

Finansdepartementet  
103 33 Stockholm

## Svar på regeringsuppdrag

Rapport – Främja ökad anslutning till Mina meddelanden

Försäkringskassan

<b>Datum: 2019-02-11</b>
<b>Uppdrag att främja en ökad anslutning till Mina meddelanden Fi2018/01236/DF</b>
<b>Version 1.0</b>
<b>005929-2018</b>

**Innehåll**

Bakgrund	3
Främjandeåtgärder	3
Servicekontor	4
Banner på webbplatsens startsida	6
Facebook	8
Resultat och lärdomar	8
Generella lärdomar	9
Anslutningsstatistik	10
Ekonomisk redovisning	10

## Sammanfattning

Försäkringskassan har tillsammans med Pensionsmyndigheten planerat, genomfört och följt upp en informationskampanj för att öka kännedomen om tjänsten Mina meddelanden samt för att öka antalet användare av tjänsten. Kampanjen har bedrivits under vecka 45-50 2018 och baseras dels på information som anslagits på servicekontor och dels på information i digitala kanaler, t ex webbplats och Facebook.

I genomsnitt har under hösten 2018 fram till vecka 44 ca 7400 medborgare per vecka skaffat digital brevlåda. Under den del av kampanjperioden då bannern var aktiv (vecka 47-50, 2018) ökade anslutningen med ca 25% till 9200 anslutningar per vecka.

Denna rapport är en beskrivning av arbetet samt resultat och lärdomar.

## Bakgrund

Försäkringskassan bedriver ett flertal initiativ och projekt med syfte att tillhandahålla all skriftlig kommunikation digitalt<sup>1</sup>. Mina meddelanden<sup>2</sup> är central i denna utveckling. Under 2018 skickade Försäkringskassan 8,2 miljoner digitala brev till digitala brevlådor via Mina meddelanden, av de totalt 20 miljoner brev som är möjliga<sup>3</sup>. Framgångsfaktorer för att nå målet om att tillhandahålla all skriftlig kommunikation digitalt är dels att öka det digitala utbudet och dels att säkerställa fortsatt tillväxt för anslutningsgraden till Mina meddelanden.

Regeringsuppdraget syftar till att dels öka kännedomen om tjänsten Mina meddelanden, dels öka antalet användare av tjänsten. Arbetet har utförts i samråd med Pensionsmyndigheten. Uppdraget tilldelades Försäkringskassan 2018-03-15.

## Främjandeåtgärder

I samarbete med Pensionsmyndigheten har ett antal informationsaktiviteter identifierats och genomförts under kampanjperioden vecka 45-50, 2018. Budskapet har formulerats tillsammans med Pensionsmyndigheten, utifrån kundens perspektiv med betoning på de fördelar som digital brevlåda medför. Fokus har inte varit på infrastrukturen Mina meddelanden, utan snarare på det som kunden ser och har nytta av, den digitala brevlådan.

Totalt har i dagsläget 3,0 miljoner medborgare en digital brevlåda ansluten till Mina meddelanden och det har framförallt fått stort genomslag i åldrarna 20-35 år, där ca 55% i genomsnitt har digital brevlåda. Med stigande ålder sjunker nyttjandegraden

