



**LYT TIL  
BREVETS  
STYRKE 2013**

– og bliv klogere på danskerne



# VÆLG BREVET, HVIS DU VIL HAVE OPMÆRKSOMHED – DET KAN NOGET SÆRLIGT

*Der er forskel på oplevelsen af at få et brev i hænderne og se en e-mail på skærmen. Brevet kan modtageren åbne, folde ud, lægge på bordet, tage med i tasken og vise til andre. Dét er det fysiske brevets største styrke, for vi oplever og husker verden med vores sanser. Med brevet kommer du i bogstavelig forstand helt tæt på og får et øjeblikks fuld opmærksomhed forærende. Vi kalder øjeblikket, hvor danskerne tømmer postkassen og fokuserer på indholdet, for The Mail Moment. Brug det til fordel for din virksomhed.*

## 9 ud af 10 danskere læser det, de får med posten

Analysen af brevets styrke i relation til andre medier viser, at brevet er i høj kurs hos de danske forbrugere. Brevet scorer især højt på evnen til at skabe opmærksomhed, tillid og god respons. Og det viser sig endda, at især den unge internetgeneration har en særlig forkærlighed for brevet.

## Over halvdelen af danskerne reagerer bedst på at få et brev

I år har vi også spurgt virksomheder, hvilke kommunikationskanaler de tror, at deres kunder foretrækker til forskellige formål. På den måde kan vi sammenholde virksomhedernes formodninger med de faktiske resultater. Den del af analysen indeholder interessante indsigter. Mange virksomheder overvurderer deres hjemmesiders anvendelighed som kommunikationskanal og e-mailens popularitet – og overser, at kunderne i langt de fleste tilfælde ikke alene foretrækker brevet, men også anser brevet for at være det medie, der bedst får dem til at reagere på eksempelvis regninger og tilbud. Brevets popularitet gælder både for det fysiske brev og for det digitale brev i e-Boks. Vi kan levere alle breve – både i postkassen og e-Boks.

## Brug de dele af 'Brevets styrke', der er relevant for dig

Brug 'Brevets styrke 2013', når du skal vælge kommunikationskanaler til markedsføring og information mm. Vi har delt analysen op i funktionsafsnit, så du let kan finde de resultater, der er mest interessante for dit arbejdsområde.

**Danskerne og kommunikation** – generelt om danskernes forhold til og reaktion på at modtage forskellige former for kommunikation i fysiske og digitale medier.

**Markedsføring** – når du arbejder med at markedsføre services eller produkter over for eksisterende eller nye kunder og gerne vil skabe loyalitet.

**Information** – når du skal informere om vigtige forhold for modtageren, fx årsopgørelser, kontoudskrifter og pensionsoversigter.

**Samhandel** – når reaktion er afgørende for din virksomhed. Fx tilbud, fakturaer, rykkere og inkassoskrivelser.

**Administration** – når du har brug for, at dine modtagere læser og evt. svarer – fx aftaler eller indhentning af oplysninger.

## Du får stærke cases og et godt eksempel med på vejen

Bagerst i analysen finder du et godt eksempel på en kreativ Direct Mail fra Telenor, og på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrke](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrke) har vi samlet en række interessante cases, som vi også henviser til i analysen. Vi håber, de kan inspirere dig til at bruge brevets styrke i din egen kommunikation med kunderne.

➔ Vil du have yderligere viden om brevets styrke og vores services, så tag fat i din Post Danmark salgskonsulent.

## DANSKERNE OG KOMMUNIKATION

### – brevet har en særlig status



9 ud af 10 danskere **læser** de breve, som de får med posten. Dermed er brevet et værdifuldt **kontaktpunkt** for alle, der vil have **opmærksomhed** omkring deres budskaber. Over halvdelen af danskerne mener faktisk, at brevet er det bedste medie til at få et **budskab** igennem med. Og hele 62% af de unge føler sig **værd-sat**, når de får et brev.

