



Evidensbaseret direkte kommunikation via breve

En introduktion til, hvordan adfærdsvidenskabelige indsigter og lodtrækningsforsøg hjælper Arbejdstilsynet med at skrive bedre breve

Maj 2023

Arbejdstilsynet

Kommunikation og adfærd

Resume

I denne analyse præsenterer vi, hvordan Arbejdstilsynet udvikler breve med hjælp af adfærdsvidenskabelige indsigter og metoder. I perioden 2020-2022 har vi gennemført 6 lodtrækningsforsøg med i alt 65.479 breve til virksomheder. Formålet med brevforsøgene er at anlægge en evidensbaseret tilgang til samt udvikle og anvende en metodik i kommunikationsarbejdet, så vi bedst muligt understøtter virksomhederne i deres arbejdsmiljøarbejde.

I rapporten beskriver vi indledningsvist formål og forandringsteori bag forsøgene. Derudover gennemgår vi metodikken, vi anvender til at identificere arbejdsmiljøproblemer og målgrupper, og hvordan vi udvikler kommunikation, der er målrettet disse. Vi beskriver processen med udsendelse og test. Afslutningsvist giver vi et overblik resultaterne fra de enkelte forsøg og opsummerer læringspunkter på tværs af forsøgene.

Hvert år sender vi i Arbejdstilsynet en betydelig mængde breve til landets virksomheder med råd og vejledning til deres arbejdsmiljøarbejde. For eksempel udsendte vi i 2021 over 70.000 af denne slags servicebreve, som er kendetegnet ved at være sendt til en stor gruppe af modtagere med generel eller brancherettet information¹.

Hver gang vi udformer et brev, tager vi en lang række valg om fx længde, vinkling og layout. Alle valgene kan påvirke, hvorvidt modtagerne læser og handler på brevene og dermed også, hvilken effekt brevene har. Helt grundlæggende er målet, at brevene får størst mulig gennemslagskraft hos modtagerne og derved øger sandsynligheden for, at modtagerne gennemfører en handling til gavn for arbejdsmiljøet.

Siden 2020 har lodtrækningsforsøg (RCT-forsøg) været en del af arbejdet med at skrive breve i Arbejdstilsynet. Metoden er et stærkt værktøj til at teste effekten af forskellige variationer i brevene. Ambitionen er, at vi ved at gennemføre lodtrækningsforsøgene bliver i stand til at forbedre effekten af Arbejdstilsynets breve til virksomhederne, så vi bedre hjælper virksomhederne med at udføre en eller flere handlinger.

I denne analyse præsenterer vi, hvordan vi udvikler forsøgene med hjælp af adfærdsvidenskabelige indsigter og metoder. Derudover gennemgår vi, hvordan lodtrækningsforsøgene typisk gennemføres og evalueres. I sidste del præsenterer vi kort resultaterne fra 6 forsøg med i alt 65.479 breve. Undervejs deler vi nogle refleksioner om, hvad vi har lært på tværs af forsøgene, samt hvordan vi anvender den frembragte viden fremover. På baggrund af forsøgene er der fem væsentlige pointer, der er værd at fremhæve:

¹ Når vi i denne analyse skriver ”breve”, er der tale om digital post, som vi betegner som service-breve. Derudover sender Arbejdstilsynet også individuelt tilpassede digitale breve – såkaldt myndighedsbreve – til virksomheder, som fx indeholder afgørelser pba. tilsynsbesøg på virksomheden. Myndighedsbreve er *ikke* emnet for denne analyse.

1. Adfærdsdesign hjælper med at skabe breve, der reelt ændrer adfærd

En adfærdsdesignet tilgang til udvikling af brevene før det muligt at blive skarpere på den konkrete adfærd hos målgruppen og de mulige barrierer, som står i vejen for adfærden. Med afsæt heri kan vi designe flere gode bud på breve, der kan hjælpe målgruppen videre.

2. Ingen universelt bedst variation – afhænger af målgruppe og kontekst

Det er ikke på forhånd muligt for os at forudsige, hvilken af vores mulige varianter, der virker bedst. Det er altså ikke muligt "bare" at anvende adfærdsteori og forvente, at man rammer plet, da effekter, som er fundet i andre sammenhænge, ikke nødvendigvis rejser på tværs af tid, målgruppe og problemstilling.

3. Servicebreve skaber opmærksomhed om emne og materiale

Servicebreve gør absolut set en forskel i den forstand, at de hjælper en substantiel del af målgruppen med at finde en vej til relevant materiale om arbejdsmiljø, som de eller ikke ville have fundet.

