

# BREVVANER 2011

NÆRVÆR  
OPMÆRKSOMHED  
DOKUMENTERET EFFEKT

ET BREV BETYDER MERE



København, maj 2011

Kære ven

Kan du huske mig? Det håber jeg, og jeg skriver nu til dig, fordi vi to har haft så meget sammen.

Allerede da du var lille, blev du altid helt vildt glad, når jeg kom forbi. Jeg tror også, at din første kæreste kan huske mig. Og selv om det var dig, der sparkede døren ind, var det mig, der åbnede den til dit første job og fik sat skub i dit netværk. Jeg synes faktisk, at vi altid har fået det bedste frem i hinanden.

Men så fik du nye interesser - og du er blevet set i fuld fart på mailen, på mobilen og på nettet. Du fik måske sagt det, du ville. Men blev du hørt? Det handler jo ikke kun om at være hurtig. Det handler om at komme i mål.

Det er derfor jeg skriver til dig. For vi kan få alt til at ske. Du har ideerne, og jeg fører dem ud i livet. Når du sender mig ud til dine kunder og samarbejdspartnere, bliver jeg altid godt modtaget. Jeg får masser af opmærksomhed, når folk ser at jeg kommer fra dig. Og en ting er sikkert. Jeg er god til nervøs og jeg bliver aldrig ligegyldig.

Kærlig hilsen  
Brevet

PS Du kan læse mit cv og se mine mange resultater på [www.etbrevbetydermere.dk](http://www.etbrevbetydermere.dk)

## VÆLG BREVET, NÅR DU VIL HAVE OPMÆRKSOMHED OG DOKUMENTERET EFFEKT

Hvis du vil have dine budskaber igennem, så skal du vælge brevet. Det viser tallene i den nye analyse af danskernes forhold til breve og kommunikation, som Post Danmark har gennemført i samarbejde med TNS Gallup.

På de næste sider kan du læse om brevets styrker. Om brevets evne til at skabe nærvær, troværdighed og opmærksomhed – og om, hvordan brevet får modtageren til at føle sig værdsat og til at reagere på budskaberne.

I dag kan danskerne vælge, hvordan de vil have deres information. Nogle vil have e-mails, nogle foretrækker e-Boks, men analysen viser, at langt de fleste stadig foretrækker brevet, når de skal have information.

Brevet er populært. Og brevet er og kan noget særligt. Det er også derfor, vi skriver, at et brev betyder mere.

Rigtig god læselyst. Du kan læse videre om danskernes holdning til brevet på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker)

Med venlig hilsen

Post Danmark



Claus Madsen

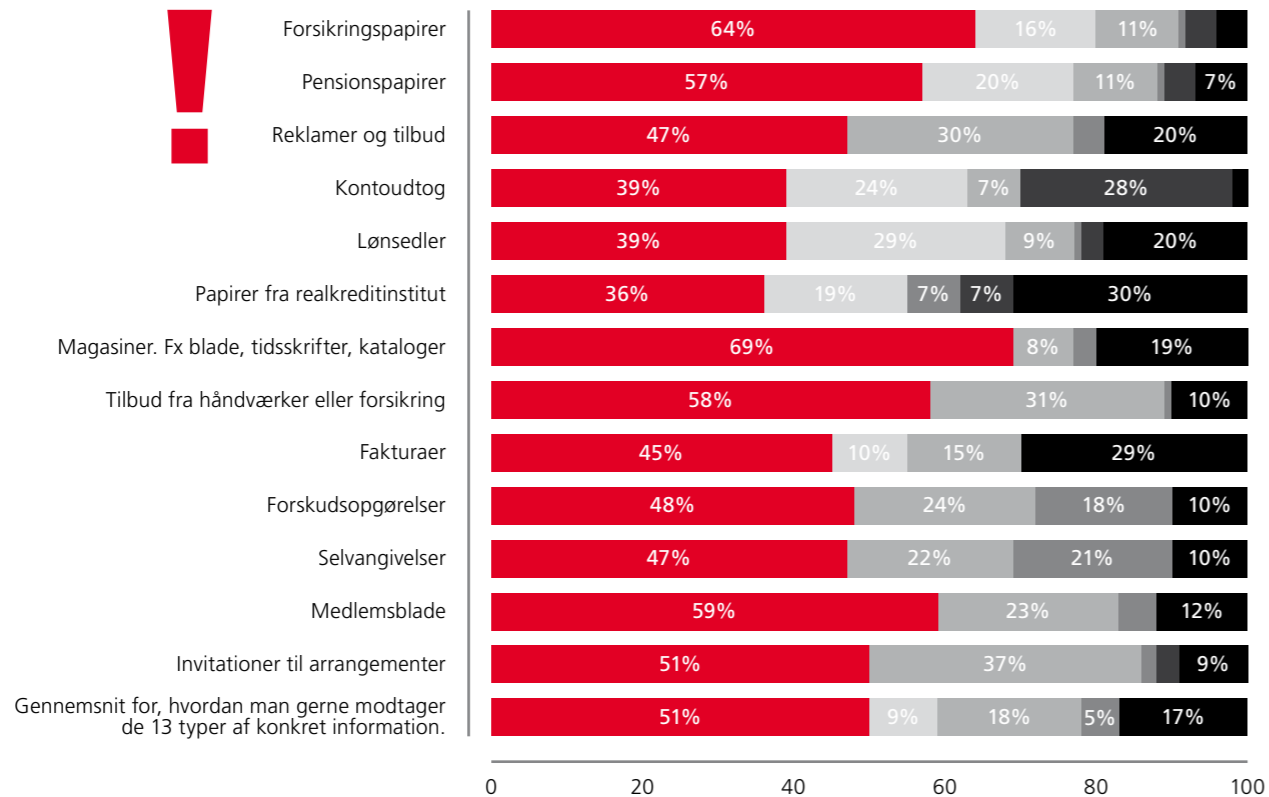
Chef for markedsudvikling, Erhvervskunder

Brevundersøgelsen er gennemført som en repræsentativ befolkningsundersøgelse blandt danskere fra 18 år og opefter. Undersøgelsen er gennemført som telefoniske interviews. Der er i alt gennemført 1082 interviews i perioden fra den 18. februar til den 6. marts 2011. Undersøgelsen må offentliggøres med følgende kildeangivelse: TNS Gallup for Post Danmark.