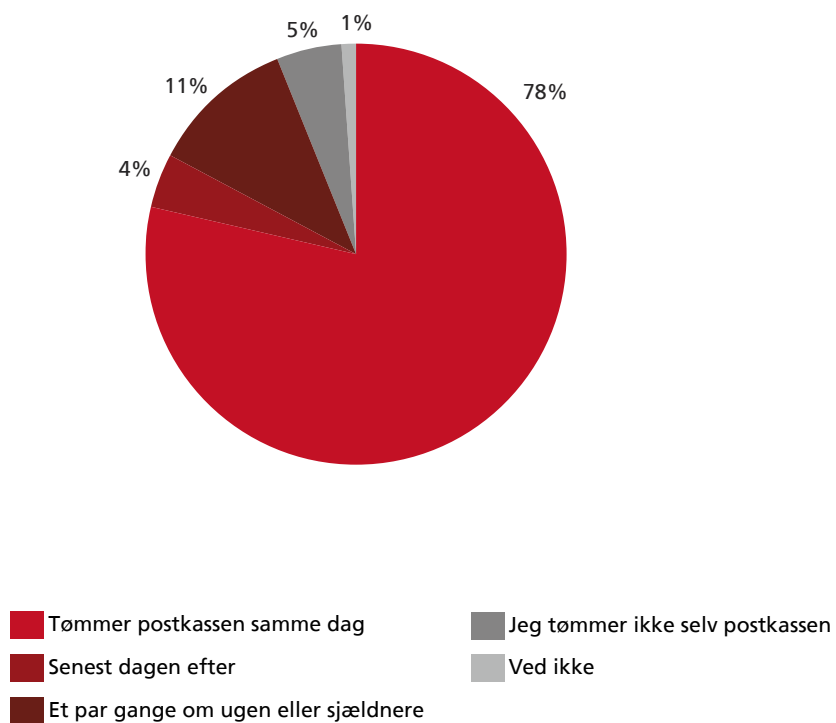
Brevet har altså en særlig **status**, som du kan udnytte, når du virkelig vil noget med dit **budskab**. Uanset, om det drejer sig om markedsføring, information eller andre former for kommunikation. Med det fysiske brev taler du til sanserne, og det kan mærkes på oplevelsen og effekten.

## 78% TØMMER POSTKASSEN INDEN FOR ET DØGN

- På samme døgn kan du nå 3,4 mio. danskere direkte med et brev
- Du får fuld opmærksomhed i The Mail Moment
- 90% åbner breve om privatøkonomi inden for det første døgn  
– 86% læser dem inden for det første døgn

- Du kan tilrettelægge dit budskab præcist med et brev  
– og være klar til at tage imod responsen

### Hvornår tømmer du typisk din postkasse på din bopæl?

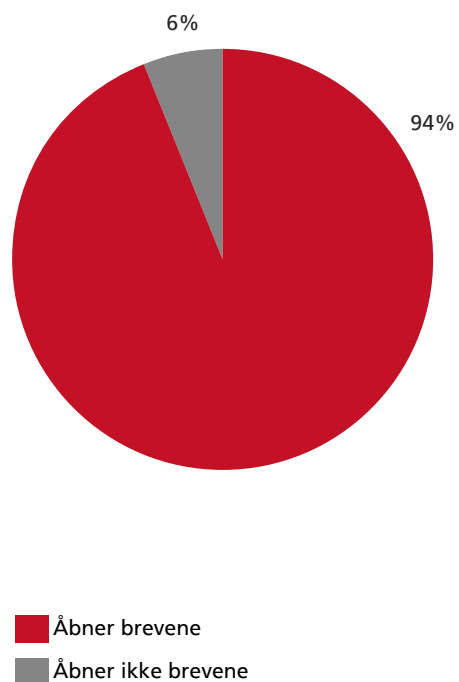


## BREVET HAR EN FLOT ÅBNINGSRATE PÅ 94%

- Stort set alle danskerne åbner de breve, de modtager i deres postkasse, og flere end 7 ud af 10 (74%) åbner de breve, de får i e-Boks
- Du er altså så godt som sikker på, at modtagerne ser dit budskab, når du sender det med posten

