
| Middelverdi           | 3,1  | 3,4     | 3,3     | 2,8   | 3,1     |

**BEDRIFT:** Hvor viktig er følgende fokus fremover for dere?

Individtilpasning av kundereisen

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Svært viktig          | 49   | 58      | 41      | 49    | 50      |
| Ganske viktig         | 30   | 28      | 34      | 31    | 29      |
| Ikke spesielt viktig  | 8    | 7       | 10      | 8     | 9       |
| Overhodet ikke viktig | 4    | 2       | 3       | 8     | 1       |
| Usikker, vet ikke     | 8    | 5       | 12      | 4     | 11      |

Enklere for kundene å bruke våre tjenester/produkter

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Svært viktig          | 62   | 63      | 54      | 66    | 67      |
| Ganske viktig         | 27   | 27      | 34      | 24    | 22      |
| Ikke spesielt viktig  | 5    | 5       | 7       | 4     | 5       |
| Overhodet ikke viktig | 2    | 1       | 1       | 3     | 1       |
| Usikker, vet ikke     | 4    | 4       | 4       | 3     | 5       |

At all kontakt med kunden er samordnet og henger sammen

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Svært viktig          | 54   | 56      | 45      | 60    | 57      |
| Ganske viktig         | 34   | 33      | 41      | 31    | 31      |
| Ikke spesielt viktig  | 8    | 8       | 11      | 7     | 7       |
| Overhodet ikke viktig | 1    | 0       | 1       | 1     | 1       |
| Usikker, vet ikke     | 3    | 2       | 2       | 2     | 4       |

At kundene våre kan velge i hvilken kommunikasjonskanal de skal motta forskjellige typer kommunikasjon

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Svært viktig          | 29   | 25      | 29      | 26    | 34      |
| Ganske viktig         | 46   | 37      | 50      | 51    | 46      |
| Ikke spesielt viktig  | 17   | 26      | 17      | 12    | 15      |
| Overhodet ikke viktig | 5    | 6       | 3       | 6     | 2       |
| Usikker, vet ikke     | 4    | 5       | 1       | 5     | 3       |

Muligheter for at våre kunder får en personlig kontakt

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Svært viktig          | 69   | 76      | 79      | 42    | 77      |
| Ganske viktig         | 22   | 21      | 18      | 30    | 17      |
| Ikke spesielt viktig  | 7    | 2       | 1       | 19    | 6       |
| Overhodet ikke viktig | 2    | 0       | -       | 6     | 0       |
| Usikker, vet ikke     | 1    | -       | 1       | 3     | 0       |

**BEDRIFT:** Hvor enig er du i følgende påstand? Vi som bedrift tar hensyn til kundenes ønsker når vi velger hvilke skriftlige kommunikasjonskanaler vi skal bruke.

|                       | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Stemmer svært bra     | 42   | 58      | 29      | 43    | 37      |
| Stemmer ganske bra    | 45   | 31      | 56      | 46    | 47      |
| Verken eller          | 9    | 7       | 9       | 6     | 11      |
| Stemmer ganske dårlig | 3    | 2       | 5       | 1     | 2       |
| Stemmer svært dårlig  | 1    | 1       | 0       | 2     | 1       |
| Usikker, vet ikke     | 1    | 1       | -       | 2     | 1       |

**MOTTAKER:** I hvilken kanal foretrekker du å motta skriftlig kommunikasjon, når det gjelder administrativ kommunikasjon, fra myndigheter/bedrifter der du er kunde?

|                      | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Postkassen           | 23   | 11      | 41      | 13    | 29      |
| E-post               | 46   | 46      | 38      | 62    | 35      |
| SMS                  | 2    | 1       | 2       | 3     | 1       |
| Deres hjemmeside/app | 1    | 0       | 0       | 1     | 0       |
| Nettbank             | 9    | 8       | 11      | 13    | -       |
| Digital postkasse    | 17   | 37      | 5       | 8     | 18      |
| Sosiale medier       | 0    | 0       | 0       | 0     | -       |
| Usikker, vet ikke    | 4    | 4       | 6       | 2     | 3       |