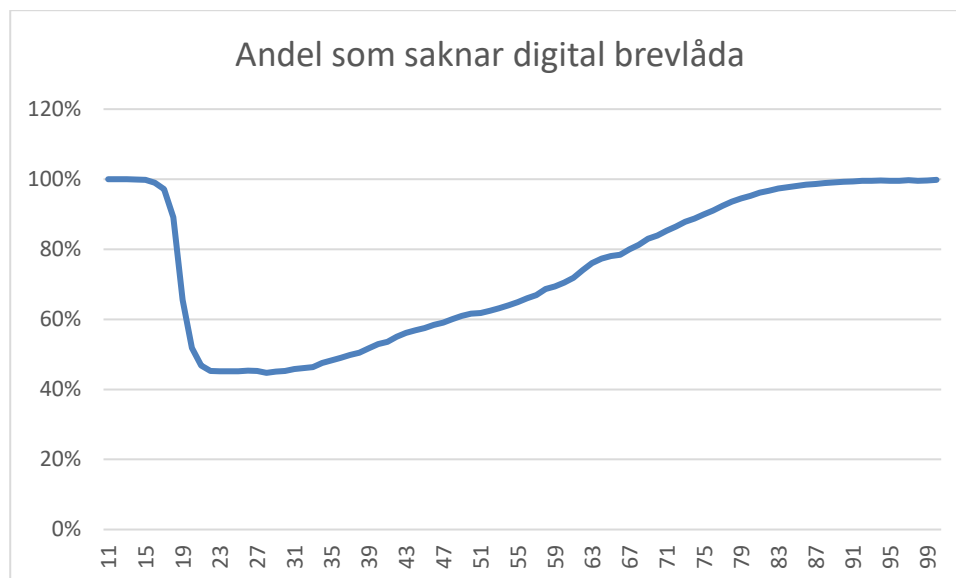
---

<sup>1</sup> Antalet pappersutskick ska minska med minst 35%, i enlighet med Försäkringskassans verksamhetsplan 2019, dnr 017788-2018

<sup>2</sup> Mina meddelanden är en infrastruktur för säkra elektroniska försändelser från myndigheter till enskildas digitala brevlådor, t ex Kivra.

<sup>3</sup> Av Försäkringskassans brev som går centralt från Utdata är cirka 20 miljoner brev möjliga att få till digital brevlåda eftersom tillhörande brevtyp är tekniskt ansluten till Mina meddelanden.

och bland personer i 65-70-års åldern använder i genomsnitt bara ca 20% digital brevlåda.



*Andel som saknar digital brevlåda per åldersgrupp<sup>4</sup>.*

Sammanfattningsvis har vi synliggjort digital brevlåda genom informationsinsatser på servicekontoren, lyft digital brevlåda på våra webbplatsers startsidor (Försäkringskassan och Pensionsmyndigheten) samt informerat om digital brevlåda på Facebook.

### Servicekontor

En fysisk affisch har distribuerat och satts upp på samtliga 113 servicekontor.

Syftet med affischen är att uppmärksamma och lyfta fördelarna och möjligheterna med en digital brevlåda. Alla servicekontor har fått en stor och en liten affisch (storlek A3 respektive A4). Medarbetarna har även uppmanats lyfta fram fördelarna med en digital brevlåda i de kundmöten där det passar.

<sup>4</sup> Andelen är uträknad som för varje åldersklass (1-års-klasser) det antal individer som inte har digital brevlåda i förhållande till totalt antal individer inom åldersklassen. Befolkningsstatistiken är hämtad från SCB officiella rapport "Folkmängden efter region, civilstånd, ålder och kön" ([www.statistikdatabasen.scb.se](http://www.statistikdatabasen.scb.se)). Anslutningsstatistiken för digital brevlåda har erhållits från Skatteverket.



**Snabbt, samlat, säkert  
- där du är!**



Med digital brevlåda kan du enkelt och miljövänligt ta emot post från myndigheter i mobilen och datorn.

Fråga oss om du vill veta mer!

 Försäkringskassan

 PENSIONS  
MYNDIGHETEN

 Skatteverket

Servicekontoren hade även information på de e-tavlor på de servicekontor som har detta. Följande bild visades i ett rullande bildspel tillsammans med övriga myndigheter inom SK.

**Snabbt, samlat, säkert - där du är!**

Med digital brevlåda kan du enkelt och miljövänligt ta emot post från myndigheter i mobilen och datorn.

Fråga oss om du vill veta mer!