- På [www.postdanmark.dk/brevetsstyrke](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrke) kan du læse casen om, hvordan Sydbank fik god effekt af at sende breve til unge kunder

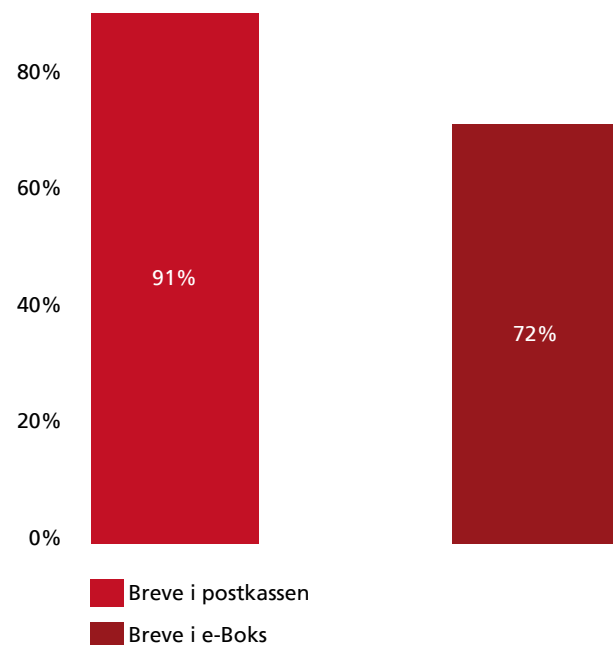
Hvor stor en procentdel af de breve, du modtager i din fysiske postkasse, åbner du?



## IMPONERENDE LÆSERATER – BÅDE FOR FYSISKE OG DIGITALE BREVE

- Brevene i postkassen bliver ikke bare åbnet – de bliver også læst af 9 ud af 10 danskere
- e-Boks er flot med på læseraten! 7 ud af 10 danskere læser de breve, som de får i e-Boks
- Så hvis du vil noget vigtigt, er brevet et sikkert valg

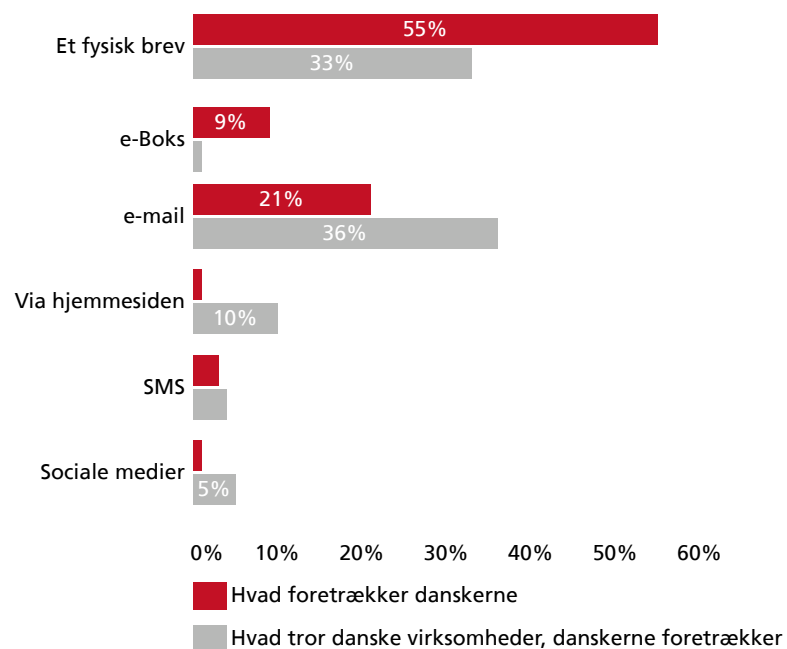
**Hvor stor en procentdel af de breve, du modtager i din fysiske postkasse og digitalt i e-Boks, læser du?**