**MOTTAKER:** I hvilken kanal foretrekker du å motta skriftlig kommunikasjon, når det gjelder markedskommunikasjon, fra myndigheter/bedrifter der du er kunde?

|                      | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Postkassen           | 22   | 16      | 35      | 16    | 23      |
| E-post               | 60   | 67      | 48      | 67    | 59      |
| SMS                  | 2    | 1       | 2       | 2     | 3       |
| Deres hjemmeside/app | 5    | 4       | 4       | 7     | 4       |
| Digital postkasse    | 3    | 3       | 2       | 2     | 4       |
| Via sosiale medier   | 1    | 2       | 1       | 1     | 0       |
| Usikker, vet ikke    | 7    | 7       | 9       | 5     | 7       |

**MOTTAKER:** I hvilken kanal foretrekker du å motta skriftlig kommunikasjon, når det gjelder markedskommunikasjon, fra myndigheter/bedrifter der du ikke er kunde?

|                      | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|----------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Postkassen           | 24   | 19      | 33      | 20    | 25      |
| E-post               | 29   | 32      | 29      | 28    | 25      |
| SMS                  | 2    | 1       | 1       | 2     | 2       |
| Deres hjemmeside/app | 19   | 17      | 10      | 24    | 24      |
| Digital postkasse    | 2    | 2       | 2       | 2     | 3       |
| Sosiale medier       | 5    | 8       | 4       | 5     | 3       |
| Usikker, vet ikke    | 19   | 21      | 20      | 19    | 18      |

**MOTTAKER: Hva er din innstilling til at informasjon fra bedrifter og myndigheter skjer stadig mer digitalt?**

|                              | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Svært negativ                | 4    | 2       | 6       | 3     | 3       |
| Ganske negativ               | 7    | 6       | 9       | 7     | 7       |
| Verken positiv eller negativ | 20   | 19      | 23      | 20    | 19      |
| Ganske positiv               | 36   | 32      | 39      | 38    | 36      |
| Svært positiv                | 28   | 37      | 17      | 29    | 30      |
| Usikker, vet ikke            | 4    | 4       | 6       | 2     | 4       |
| Middelverdi                  | 3,8  | 4,0     | 3,6     | 3,8   | 3,9     |

**BEDRIFT: Hvor stor andel av bedriftens totale skriftlige kommunikasjon vil du anslå er henholdsvis fysisk, dvs. utsendelse i papirformat, eller digital?**
**Fysisk**

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| 0-25              | 62   | 74      | 62      | 69    | 43      |
| 26-50             | 24   | 21      | 24      | 19    | 32      |
| 51-75             | 7    | 2       | 9       | 5     | 13      |
| 76-100            | 6    | 3       | 4       | 6     | 9       |
| Usikker, vet ikke | 1    | 1       | 1       | -     | 3       |
| Snitt fysisk      | 26   | 18      | 25      | 23    | 36      |

**Digital**

|               | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|---------------|------|---------|---------|-------|---------|
| 0-25          | 7    | 3       | 5       | 6     | 12      |
| 26-50         | 18   | 13      | 21      | 13    | 25      |
| 51-75         | 15   | 12      | 13      | 13    | 20      |
| 76-100        | 60   | 71      | 61      | 67    | 40      |
| Usikker       | 1    | 1       | 1       | 0     | 3       |
| Snitt digital | 74   | 82      | 75      | 77    | 64      |

**Hvordan tror du fordelingen ser ut om tre år?**
**Fysisk**

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| 0-25              | 77   | 87      | 75      | 84    | 62      |
| 26-50             | 18   | 10      | 21      | 12    | 29      |
| 51-75             | 2    | 1       | 3       | 2     | 4       |
| 76-100            | 1    | 2       | 1       | 1     | 2       |
| Usikker, vet ikke | 1    | -       | 1       | 0     | 3       |
| Snitt fysisk      | 16   | 12      | 17      | 13    | 23      |