<b>51%</b>	<b>FORETRÆKKER BREVET, NÅR DE SKAL INFORMERES</b> Udnyt brevets styrker i dialogen med dine kunder . . . . .	7
<b>84%</b>	<b>TJEKKER DERES POSTKASSE HVER DAG</b> Udnyt The Mail Moment, når dine kunder er lydhøre . . . . .	9
<b>66%</b>	<b>SIGER, AT BREVET SKABER OPMÆRKSOMHED</b> Vælg brevet og få dine budskaber igennem . . . . .	11
<b>65%</b>	<b>MENER, AT BREVET SIGNALERER, AT INDHOLDET ER VIGTIGT</b> Gør det bedste indtryk og styrk dine kunderelationer . . . . .	13
<b>81%</b>	<b>ÅBNER BREVE MED REKLAMER OG TILBUD MED DET SAMME</b> Giv dine kampagner ekstra opmærksomhed . . . . .	15
<b>73%</b>	<b>ÅBNER BREVE MED MAGASINER INDEN FOR 24 TIMER</b> Send blade og kataloger med posten – og få glade kunder . . . . .	17
<b>77%</b>	<b>AF DE UNGE MENER, AT BREVET ER MEST TROVÆRDIGT</b> Vælg brevet, når du vil i dialog med de unge . . . . .	19
<b>85%</b>	<b>VIL SELV BESTEMME, HVORDAN DE MODTAGER INFORMATION</b> Giv dine kunder muligheden for at vælge, hvad de vil have . . . . .	21
<b>45%</b>	<b>FORETRÆKKER, AT POSTBUDDET KOMMER MED FAKTURAEN</b> 3 gange så mange danskere ønsker fakturaen i et brev frem for på e-mail . . . . .	23
<b>64%</b>	<b>FORETRÆKKER, AT FÅ FORSIKRINGSPAPIRER I ET RIGTIGT BREV</b> Gør sort-hvide oversigter til klar kommunikation . . . . .	25



Hvordan foretrækker du at modtage følgende information?



# 51%

FORETRÆKKER BREVET, NÅR DE SKAL INFORMERES

På tværs af alder og typer af information foretrækker mere end halvdelen af danskerne at få et brev, når de skal informeres, fristes eller underholdes. Til sammenligning er der kun 18 %, der foretrækker e-mailen og 9 %, der foretrækker at få papirer om fx løn, forsikring, pension, realkreditlån og kontoudtog via e-Boks.

#### Derfor betyder et brev mere:

- Et brev er som et håndtryk fra dig til dine kunder
- Et brev får dine kunder til at føle sig værdsat
- Et brev øger troværdigheden
- Et brev giver det bedste indtryk af dig og din virksomhed
- Et brev er synligt, fordi det bryder informationsstrømmen
- Et brev kan engagere og inspirere
- Et brev er noget særligt for dine kunder i alle aldre
- Et brev får dine kunder til at reagere
- Et brev giver dig ekstra opmærksomhed

**Et rigtigt brev er altid velkomment**

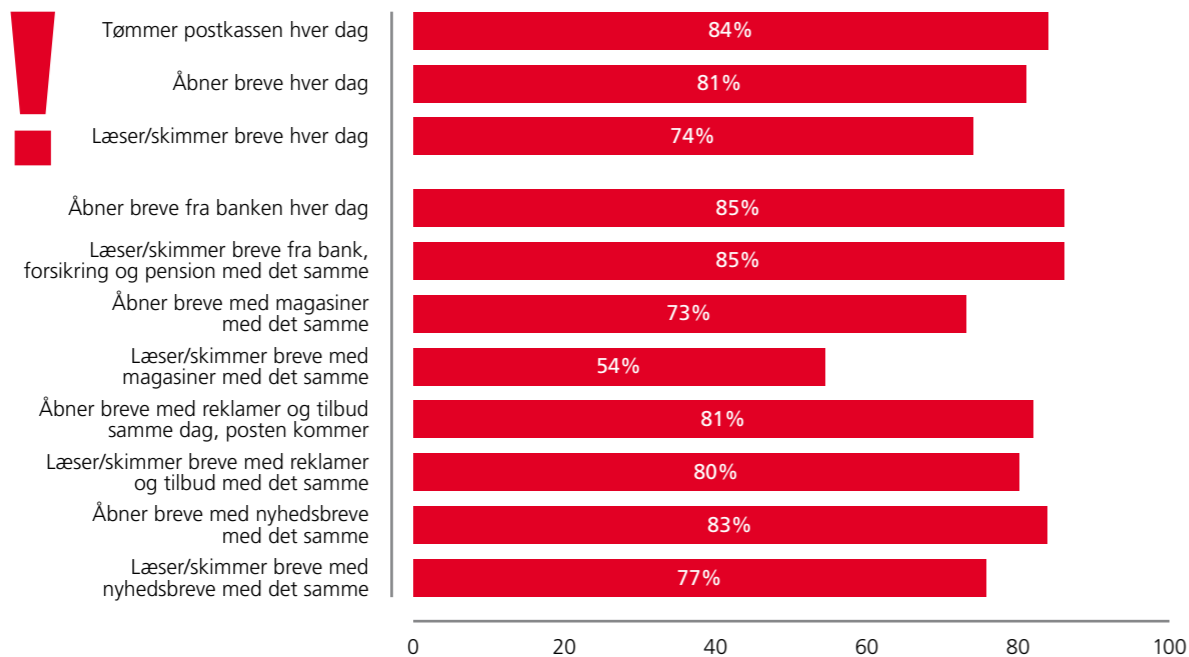
Danskerne foretrækker brevet:

Alder	Brev	E-mail
18-29	52%	19%
30-39	42%	24%
40-49	45%	24%
50-64	49%	19%
65+	64%	6%

■ Brev 
  e-Boks 
  e-mail 
  På afsenders hjemmeside via adgangskode 
  Netbank 
  Andet / Ved ikke



Hvornår tømmer du din postkasse, og hvornår åbner og læser du dine breve?



8

# 84%

TJEKKER DERES POSTKASSE HVER DAG

8 ud af 10 åbner, og 7 ud af 10 læser deres breve inden for det første døgn. Dermed er det at hente, åbne og læse post et vigtigt dagligt ritual for os – og et værdifuldt kontaktpunkt for alle, der vil have opmærksomhed til deres budskaber.

I det daglige "Mail Moment" kan du styrke loyaliteten, øge salget og præsentere dine budskaber. Og det hele starter uden på konvolutten.

#### Udnyt konvolutten og få større respons:

- Fang dine kunders opmærksomhed allerede på konvolutten med billeder, tekst og logo
- Individualiser dit budskab på den enkelte konvolut
- Udnyt både konvoluttens for- og bagside
- Eksperimenter med at flytte de primære budskaber helt ud på konvolutten

Når dine kunder modtager et brev fra dig, er de lydhøre og modtagelige. Kan du forestille dig en bedre situation, når du vil have dine budskaber igennem?

9

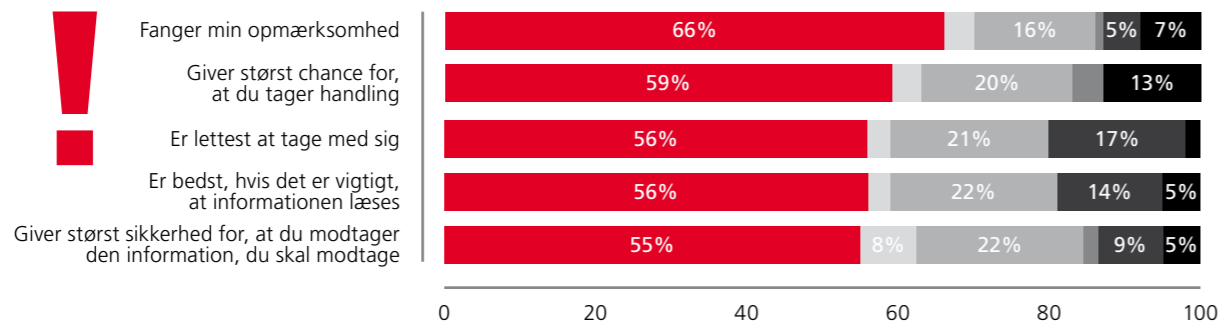
"Undersøgelser viser, at man har sytten uforstyrrede sekunder på bagsiden af en konvolut. Det er et halvt indslag i en radioavis, og det er lang tid."