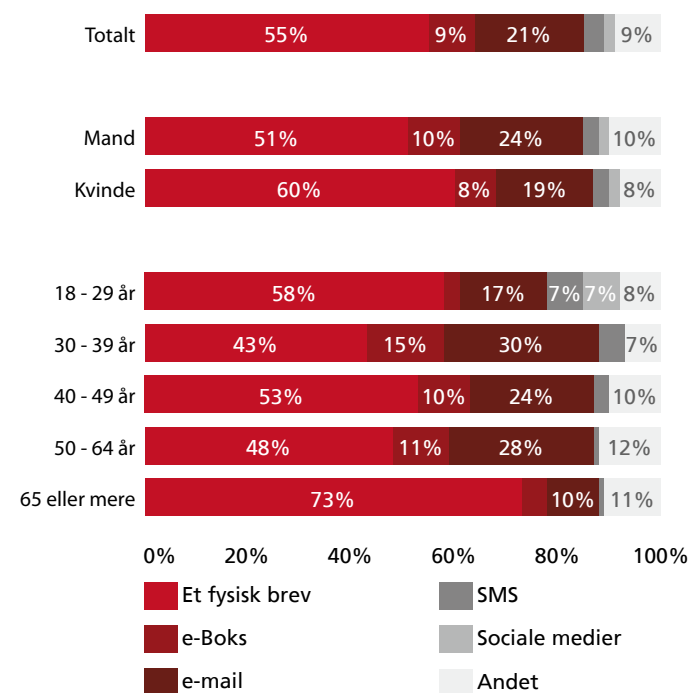
## BREVET ER BEDST TIL AT FÅ BUDSKABET FREM

- Virksomhederne satser på e-mail og egen hjemmeside, når budskabet skal nå frem til kunden
- 55% af danskerne mener imidlertid, at brevet er bedst
- Se casen om Boxers test af brevets effekt vs. e-mail i forbindelse med en vigtig varsling til kunderne på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrke](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrke)