**Digital**

|               | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|---------------|------|---------|---------|-------|---------|
| 0-25          | 2    | 2       | 1       | 1     | 3       |
| 26-50         | 8    | 6       | 9       | 6     | 13      |
| 51-75         | 14   | 7       | 16      | 11    | 23      |
| 76-100        | 74   | 85      | 73      | 81    | 57      |
| Usikker       | 1    | -       | 1       | -     | 3       |
| Snitt digital | 84   | 88      | 83      | 87    | 77      |

**MOTTAKER: Hvordan påvirker det deg som kunde når en bedrift/myndighet ikke gir deg mulighet til selv å bestemme hvordan du skal motta informasjon fra dem?**

|                                                    | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|----------------------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Jeg bytter eller prøver å bytte bedrift            | 9    | 9       | 11      | 10    | 7       |
| Jeg vurderer å bytte bedrift                       | 23   | 19      | 27      | 24    | 22      |
| Jeg kontakter bedriften og legger frem mine klager | 8    | 9       | 9       | 8     | 8       |
| Jeg blir irritert, men gjør ingen ting             | 28   | 33      | 21      | 29    | 30      |
| Det påvirker meg overhodet ikke                    | 19   | 20      | 20      | 17    | 21      |
| Annet                                              | 1    | 1       | 1       | 1     | 1       |
| Usikker, vet ikke                                  | 11   | 10      | 12      | 10    | 11      |

**BEDRIFT: Hvordan tror du at det påvirker kundene deres når de ikke får mulighet til selv å bestemme hvordan de skal motta informasjon?**

|                                                             | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------------------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| De bytter eller prøver å bytte bedrift                      | 3    | 3       | 3       | 4     | 2       |
| De vurderer å bytte bedrift                                 | 9    | 7       | 11      | 9     | 8       |
| De kontakter oss og legger frem sine klager                 | 30   | 28      | 29      | 28    | 35      |
| De blir irriterte, men gjør ingen ting                      | 17   | 18      | 17      | 13    | 18      |
| De påvirkes overhodet ikke / i liten eller svært liten grad | 35   | 39      | 36      | 37    | 29      |
| Annet                                                       | 1    | 1       | 1       | 1     | 2       |
| Usikker, vet ikke                                           | 5    | 3       | 4       | 7     | 6       |



## Tema 2: Slik vil kundene betale

### MOTTAKER: Hvor mange fakturaer mottar du / din husholdning i snitt hver måned?

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| 0                 | 2    | 8       | 0       | 1     | 0       |
| 1-4               | 18   | 26      | 20      | 13    | 12      |
| 5-19              | 41   | 16      | 38      | 46    | 62      |
| 20+               | 5    | 2       | 7       | 5     | 5       |
| Usikker, vet ikke | 34   | 47      | 35      | 35    | 20      |

### MOTTAKER: Omtrent hvor mange av dine eller husholdningens regninger/fakturaer mottar du digitalt?

|             | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------|------|---------|---------|-------|---------|
| 0-10 %      | 17   | 12      | 19      | 14    | 23      |
| 11-20 %     | 3    | 1       | 4       | 2     | 5       |
| 21-30 %     | 3    | 1       | 4       | 2     | 5       |
| 31-40 %     | 2    | 0       | 3       | 1     | 2       |
| 41-50 %     | 6    | 4       | 8       | 5     | 9       |
| 51-60 %     | 2    | 1       | 3       | 1     | 3       |
| 61-70 %     | 3    | 1       | 4       | 3     | 3       |
| 71-80 %     | 10   | 9       | 8       | 10    | 13      |
| 81-90 %     | 13   | 13      | 11      | 17    | 10      |
| 91-100 %    | 23   | 31      | 16      | 28    | 15      |
| Vet ikke    | 18   | 26      | 19      | 17    | 13      |
| Middelverdi | 60,1 | 70,4    | 52,6    | 67,3  | 50,7    |