Kirsten Dinesen, grundlægger og leder af bureauet Front Page.

Se hele artiklen på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker)



Hvilken kommunikationskanal passer følgende udsagn bedst på?



10

# 66%

SIGER, AT BREVET SKABER OPMÆRKSOMHED

Et rigtigt brev er bedst til at fange vores opmærksomhed. Det siger 66 % af os – kun 16 % siger det samme om en e-mail. Brevet er også bedst til at få os til at reagere på et budskab. Det mener 59 % af os. Kun 20 % mener det samme om e-mailen. Og hvem vil ikke gerne have opmærksomhed og respons?

#### Får du nok ud af opmærksomheden?

- Gode idéer engagerer dine kunder
- Test dine idéer – det betaler sig
- Udnyt opmærksomheden og få dine kunder til at smile eller giv dem en aha-oplevelse
- Husk, at det handler om at skabe relationer til dine kunder
- Få dine kunder til at reagere
- Tænk i reminderbreve, når du vil øge responsen

**Danskerne holder af at få breve**

11

“Kræftens Bekæmpelse høster 10 % ekstra effekt med et reminderbrev.”

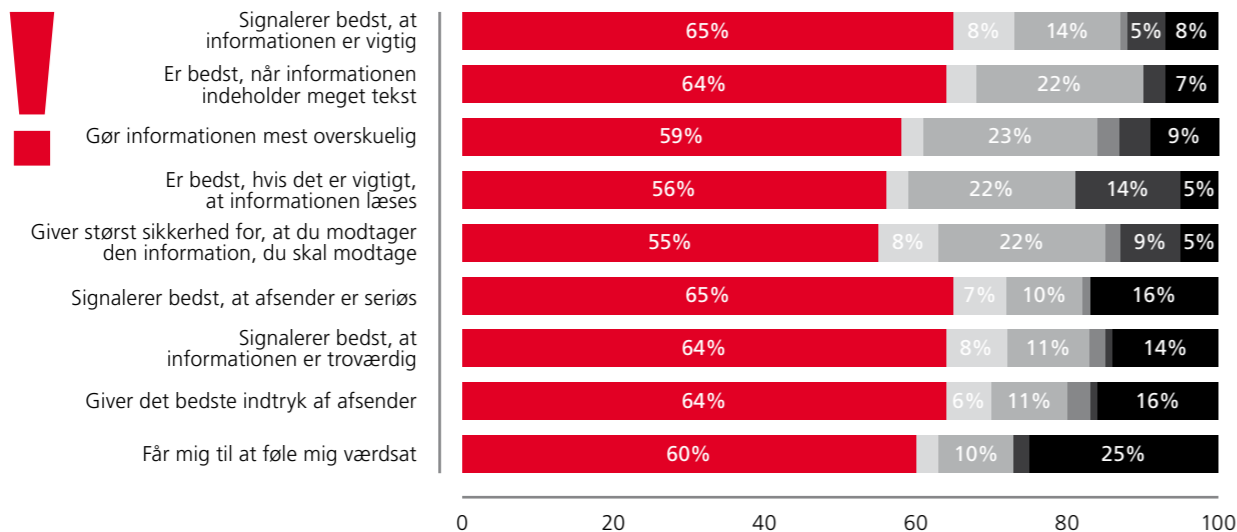
Pernille Winther Seiding, direct marketing specialist, Kræftens Bekæmpelse.

■ Brev
 ■ e-Boks
 ■ e-mail
 ■ På afsenders hjemmeside via adgangskode
 ■ SMS
 ■ Andet / Ved ikke

Se casen om Kræftens Bekæmpelse og brevets styrker på side 32



Hvilken kommunikationskanal passer følgende udsagn bedst på?



12

# 65%

MENER, AT BREVET SIGNALERER, AT INDHOLDET ER VIGTIGT

Vigtig information vil vi have i et rigtigt brev. Til sammenligning foretrækker kun 14 % e-mailen. Og 59 % mener, at det er nemmere at overskue informationer i et brev. Desuden mener 64 %, at brevet signalerer, at indholdet er troværdigt – og 65 % mener, at brevet signalerer, at afsenderen er seriøs. Derudover føler 60 % sig værdsat, når de modtager et brev. Til gengæld er det kun 10 %, der føler sig værdsat, når de får en e-mail.

#### Udnyt brevets styrke som døråbner:

- Dine kunder tager altid godt imod brevet
- Dine kunder er ekstra opmærksomme, når de får et brev
- Brevet får dig til at fremstå som en seriøs afsender
- Brevet giver det bedste indtryk og skaber relationer
- Brevet er noget særligt og får dine kunder til at føle sig værdsat

**Brevet er en seriøs og troværdig budbringer**

13

“Det er svært præcist at udpege, hvilke egenskaber ved frimærket, der giver den øgede respons og bedre performance – men det handler sandsynligvis om, at frimærket signalerer troværdighed og personlighed og derved knytter et stærkere bånd til modtageren.”

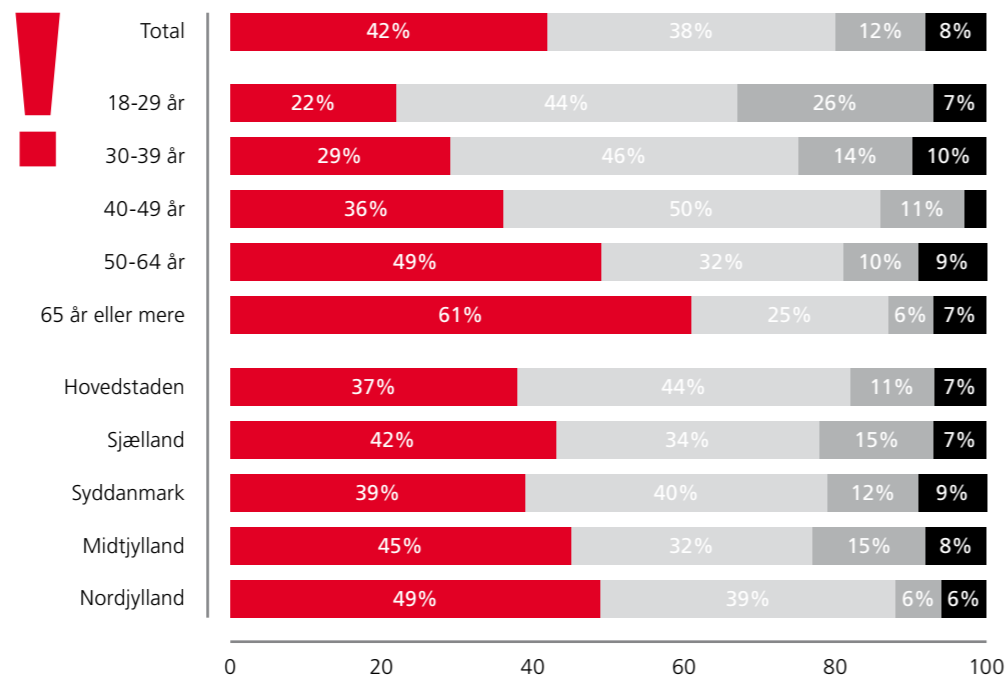
Janne Weston, direct marketing projektleder, Ældre Sagen.