### Hvad giver størst chance for, at budskabet når frem?



### Hvad giver størst chance for, at budskabet når dig?

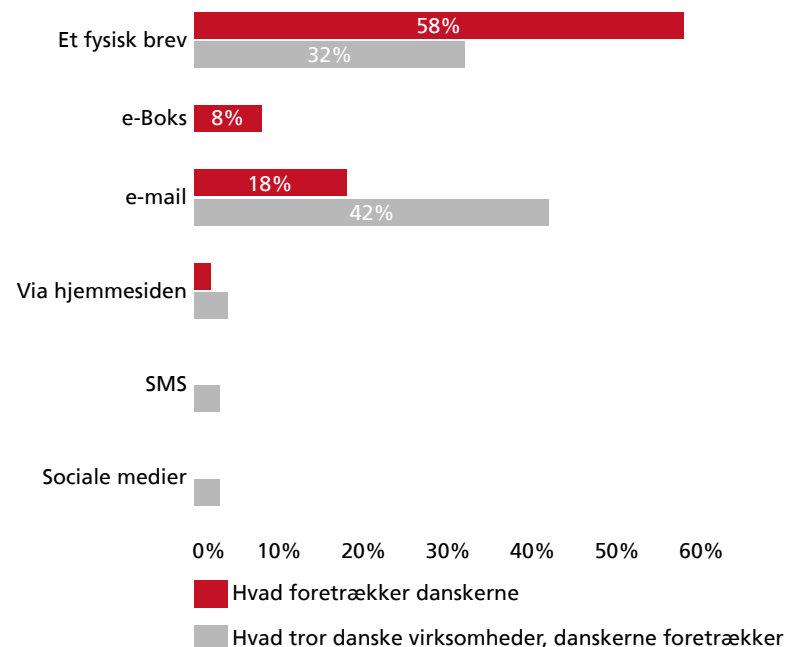


## DET FYSISKE BREV GIVER STØRST CHANCE FOR REAKTION

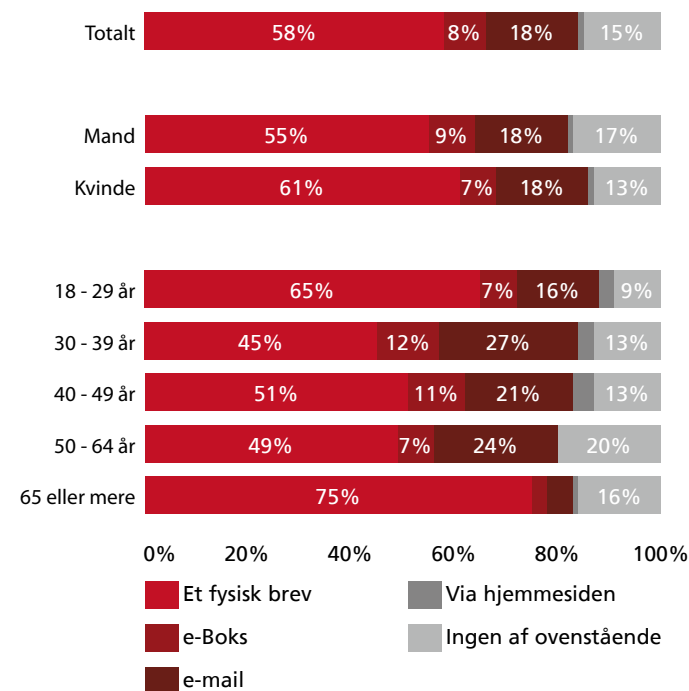
- Virksomhederne sætter deres lid til e-mailen, når kunderne skal reagere på kommunikationen
- Det fysiske brev giver imidlertid suverænt størst chance for en reaktion, siger danskerne

- Specielt hos de unge (18 – 29 år) og de ældre (65+) er brevet den kanal, der giver størst chance for, at man reagerer
- På [www.postdanmark.dk/brevetsstyrke](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrke) kan du læse casen fra Spies, der viser, hvordan tilsendte kataloger er langt det bedste medie til at vække rejselyst