 Försäkringskassan

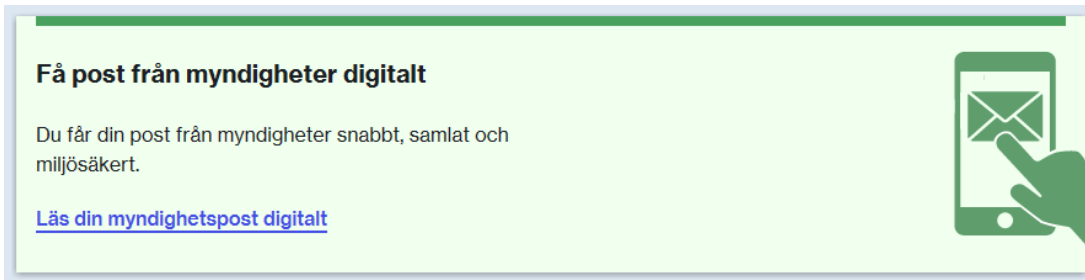
 PENSIONS  
MYNDIGHETEN

 Skatteverket

## Banner på webbplatsens startsida

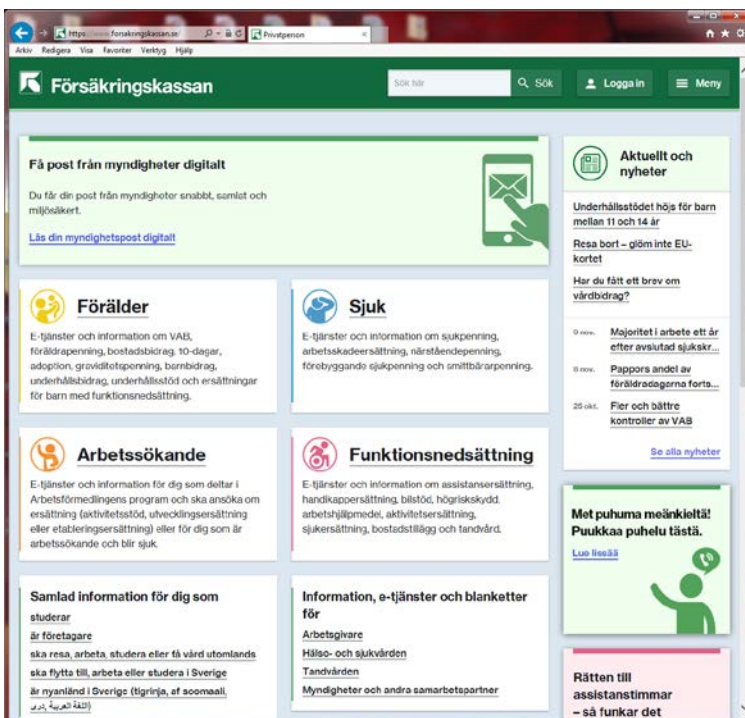
Försäkringskassans webbplats är välbesökt och har i genomsnitt 5,5 miljoner besök i månaden under 2018.

I syfte att få kunder att skaffa en digital brevlåda i större utsträckning skapades en banner som under november och december 2018 har funnits på webbplatsens startsida.