■ Brev  
 ■ e-Boks  
 ■ e-mail  
 ■ På afsenders hjemmeside via adgangskode  
 ■ SMS  
 ■ Andet / Ved ikke

Se casen om Ældre Sagen og brevets styrker på side 26



Hvornår læser du typisk brevene med reklamer og tilbud fra eksempelvis din bank, forsikringselskab o. lign.



■ Læser med det samme
 ■ Skimmes dem med det samme
 ■ Læser senere
 ■ Andet / Ved ikke

# 81%

ÅBNER BREVE MED REKLAMER OG TILBUD MED DET SAMME

81 % åbner brevene med det samme, og hele 80 % af os læser og skimmer straks de salgsbudskaber, vi modtager i et rigtig brev. Det gør brevet til en effektiv budbringer, der sørger for, at dine budskaber kommer i mål.

Forestil dig en situation, hvor dine kunder er helt modtagelige og lydhøre over for dine budskaber. En situation, hvor du har deres fulde opmærksomhed. Det er The Mail Moment. Det er, når dine kunder finder dit brev i postkassen, åbner brevet og læser dine budskaber. Det er en gunstig situation for dig og din virksomhed, så hvorfor ikke udnytte den?

#### Udnyt, at du dagligt får dine kunders fulde opmærksomhed:

- Dine kunder tømmer brevkassen
- Dine kunder åbner deres post
- Dine kunder læser og skimmer dine budskaber
- Dine kunder reagerer på dine budskaber

**Aflæs brevets styrke på din bundlinje**

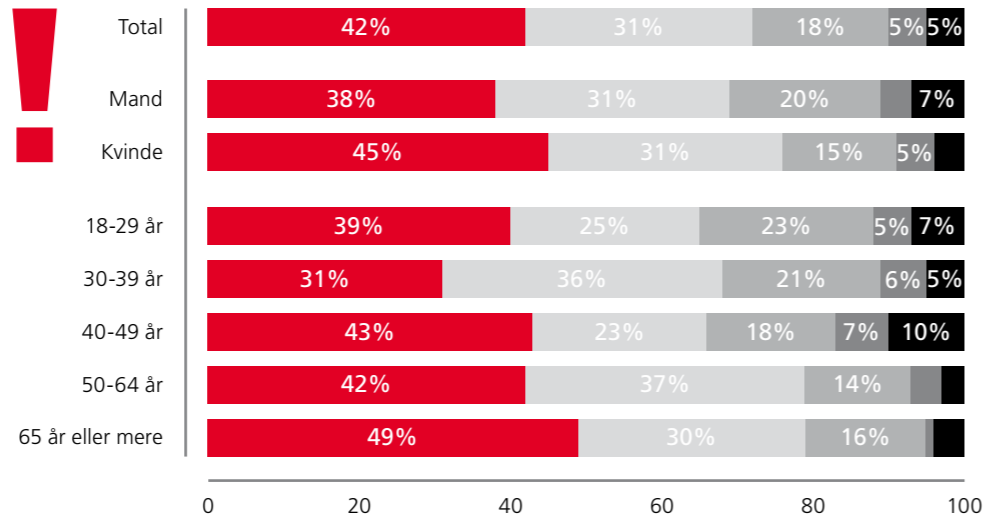
“De gennemsnitlige rekrutteringsomkostninger faldt med 28 %, da Danske Spil begyndte at bruge Direct Mail i mediemixet.”

Linda Frøkjær, marketingchef, Danske Spil.

Se casen om Danske Spil og brevets styrker på side 34



Hvornår åbner du typisk brevene med magasiner?

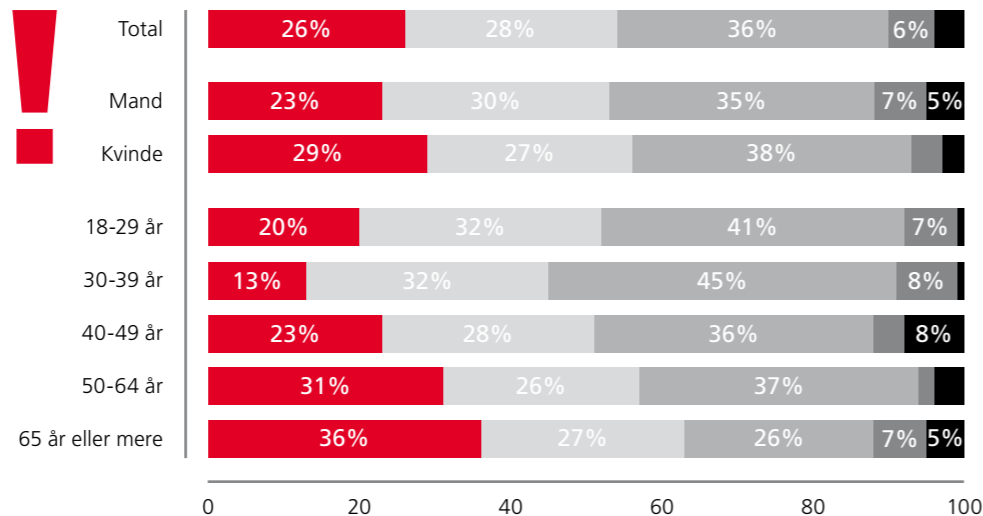


■ Jeg åbner dem med det samme ■ Jeg åbner dem inden for samme døgn, jeg modtager dem ■ Jeg åbner dem et par gange om ugen ■ Jeg åbner dem mere sjældent ■ Ved ikke

16



Hvornår læser du typisk brevene med magasiner?



■ Jeg læser dem med det samme ■ Jeg skimmer dem med det samme ■ Jeg lægger dem til side for at læse dem senere ■ Andet ■ Ved ikke

# 73%

ÅBNER BREVE MED MAGASINER INDEN FOR 24 TIMER

Når magasiner skal opleves og kataloger udforskes, foretrækker 7 ud af 10 at modtage dem med posten. 73 % åbner magasinerne inden for samme døgn, de har modtaget dem. Og mere end halvdelen af os læser eller skimmer dem med det samme.