### Hvad giver størst chance for reaktion?



### Hvad giver størst chance for, at du reagerer?

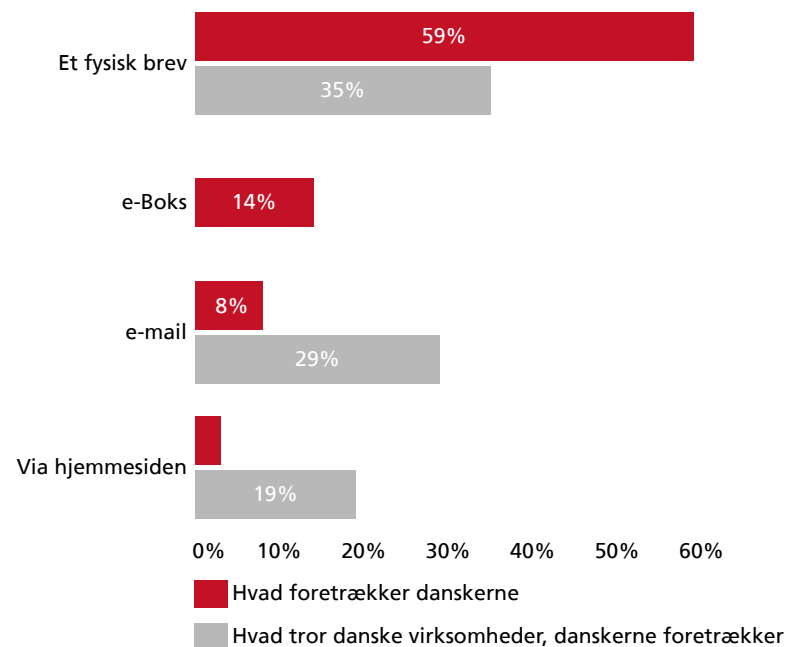




## DET FYSISKE BREV GIVER DET BEDSTE INDTRYK AF VIRKSOMHEDEN – OG E-BOKS PRÆSTERER POSITIVT

- Mange virksomheder satser på e-mail og egen hjemmeside – mens 59% af danskerne synes, at et fysisk brev gør det bedste indtryk
- Ingen virksomheder tror på e-Boks, når det handler om at give et godt indtryk af virksomheden – men 14% af danskerne gør!

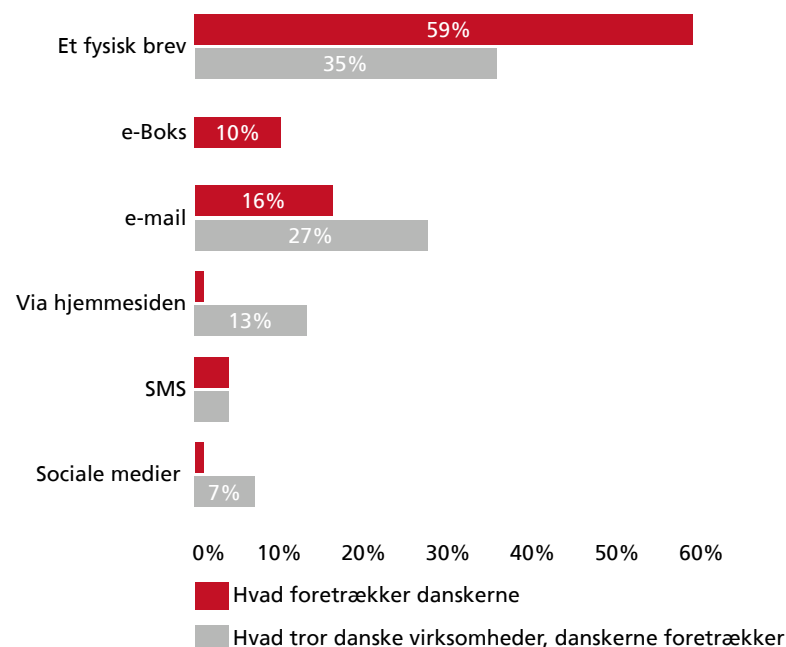
### Hvad giver det bedste indtryk af afsender?