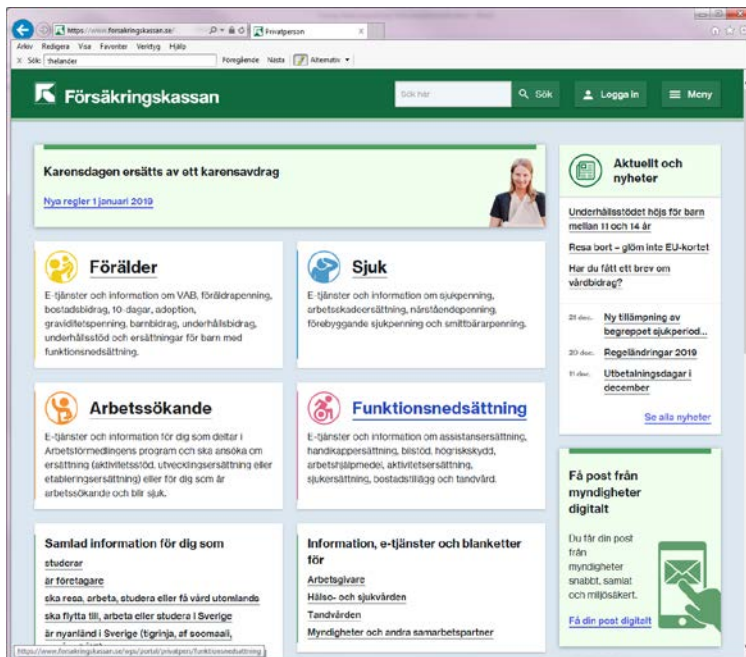


*Banner Försäkringskassans webbplats*

Bannern har under kampanjperioden prioriterats i förhållande till övrigt kommunikationsbehov och dess placering på webbplatsen har därför varierat under perioden. Självklart är placering överst på webbplatsens startsida mest framgångsrikt ur perspektivet att det syns och genererar flest klick.



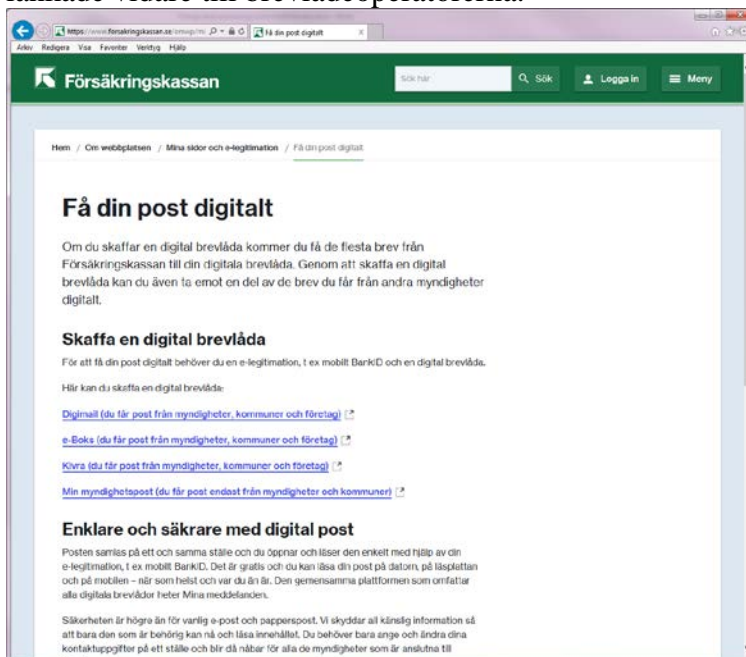
*Exempel på webbplatsens utseende med bannern som topp-banner*



*Exempel på webbplatsens utseende med bannern i position 2*

Bannern leder vidare till landningssidan som informerar om digital brevlåda. Med landningssida avses i det här sammanhanget en sida där kunden "landar" efter att ha klickat på en länk. Syftet med landningssidan är att uppmuntra besökaren att göra något, i det här fallet att skaffa en digital brevlåda.

En förändring som också genomförts inom uppdraget är att denna sida i sin tur länkar vidare direkt till de brevlådeoperatörer som är anslutna till Mina meddelanden. Tidigare länkade landningssidan vidare till minameddelanden.se som i sin tur länkade vidare till brevlådeoperatörerna.