### Udnyt 2D-koderne i dit magasin og gør vejen fra tanke til handling ultrakort:

- Få dine kunder direkte fra inspiration til handling
- Interaktionen med dine kunder bliver hurtigere og mere direkte
- Mål effekten mere præcist

**2D-koder giver dig lynhurtig call to action**

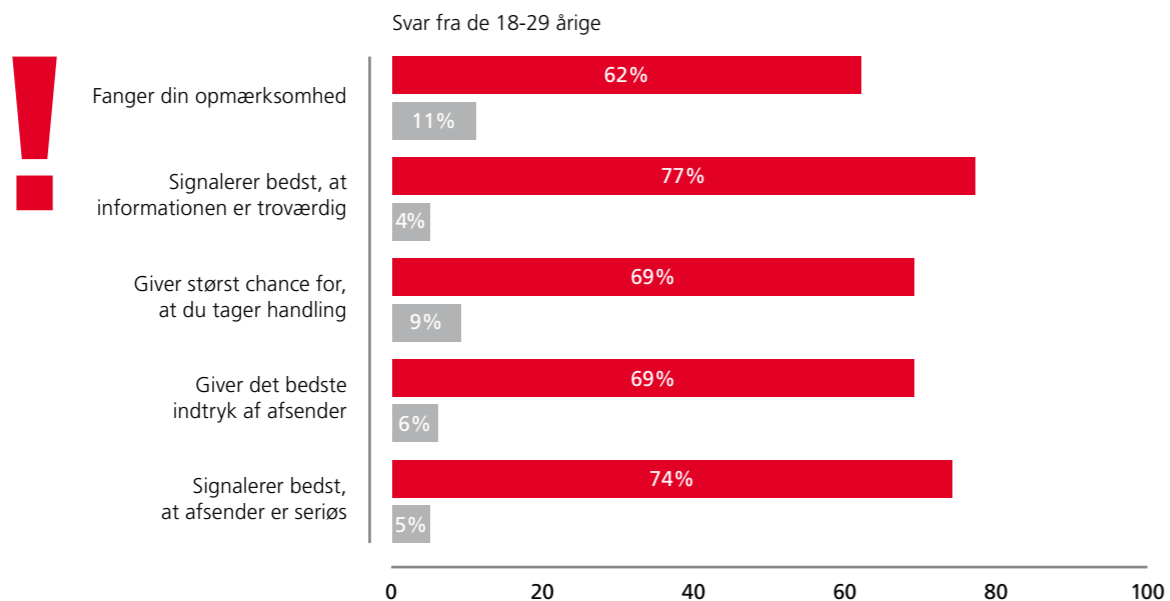
“2D-koderne gør vejen fra tanke til handling utrolig kort. På ingen tid er en kunde i kontakt med en rådgiver eller en sælger, hvis det er formålet.”

Tim Frank Andersen, bestyrelsesformand og partner, In2Media.

17



Hvilken kommunikationskanal passer følgende udsagn bedst på?



18

■ Brev ■ e-mail

# 77%

AF DE UNGE MENER, AT BREVET ER MEST TROVÆRDIGT

De unge synes, at brevet er noget helt særligt. Ud over at hele 77 % mener, at brevet er mest troværdigt, så synes 7 ud af 10, at brevet giver det bedste indtryk af afsenderen. 69 % af de unge mener også, at brevet er bedst til at få dem til at reagere på et budskab.

Og hvem havde troet, at kun 14 % af de digitale unge foretrækker e-mailen?

### Vælg brevet, når du vil i dialog med de unge:

- De unge kan lide brevet
- De unge har tillid til brevet
- De unge tager brevet seriøst

Er det ikke tankevækkende, at de unge – den allermost digitaliserede befolkningsgruppe – foretrækker brevet?

De unge er vilde med brevet.

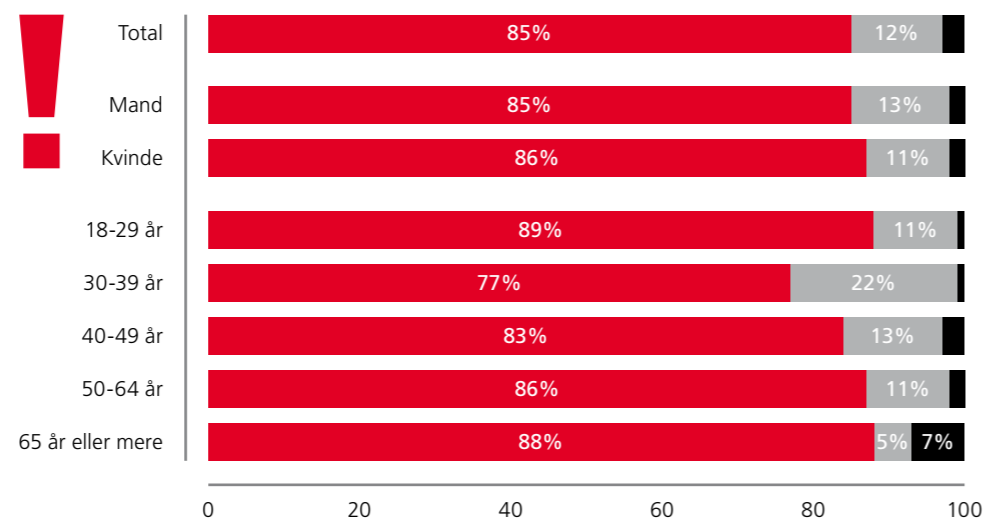
Og det er ikke en undergrundsbevægelse på linje med dem, der foretrækker vinylplader frem for download af musik.

Nej, det er 78 % af unge mellem 18 og 29 år, der foretrækker at modtage et rigtigt brev, når du har vigtig information til dem.

19



Mener du, at det skal være op til den enkelte kunde selv at bestemme, om virksomheder, myndigheder og organisationer informerer via et fysisk brev, en e-mail, deres hjemmeside eller på anden måde?



■ Ja ■ Nej ■ Ved ikke

# 85%

VIL SELV BESTEMME, HVORDAN DE MODTAGER INFORMATION

Nogle foretrækker e-mailen, andre e-Boks – og rigtig mange foretrækker brevet. For 85 % af os er det vigtigt selv at kunne bestemme.

Hvad mon dine kunder foretrækker? Det er jo ikke sikkert, at den valgte kommunikationskanal er lige så bekvem for dine kunder som modtagere, som den er for dig som afsender. Så husk at spørge dine kunder, så du ved, hvordan de helst vil modtage information fra dig.