### MOTTAKER: Når betales normalt husholdningens fakturaer?

|                                    | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Med det samme når fakturaen kommer | 32   | 46      | 29      | 35    | 20      |
| En gang i uken                     | 15   | 16      | 20      | 18    | 6       |
| Et par ganger i måneden            | 26   | 16      | 37      | 33    | 18      |
| En gang i måneden                  | 25   | 21      | 12      | 13    | 56      |
| Sjeldnere                          | 1    | 1       | 2       | 1     | 0       |

### MOTTAKER: Hvordan foretrekker du å motta regninger/fakturaer?

|                                     | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| I postkassen                        | 20   | 15      | 31      | 12    | 22      |
| Via e-post                          | 25   | 39      | 22      | 24    | 14      |
| Via SMS                             | 1    | 0       | 1       | 1     | 1       |
| På avsenderens hjemmeside eller app | 0    | -       | 0       | 1     | 0       |
| I nettposten                        | 41   | 14      | 38      | 55    | 54      |
| Digital postkasse                   | 9    | 25      | 3       | 3     | 6       |
| Annet                               | 1    | 1       | 1       | 2     | 1       |
| Usikker, vet ikke                   | 4    | 6       | 5       | 2     | 3       |

### BEDRIFT: I hvilke kommunikasjonskanaler tilbyr dere kundene mulighet til å betale fakturaer?

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Nettbanken        | 67   | 79      | 76      | 52    | 61      |
| SMS               | 3    | 4       | -       | 4     | 3       |
| Swish             | 21   | 32      | 9       | 17    | 26      |
| Kredittkort       | 38   | 51      | 44      | 29    | 28      |
| Betalingsvarsel   | 25   | -       | 51      | -     | 48      |
| Digital postkasse | 7    | 9       | 7       | 4     | 8       |
| Autogiro          | 32   | 37      | 26      | 35    | 31      |
| E-post            | 9    | -       | -       | 37    | -       |
| Mobilfaktura      | 3    | -       | -       | 4     | -       |
| Usikker, vet ikke | 11   | 8       | 8       | 15    | 15      |

### BEDRIFT: I hvilken/hvilke kommunikasjonskanaler sender dere i dag ut fakturaer?

|                              | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| I postkassen                 | 53   | 25      | 59      | 59    | 69      |
| Via e-post                   | 62   | 80      | 49      | 69    | 51      |
| Via SMS                      | 1    | 0       | 1       | 3     | 0       |
| På egen hjemmeside eller app | 2    | 1       | 5       | 2     | 1       |
| Via nettposten               | 28   | 6       | 53      | 45    | 9       |
| Digital postkasse            | 5    | 9       | 4       | 4     | 3       |
| Annet                        | 8    | 9       | 11      | 5     | 5       |
| Usikker, vet ikke            | 5    | 5       | 5       | 3     | 8       |

### BEDRIFT: Bruker dere i noen tilfeller fakturaen til å informere kundene om annet enn ren betalingsinformasjon?

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Ja                | 22   | 27      | 19      | 17    | 26      |
| Nei               | 73   | 71      | 77      | 79    | 66      |
| Usikker, vet ikke | 4    | 2       | 3       | 4     | 8       |

### BEDRIFT: På hvilken eller hvilke av følgende måter bruker dere fakturaen?

#### Til annen kunderelatert informasjon

|                    | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|--------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Ja                 | 85   | 86      | 84      | 76    | 91      |
| Nei                | 14   | 13      | 16      | 24    | 8       |
| Usikker / vet ikke | 1    | 1       | -       | -     | 2       |

#### For å gi tilbud fra oss som bedrift

|                    | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|--------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Ja                 | 35   | 34      | 45      | 24    | 37      |
| Nei                | 63   | 63      | 55      | 76    | 61      |
| Usikker / vet ikke | 1    | 2       | -       | -     | 2       |

#### For å gi tilbud fra våre samarbeidspartnere

|                    | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|--------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Ja                 | 7    | 5       | 10      | -     | 11      |
| Nei                | 92   | 93      | 90      | 100   | 87      |
| Usikker / vet ikke | 1    | 2       | -       | -     | 2       |