*Landningssida för information om digital brevlåda*

## Facebook

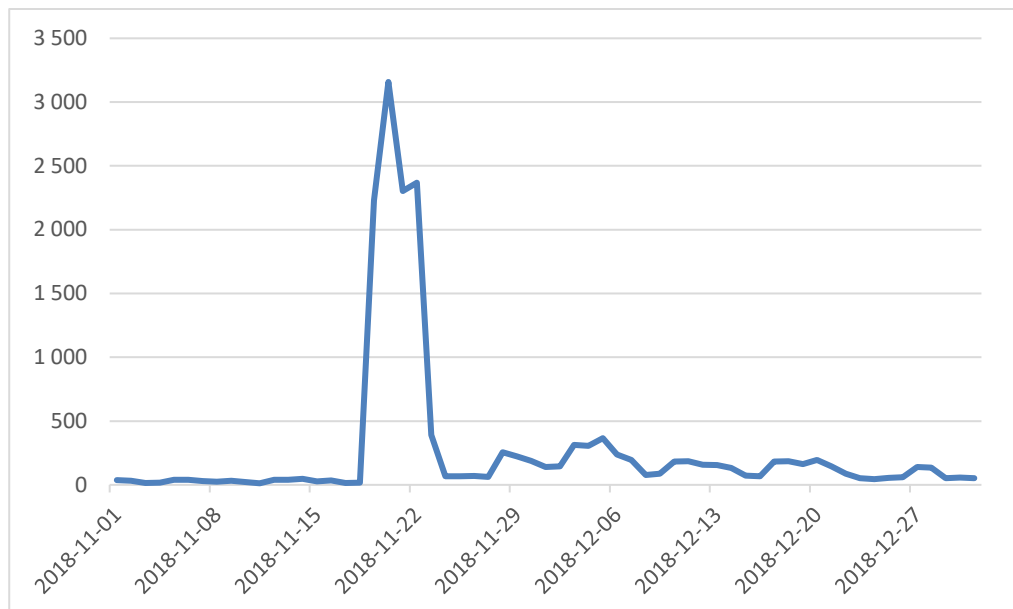
För att ytterligare uppmärksamma digital brevlåda har notiser i Facebook-grupperna Försäkringskassan Förälder och Försäkringskassan Bostadsbidrag lagts ut under kampanjperioden. Länken hänvisar vidare till webbplatsens landningssida för digital brevlåda.



*Illustration av budskap i Facebook-grupperna*

## Resultat och lärdomar

En möjlighet att mäta resultatet av informationskampanjen är att observera antalet besök på webbplatsens landningssida för digital brevlåda. Såväl banner som Facebook-inlägg länkar till denna sida.



*Antal besök på landningssida digital brevlåda under november-december 2018.*

Vanligtvis, innan informationskampanjen, låg antalet besök på landningssidan för digital brevlåda på 30 besök per dag. I samband med första publiceringen av banner som topp-banner, vilket också sammanföll med Facebook-inlägg, noterades uppemot 3000 dagliga besök på landningssidan (2018-11-19 – 2018-11-22). Därefter flyttades



bannern till position 2 som sido-banner och antalet klick minskade till ca 200 per dag.

Det kan konstateras att information via banner på startsidan gav en tiofaldig ökning av antalet personer som letar sig vidare till landningssidan medan placering som topp-banner gav en hundrafaldig ökning av antalet besök.

Baserat på det goda resultatet kommer Försäkringskassan även 2019 använda bannern som ”plugg-banner”, d v s den läggs ute på webbplatsens startsida då det inte finns något ännu viktigare budskap att kommunicera.

### Generella lärdomar

Baserat på kundsynpunkter<sup>5</sup> samt även genomförda användartester i form av djupintervjuer<sup>6</sup> har ett antal insikter erhållits:

- Kunder förknippar digital brevlåda med myndighetspost. Det är här alla brev från myndigheter hamnar. Möjligheterna till att få all myndighetspost samlad på ett och samma ställe är en stor drivkraft till att skaffa digital brevlåda.
- Kivra är den vanligaste digitala brevlådan. De flesta har Kivra men minns inte hur det gick till när de anslöt sig. Valet av digital brevlåda var inget aktivt val utan det var Kivra de stötte på. De som deltagit i Försäkringskassans användartester har överlag dålig koll på vilka brevlådor som finns att välja på. Begreppet ”mina meddelanden” är inte välkänt.
- Flera kunder beskriver en relativt svår övergång från papper till den digitala brevlådan, men har nu anpassat sig och ser stora fördelar med den digitala brevlådan framför papperspost.
- Det är skönt att slippa pappersutskick. Pappersbrev är både dyrt och dåligt för miljön.
- Ytterligare en drivkraft är fördelen med att ha alla brevutskick från myndigheter samlade i en och samma brevlåda. Kunder behöver aldrig leta efter brev i pärmar och lådor och de kan när som helst gå tillbaka och enkelt hitta informationen.
- Den digitala brevlådan upplevs som helt säker. Kunder har stark tilltro till den digitala brevlådan när det gäller säkerheten. Det faktum att samtliga myndigheter finns samlade här samt krav på inloggning med Bank-ID skapar känslan av att detta är ett mycket säkert sätt att få sin post på. Kunder litar i högre grad på den digitala brevlådan än på Postnord. Här ser man ingen risk för att post försvinner på vägen eller att någon annan kommer åt ens post.
- Det är tryggt med notiser när nya brev kommer. Notiserna medför att kunder inte kan missa viktiga brev, vilket ger en känsla av kontroll. I användartester har kunder uttryckt hur lätt de har för att glömma bort saker, men med den digitala brevlådan minimeras risken för detta.

---

<sup>5</sup> Kundsynpunkterna är insamlade i form av fritextsvar dels via Klagomål och beröm (totalt ca 600 fritextsvar under november 2017 till februari 2018) och dels via de kundenkäter som finns tillgängliga i anslutning till användning av e-tjänsterna (totalt ca 34000 fritextsvar under hela 2017).

<sup>6</sup> Användartesterna har genomförts inom ramen för projektet *Digitala brev först* (dnr 007029-2018).

- Det är positivt att kunna gå tillbaka till brev vid behov. Få rensar bort och slänger brev som kommer till den digitala brevlådan. Det mesta får ligga kvar då det upplevs som skönt att kunna gå tillbaka till gamla brev om det skulle behövas.

### **Anslutningsstatistik**

Anslutningsstatistiken för Mina meddelanden publiceras veckovis på Mina meddelandens extranet för myndigheter och partner<sup>7</sup>. Under 2018 har ca 1 miljon individer skaffat digital brevlåda, d v s det har varit mycket stark tillväxt av antalet användare. Därför är det inte enkelt att statistiskt säkerställa denna kampanjs bidrag till tillväxten på annat sätt än att jämföra tillväxt veckorna före kampanjen med själva kampanjperioden. I genomsnitt har under hösten 2018 fram till vecka 44 ca 7400 medborgare per vecka skaffat digital brevlåda. Under den del av kampanjperioden då bannern var aktiv (vecka 47-50, 2018) ökade anslutningen med ca 25% till 9200 anslutningar per vecka.

### **Ekonomisk redovisning**

För uppdraget har Försäkringskassan rekviderat 100 000 kronor från anslaget 1:18 Digitaliseringsmyndigheten under utgiftsområde 2 Samhällsekonomi och finansförvaltning, anslagspost 1 Projekt för digitalisering av offentlig sektor. Kostnader som belastat uppdraget är tryck och distribution av affisch till servicekontor med 17 296 kronor. Resterande medel, 82 704 kronor, återbetalas till Kammarkollegiet, med referens Fi2018/01236/DF.

Beslut i detta ärende har fattats av t.f. generaldirektör Maria Hemström-Hemmingsson i närvaro av avdelningschef Stefan Olowsson och projektledare Patrik Thelander, den senare som föredragande.

Maria Hemström-Hemmingsson

Patrik Thelander

---

<sup>7</sup> Se <https://sammy.minameddelanden.se/>