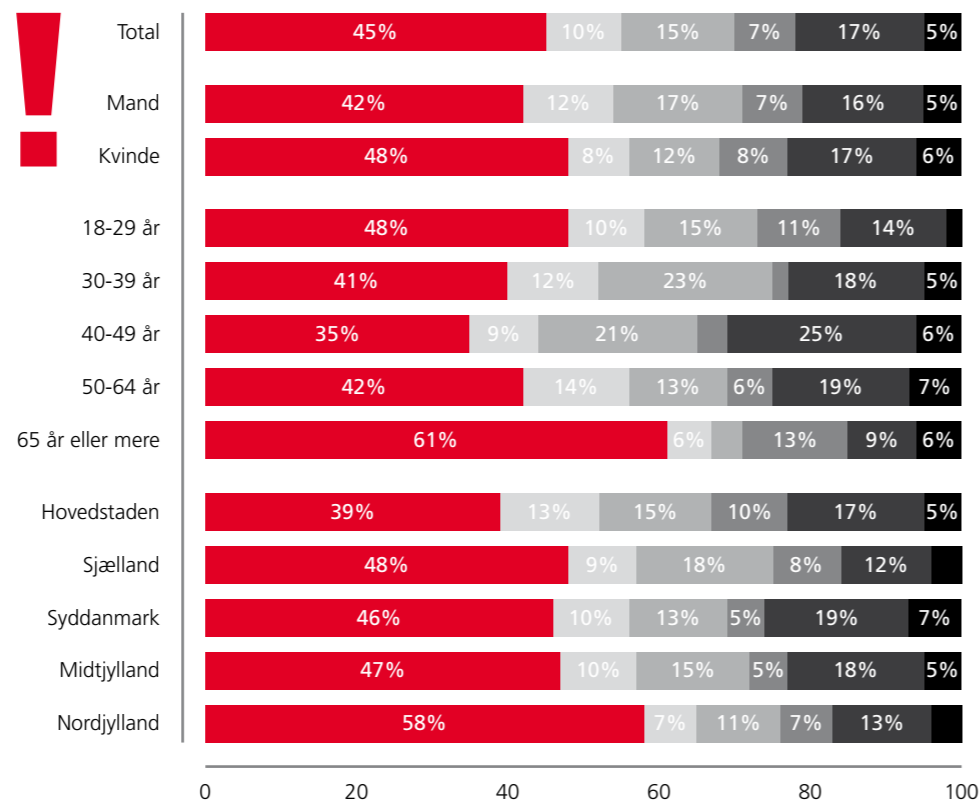
**Dine kunder tror mere på det, de selv har været med til at vælge**

“Man skal gøre sig klart, hvor man vil ligge på troværdighedsskalaen – for hvis forbrugerne selv vælger, opleves det mere troværdigt.”

Kirsten Dinesen, grundlægger og leder af bureauet Front Page.



Hvordan foretrækker du generelt at modtage fakturaer?



# 45%

FORETRÆKKER, AT POSTBUDET KOMMER MED FAKTURAEN

Når regningen skal betales, vil næsten halvdelen af os helst se tallene på papir. Til sammenligning er det kun 15 %, der foretrækker at få regningen på e-mail. I forhold til fakturaer er det også værd at vide, at hele 59 % af os er mere tilbøjelige til at reagere, når vi får et rigtigt brev.

#### Brug fakturaen i din kontakt med kunden:

- Brevet er med til at få dine penge hurtigere hjem
- Giv dine kunder fordele og muligheder sammen med fakturaen
- En faktura er et vigtigt kontaktpunkt, hvor du kan præsentere nye budskaber

**En faktura kan mere, end du tror**

“Med en omfattende test blandt små og mellemstore virksomheder fik vi slået fast, at langt de fleste af vores BtB-kunder foretrækker at få en faktura på papir. Og det ønske respekterer vi selvfølgelig. Vi fik også at vide, at det er relevant at formidle budskaber om rabat på fakturaerne”

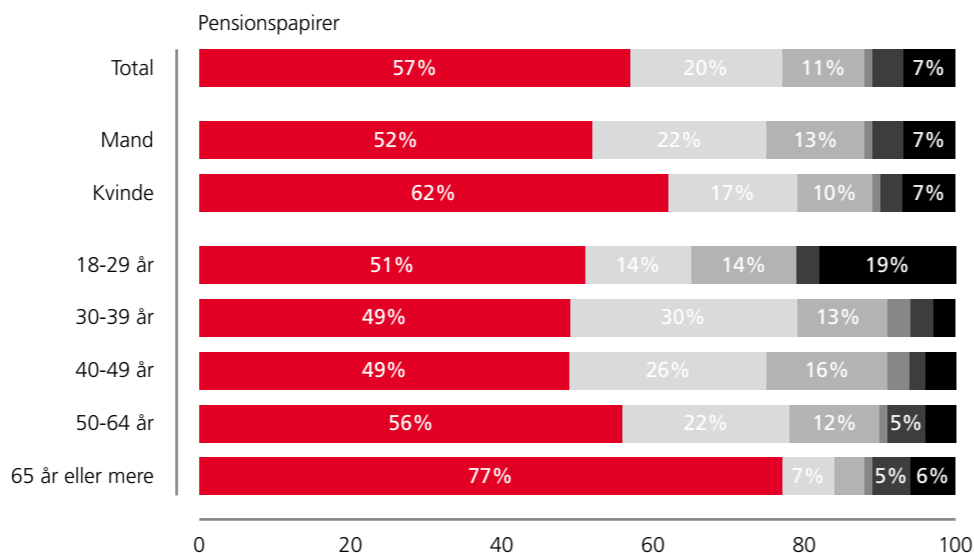
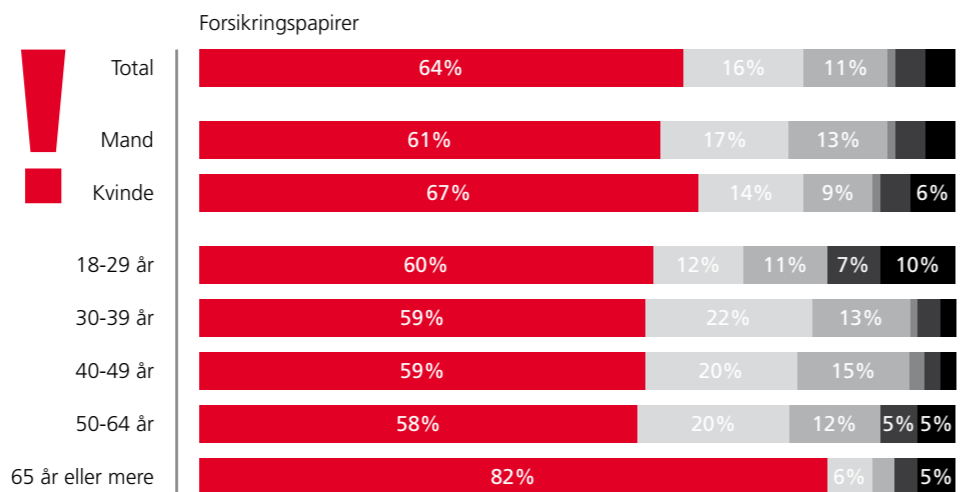
Martin Ibinger, Nordic Marketing Manager, Rentokil Skadedyrskontrol.

■ Brev  
 ■ e-Boks  
 ■ e-mail  
 ■ På PBS-oversigten, der kommer som fysisk brev  
 ■ På elektronisk PBS, fx i netbank eller e-Boks  
 ■ Andet / Ved ikke

Se casen om Rentokil og brevets styrker på side 28



Hvordan foretrækker du at modtage følgende information?