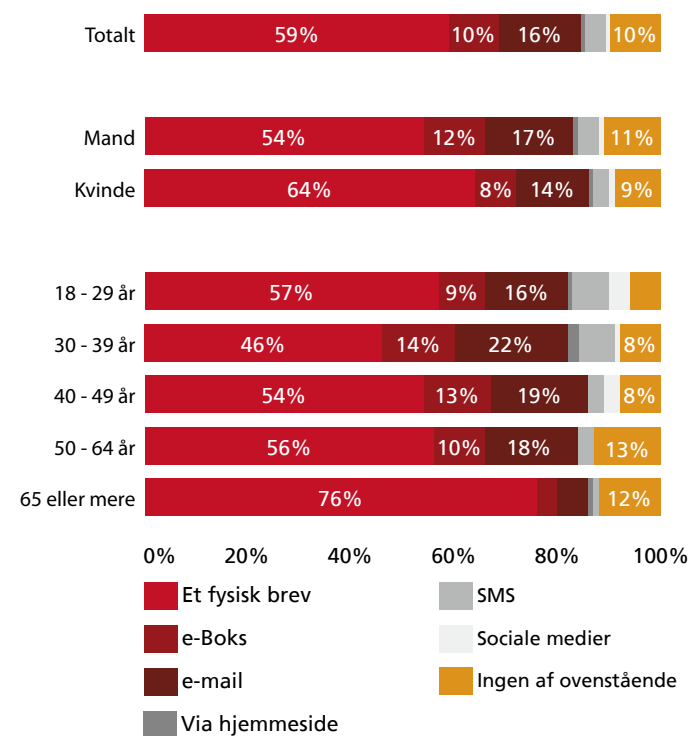
## BREVETS EVNE TIL AT SKABE OPMÆRKSOMHED UNDERVURDERES AF VIRKSOMHEDERNE

- Opmærksomheden fanges bedst med et fysisk brev, mener 59% af danskerne
- Danskerne vurderer virksomheders hjemmesider som langt dårligere til at skabe opmærksomhed, end virksomhederne selv tror
- Unge kunder lægger mærke til et brev fra deres bank! På [www.postdanmark.dk/brevetsstyrke](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrke) kan du læse casen fra Sydbank, som fik flot effekt af Direct Mail til 18-25-årige