### MOTTAKER: Når betales husholdningens fakturaer?

|                         | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Nettbanken              | 87   | 85      | 94      | 78    | 94      |
| SMS                     | 0    | 0       | -       | 1     | -       |
| Swish                   | 4    | 6       | 1       | 6     | 3       |
| Kredittkort             | 4    | 6       | 1       | 6     | 2       |
| Betalingsvarsel         | 2    | -       | 2       | -     | 5       |
| Digital postkasse       | 1    | 1       | 1       | 2     | 2       |
| Autogiro                | 28   | 33      | 5       | 51    | 18      |
| Siirto-maksujärjestelmä | 0    | -       | 0       | -     | -       |
| Via e-post              | 2    | -       | -       | 6     | -       |
| Via mobilfaktura        | 1    | -       | 1       | 5     | -       |
| Usikker, vet ikke       | 2    | 1       | 2       | 5     | 1       |





## Tema 3: Den digitale postkassen



### MOTTAKER: Kjenner du til at det finnes digitale postkasser der du kan få kommunikasjon fra bedrifter og myndigheter som har tatt i bruk systemet?

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Ja                | 77   | 71      | 48      | 95    | 84      |
| Nei               | 16   | 17      | 41      | 2     | 8       |
| Usikker, vet ikke | 7    | 12      | 10      | 3     | 8       |

### BEDRIFT: Har din bedrift/myndighet tatt i bruk digital postkasse, dvs. har kundene mulighet til å velge å motta kommunikasjon fra dere til en digital postkasse?

|                   | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Ja                | 18   | 31      | 17      | 14    | 13      |
| Nei               | 72   | 56      | 77      | 79    | 75      |
| Usikker, vet ikke | 9    | 12      | 7       | 7     | 11      |

### MOTTAKER: Hvorfor har du ikke tatt i bruk digital postkasse?

|                                                 | Alle | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
|-------------------------------------------------|------|---------|---------|-------|---------|
| Visste ikke at det fantes digitale postkasser   | 2    | -       | 3       | 1     | 1       |
| Vil heller motta kommunikasjon på en annen måte | 43   | 60      | 43      | 44    | 39      |
| Vil ikke ha nok en kanal å holde styr på        | 39   | 16      | 38      | 41    | 42      |
| Det føles ikke sikkert                          | 7    | 14      | 8       | 5     | 6       |
| Slitsomt å begynne med noe nytt                 | 5    | 10      | 5       | 0     | 8       |
| Annet                                           | 5    | -       | 4       | 8     | 4       |

## Så mange i hver kategori deltok i undersøkelsen

### Forbrukere/mottakere

|                   | Alle | Kjønn |        | Alder |       |       |      | Land    |         |       |         |
|-------------------|------|-------|--------|-------|-------|-------|------|---------|---------|-------|---------|
|                   |      | Mann  | Kvinne | 18-34 | 35-49 | 50-64 | 65+  | Danmark | Finland | Norge | Sverige |
| Antall intervjuer | 4145 | 2085  | 2060   | 961   | 886   | 1106  | 1192 | 1006    | 1004    | 1135  | 1000    |

### Bedrifter/myndigheter

|                   | Alle   | Bransje      |                  |                      |         | Antall ansatte |       |     |
|-------------------|--------|--------------|------------------|----------------------|---------|----------------|-------|-----|
|                   |        | Detaljhandel | Offentlig sektor | Service og tjenester | Øvrige  | 10-19          | 20-49 | 50- |
| Antall intervjuer | 2853   | 373          | 259              | 1476                 | 406     | 1150           | 1039  | 651 |
|                   | Norden |              |                  |                      |         |                |       |     |
|                   |        | Sverige      | Norge            | Danmark              | Finland |                |       |     |
| Antall intervjuer | 2853   | 809          | 390              | 1166                 | 488     |                |       |     |