■ Brev  
 ■ e-Boks  
 ■ e-mail  
 ■ På afsenders hjemmeside via adgangskode  
 ■ Netbank  
 ■ Andet / Ved ikke

# 64% FORETRÆKKER AT FÅ FORSIKRINGSPAPIRER I ET RIGTIGT BREV

Brevet er en populær budbringer, når indholdet handler om penge, pension og forsikring. 64 % vil have forsikringspapirer i en konvolut, og 57 % foretrækker breve, når der er nyt fra deres pensionselskab.

Forsikringsbranchens forretningsmodel hviler på værdier som seriøsitet, troværdighed og tryghed. Det viser en analyse, som TNS Gallup står bag. Det kaster et forklarende lys over forsikringskunders foretrukne kontaktpunkter – den personlige samtale og derefter brevet. Og det giver mening. For ifølge danskerne har brevet nemlig mange af de samme værdier.

## Udnyt, at brevet kun er overgået af den personlige samtale:

- 65 % synes, at brevet får afsender til at fremstå som seriøs
- 64 % mener, at brevet giver det bedste indtryk af afsender
- 64 % mener, at brevet signalerer, at indholdet er troværdigt
- 59 % synes, at det er nemmere at overskue informationer i et brev

**Brevet er som et håndtryk fra dig til dine kunder**

“Forsikringskunder søger generelt seriøsitet og fordybelse og er knap så modtagelige over for den hurtige og mere overfladiske information.”

TNS Gallup 2010.



## ÆLDRE SAGEN TESTER BREVE MED FRIMÆRKER VERSUS PP-PÅTRYK OG FÅR MÅLGRUPPEN OP PÅ MÆRKERNE

”Jeg blev overrasket, fordi reaktionen var så markant anderledes på breve med frimærke på, end på breve med PP-påtryk. Det var ikke bare på salget af medlemskab, men også i dybden, at der var tydelige forskelle i testresultaterne, fx på parametre som gemmeværdi og sympati for Ældre Sagen.”

JANNE WESTON,  
DIRECT MARKETING PROJEKTLEDER  
**ÆLDRE SAGEN**

### Konklusion og perspektiver

- Brevet med frimærke giver det absolut bedste salg
- Brevet med frimærke påvirker modtagerens holdning til Ældre Sagen i positiv retning
- Brevet med frimærke øger brevets gemmeværdi markant
- Ældre Sagen vil i fremtiden frankere med frimærker ved mindre udsendelser, når det drejer sig om særligt vigtige budskaber

Læs hele casen på  
[www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker)

### UDVALGTE PARAMETRE

Salg

### BREVET MED PP-PÅTRYK

Indeks 100

### BREVET MED FRIMÆRKE

Indeks 124

Modtageren oplever, at materialet har påvirket hans eller hendes holdning til Ældre Sagen i en meget positiv retning.

17 %

32 %

Modtageren ønsker eller overvejer medlemskab for at støtte Ældre Sagens arbejde.

28 %

53 %

Modtageren har stadig brevet efter en uge.

36 %

42 %



## RENTOKIL TESTER PAPIRFAKTURAER MED SALGSBUDSKABER – OG STYRKER BÅDE IMAGE OG FORRETNING

”Med en omfattende test blandt små og mellemstore virksomheder fik vi slået fast, at langt de fleste af vores BtB-kunder foretrækker at få en faktura på papir. Og det ønske respekterer vi selvfølgelig. Vi fik også at vide, at det er relevant at formidle budskaber om rabat på fakturaerne, og vi har fået inspiration til at tænke mere kreativt. Ændringerne koster meget lidt ekstra – og effekten er mærkbar.”

MARTIN IBINGER,  
 NORDIC MARKETING MANAGER  
**RENTOKIL SKADEDYRSKONTROL**

### Resultater

- 74 % opfatter salgsfakturaen positivt
- 94 % synes, at denne variant gør det nemt at betale for købet
- 72 % synes, at de med denne faktura får mere tillid til Rentokil
- 69 % mener, at fakturaen giver dem et godt indtryk af Rentokil som leverandør af skadedyrsbekæmpelse
- 86 % siger, at denne variant opfylder deres forventninger til Rentokils fakturaer – sådan skal de se ud
- Rentokil beslutter sig derfor at droppe planerne om elektronisk fakturering
- Rentokil beslutter, at de vil gøre endnu mere ud af fakturaen – og at de vil tænke budskaberne helt ud på konvolutten. Gerne i en grad, der vækker opmærksomhed og giver modtagerne et smil på læben – selv når det handler om at bekæmpe skadedyr.

Læs hele casen på  
[www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker)



## IKANO BANK OPNÅR ET MARKANT MERSALG VED EN KOMBINATION AF BREVE OG E-MAILS

“Vi testede en ny kreativ udformning af de breve og e-mails, vi løbende sender til vores bedste kunder. Og samtidig undersøgte vi, om vi kunne løfte salget ved at bruge medierne anderledes. Testen viste tydeligt, at de kunder, der modtog en kombination af breve og e-mails, i langt højere grad end de øvrige både åbnede, læste og huskede vores budskaber. Der var desuden mange flere af disse kunder, der benyttede sig af vores tilbud.”

MALENE LINDGREN, MARKETINGKOORDINATOR  
IKANO BANK

### Konklusion og perspektiver

- Det er helt tydeligt, at kombinationen af brev og e-mail giver en synergi, der får flere til at tage imod tilbuddet om et forhøjet rådighedsbeløb.
- Fremover vil Ikano Bank også sende fysiske breve til de kunder, der har givet e-mail permission. Disse kunder vil få den første henvendelse pr. e-mail, og derefter vil der blive fulgt op med et fysisk reminderbrev. Ikano Bank vurderer, at dette er den mest effektive måde at styrke salget på længere sigt. Ikano Bank har fundet en udsendelsesform, der øger dynamikken og giver et markant mersalg.

Læs hele casen på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker)

	SAMME MEDIE: E-MAIL + E-MAIL ELLER BREV + BREV		KOMBINATION AF MEDIER: BREV + E-MAIL ELLER E-MAIL + BREV	
Åbner tilbuddet	77 %	85 %	87 %	85 %
Læser det hele eller læser dele af indholdet	56 %	62 %	71 %	66 %
Husker tilbuddet	46 %	66 %	57 %	62 %
	ET GENNEMSNIT FOR HELE KAMPAGNEN		EN KOMBINATION AF DE TO MEDIER: BREV OG E-MAIL	
Faktisk respons – stigning i antallet af kunder, som siger ja tak til tilbuddet	59,1 %		101 %	

Resultaterne er flotte – og viser tydeligt en høj effekt, når brevet er involveret og ikke mindst, når e-mail og brev kombineres.

Ikano Bank udspringer af IKEA-familien og blev etableret i Danmark i 1978. Siden har over en million danskere skiftet bekendtskab med Ikano Bank via kerneforretningen, der er finansiering til kunder i detailhandlen. Blandt de største samarbejdspartnere er IKEA, H&M og Elgiganten.