### Hvad fanger bedst opmærksomheden?



### Hvad fanger bedst din opmærksomhed?

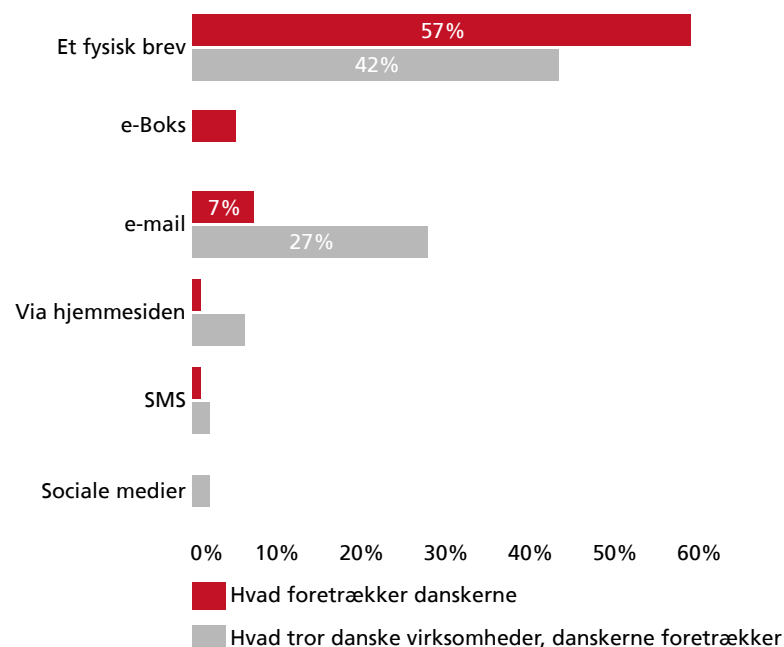


## DANSKERNE FØLER SIG VÆRDSAT, NÅR DE FÅR ET FYSISK BREV

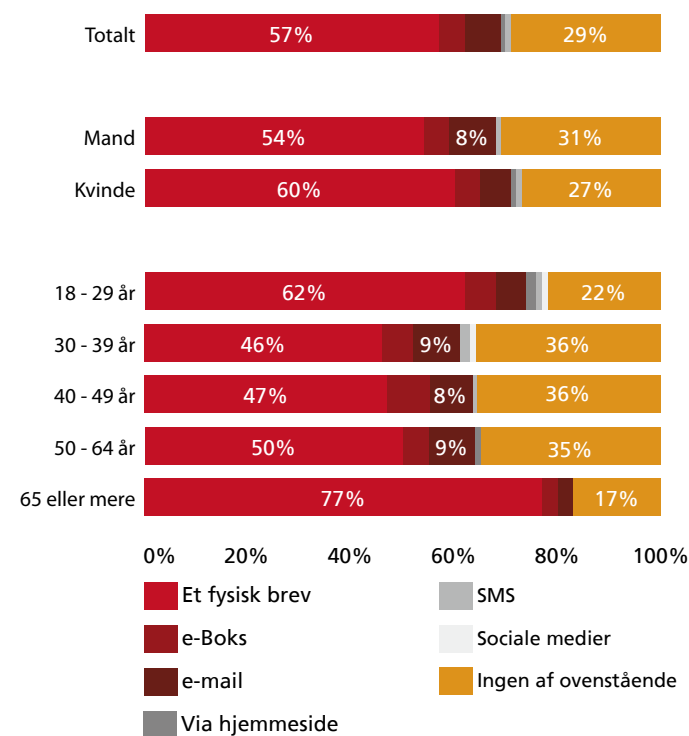
- Danskerne føler sig især værdsat, når de får et fysisk brev
- E-mailen er langt fra så god til at give en følelse af at være værdsat, som mange virksomheder tror
- Hele 62% af de unge (18-29 år) og 77% af danskerne på 65 år eller mere føler sig værdsat, når de får et brev

- Den oplevelse kan være en god start på – eller en værdifuld bekræftelse af – din kunderelation

### Hvad giver en følelse af at være værdsat?



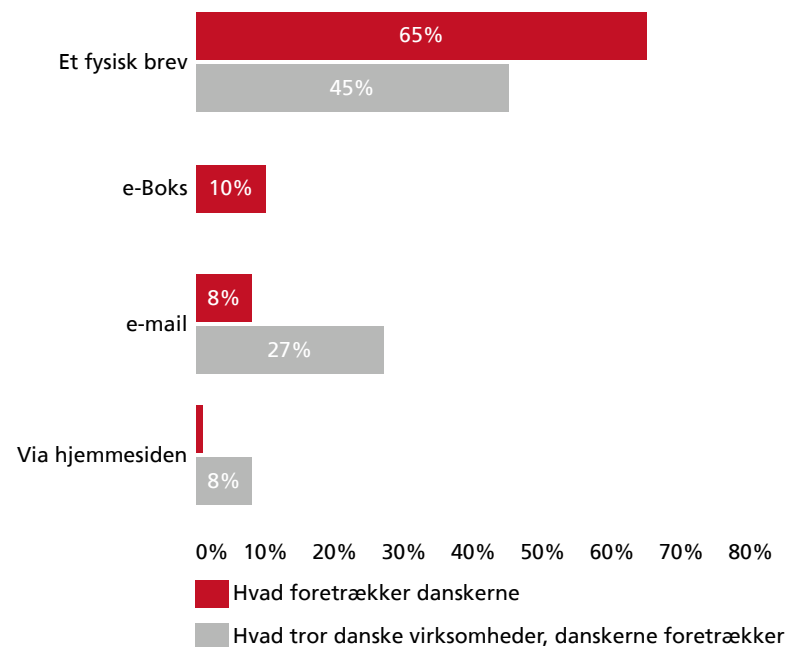
### Hvad får dig til at føle dig værdsat?



## DET KAN GODT BETALE SIG AT SENDE ET BREV

- Hele 65% af danskerne synes, det fysiske brev bedst signalerer, at virksomheden har gjort sig umage med at levere informationen
- Husk det, når du vil gøre et godt indtryk

### Hvad signalerer bedst, at afsender har gjort sig umage?



## DANSKERNE VIL SELV VÆLGE KANAL!

- 84% af danskerne mener, at det skal være op til dem selv, hvordan de skal modtage information fra virksomheder, myndigheder og organisationer
- Har du spurgt dine kunder, hvordan de ønsker information?

- Hos Post Danmark kan vi hjælpe dig med at sende alle breve – både de fysiske og de digitale i e-Boks

**Mener du, at det skal være op til dig selv at bestemme, om du vil have information om virksomheder, myndigheder og organisationer via et fysisk brev, e-Boks, en e-mail, deres hjemmeside eller på anden måde?**