Kræftens Bekæmpelse

Kræftens Bekæmpelse har til formål at bekæmpe kræftsygdomme og deres følgevirkninger. Konkret arbejder organisationen med forskning, forebyggelse og støtte af patienter og deres pårørende. Desuden taler Kræftens Bekæmpelse patienternes sag over for myndighederne.



## KRÆFTENS BEKÆMPELSE HØSTER 10 % EKSTRA EFFEKT – ET REMINDERBREV GIVER EN OVERRASKENDE HØJ RESPONS

“Vores bidragsydere skal se, at hver eneste krone, vi samler ind, giver det bedste mulige afkast. Derfor vurderer vi meget nøje, hvor meget materiale vi sender ud, og vi har tidligere fravalgt at sende remindere i forbindelse med vores lotterier. Men nu har vi testet reminder-breve og fået at vide, at de brander Kræftens Bekæmpelse positivt og kan sikre os 10 % ekstra respons.”

PERNILLE WINTHER SEIDING,  
DIRECT MARKETING SPECIALIST, **KRÆFTENS BEKÆMPELSE**

### REMINDERBREV GIVER HØJE GEVINSTER – MENS E-MAIL HAR EN RINGE EFFEKT

I samarbejde med analysebureauet Wilke gennemførte Kræftens Bekæmpelse en omfattende test, der skulle afdække, om det ville give en målbar effekt at sende remindere om lotteriet, og om der i givet fald var nogen forskel på effekten af at sende remindere i et brev eller en e-mail. Desuden blev der spurgt ind til spillernes generelle holdning til remindere samt udformningen af materialet.

### Konklusion

Resultatet var, at den skriftlige reminder øgede antallet af deltagere i lotteriet med 10 %, mens effekten af e-mail reminderen næsten ikke kunne måles. Kræftens Bekæmpelse fik også at vide, at kunderne generelt forholdt sig positivt til reminderen.

Læs hele casen på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker)



## DANSKE SPIL TESTEDE DIRECT MAIL OG FIK STRAKS GEVINST

”Vi brugte for første gang brevet til at rekruttere abonnenter til PLUS abonnement på Lotto, og i den sammenhæng var mediet mere effektivt end andre mediegrupper, vi tidligere havde anvendt som tv, radio, print og web. Og efter brevet kom med i mediemikset, faldt den gennemsnitlige pris for at skaffe en ny PLUS abonnent med 28 %.”

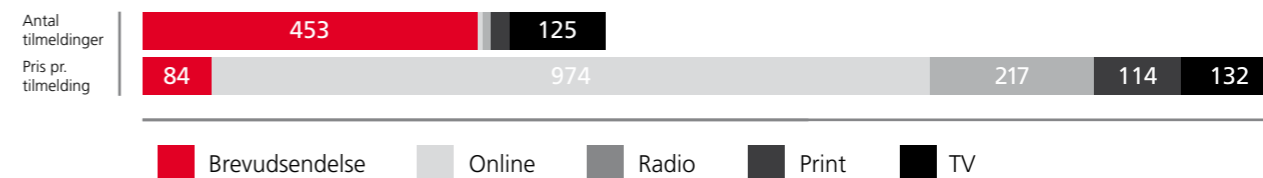
LINDA FRØKJÆR  
MARKEDSCHEF FOR LOTTO  
**DANSKE SPIL**

### Fakta og konklusion

- Danske Spil testede brevet som rekrutteringsmedie og fik et krystalklart billede af deres ROI
- Den gennemsnitlige rekrutteringsomkostning faldt med 28 %
- Målgruppen var udvalgt på baggrund af demografi, og den kreative løsning var skræddersyet derefter
- Kampagnen gjorde brug af en konkurrence som ekstra respons-driver
- 21,5 % af de rekrutterede kom fra direct mailen
- 7,9 % kom fra andre medier (massekommunikation).

### PRISEN I BUND, ANTALLET I TOP

Brevet giver langt den laveste pris pr. tilmelding (indekserede tal)



Danske Spil blev stiftet i 1948, og er for 80 % vedkommende ejet af den danske stat, mens Danmarks Idrætsforbund og Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger hver ejer 10 %. Overskuddet fra Lotto, Quick, Tips, Oddset og de andre spil går til tusindvis af gode formål – fra Pindsvinevennerne og SOS Børnebyerne til idrætsbørnehaver og elitesport. I gennemsnit fordeles der pænt over 4 millioner kr. tipsmidler dagligt.

## FORSIKRINGSBRANCHEN

## ANALYSE AF KONTAKTPUNKTER VISER TYDELT BREVETS VÆRDI

Når forsikringsselskaber er i kontakt med deres kunder, er den personlige dialog – ifølge kunderne – den absolut vigtigste. Det er i den personlige samtale med rådgiveren, at kunderne oplever at få mest af den seriøsitet og fordybelse, de efterspørger. Også brevet er særlig værdifuldt som kontaktpunkt i forsikringsbranchen. Som Post Danmarks analyse af danskernes opfattelse af brevet viser, er dette ikke så overraskende. For brevet opfattes netop som et medie, der emmer af tillid, tryghed og seriøsitet. Som sådan er enhver kontakt pr. brev en virkelig væsentlig brik i forsikringsselskabers kommunikation.

### BREVET I DETS MANGE FORMER

I TNS Gallups analyse for Post Danmark vurderede forsikringskunderne forskellige typer af henvendelser pr. brev. Højest på listen sætter kunderne det opfordrede brev med tilbud eller ny information. Dernæst kommer forventede breve med policer, betingelser, årsoversigter og fakturaer – kontaktpunkter, som forsikringsbranchen altså med fordel kan udnytte til at kommunikere yderligere med deres kunder. Sidst men ikke mindst værdsætter en stor del af kunderne også uopfordrede kontakter fra deres eget selskab via direct mails.

### DE HÅRDE FACTS

500 forsikringskunder har i TNS Gallups analyse vurderet 35 kontaktpunkter ud fra, om de er informationsgivende, emotionelt berører dem samt værdien i forhold til at træffe endelig købsbeslutning.

#### KONTAKTPUNKTERNES VÆRDI INDEKSERET – UDVALGTE RESULTATER

Dialog med forsikringsrådgiver ved personligt møde	93
Fysiske breve og tilbud sendt efter aftale	90
Policer og forsikringsbetingelser sendt med fysisk brev	88
Råd og anbefalinger fra familie og venner	87
Fysiske breve og tilbud sendt uopfordret fra eget selskab	65
Eget eller andre selskaber ringer uopfordret for forsikringstjek	42
Reklamer i gadebilledet, fx ved busstopsteder og stilladser	11

Læs også mere på [www.postdanmark.dk/brevetsstyrker](http://www.postdanmark.dk/brevetsstyrker)

TNS Gallup har for Post Danmark i 2010 lavet en analyse af værdien af forskellige kontaktpunkter mellem forsikringsselskaber og deres kunder. Analysen viser, at danskerne vægter kontaktpunkter og medier, der i særlig grad udstråler tillid, tryghed og seriøsitet allerhøjest – netop når det gælder forsikring.