4. Substantielle og signifikante forskelle på brevenes effekt

Der er statistisk signifikante og ofte substantielle forskelle på effektiviteten af brevene afhængigt af vinkling, format og kommunikationskanal. Forsøgene har vist effektstørrelser på op til 8 pct.-point (forskul mellem brev med højest og lavest klikrate).

5. Korte og handlingsanvisende breve er umiddelbart mest effektive

Resultaterne indikerer, at korte breve med konkret og handlingsanvisende indhold virker bedre end andre. Samtidig giver betoning af lovkrav ofte højere effekter, men det er ikke altid et muligt argument at anvende.

Vi har i arbejdet med forsøgene udviklet en fremgangsmåde, der med relativt lave omkostninger giver mulighed for at teste forskellige versioner af breve, analysere data og finde frem til den løsning, der bedst muligt hjælper målgruppen med at tage det næste skridt i deres arbejdsmiljøarbejde. Fremgangsmåden anvendes med mindre afvigelser på tværs af forsøgene.

Derfor skriver vi servicebreve til virksomhederne

Overordnet set tager udsendingen af servicebreve afsæt i Arbejdstilsynets strategi, hvor det er beskrevet, at vi via kommunikation hjælper virksomhederne med at forebygge og følge op på

arbejds miljøproblemer. Kommunikation er et virkemiddel, der supplerer tilsynsindsatsen samt når virksomhederne på tidspunkter og i situationer, hvor de ikke modtager tilsynsbesøg. Vi er bevidste om, at vi ikke kan løse alle problemer med et brev. Men vi kan flytte arbejdsmiljøet på virksomhederne et skridt af gangen i den rigtige retning ved at sende breve med relevant og handlingsorienteret indhold.

For at gøre brevene relevante og handlingsorienterede, er det nødvendigt at definere en afgrænset målgruppe og forsøge at hjælpe målgruppen med at løse problemer, der er særligt relevante for dem. Anledningerne til at hjælpe kan fx være, at der kommer nye krav eller anbefalinger til arbejdet i branchen, som vi ønsker at udbrede mest muligt. Det kan også være, vi får viden fra eksterne eller fra vores tilsynssystem om, at en målgruppe (fx små virksomheder eller virksomheder i udvalgte brancher) ikke i tilfredsstillende grad lever op til krav eller god praksis. Her kan et servicebrev med konkret hjælp være første skridt til at hjælpe målgruppen videre.

I figur 1 præsenterer vi den grundlæggende forandringsteori bag servicebrevene. Målet er, at vi ved at sende et servicebrev til en virksomhed gør dem opmærksom på et krav eller en anbefaling, som de klikker sig til vores hjemmeside for at lære mere om. Det vil sjældent være relevant for alle at klikke sig videre, idet en del virksomheder allerede har styr på det, vi skriver om. Men dem, der kan have brug for hjælp, vil forhåbentlig føle sig motiveret og hjulpet af de digitale værktøjer, der linkes ind til og dermed blive i stand til at løse et konkret problem hos virksomheden.

Figur 1: Grundlæggende forandringsteori

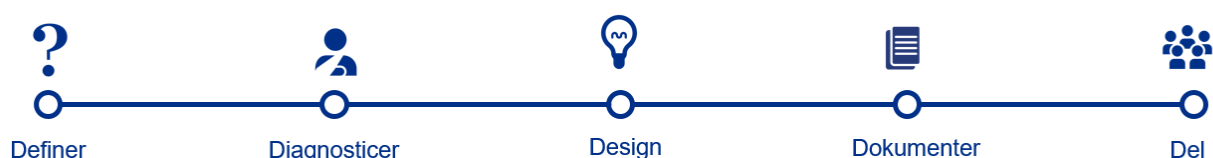


Sådan kommer vi fra overordnet ide til konkret forsøg

Hvordan hjælper vi via servicebreve bedst muligt med at tage det næste skridt i deres arbejdsmiljøarbejde, bliver spørgsmålet? I et adfærdsperspektiv er svaret, at vi skal tilstræbe at levere

den rette information i den rette form på rette tid og sted. ‘Det rette’ er i den forstand det, der bedst muligt understøtter handlinger. For at nå frem til dette, er det for hvert enkelt servicebrev relevant at gennemgå en række trin, som her kort beskrives. For overblikkets skyld deler vi processen op i fem faser (figur 2).

Figur 2: De fem faser i adfærdsprojekter i Arbejdstilsynet



Note: Grundmodellen er udviklet af Implement/KL.7 og anvendes i en tilpasset udgave i Arbejdstilsynet.

Først *definerer* vi den ønskede adfærd. Her drejer det sig om at udvælge en konkret adfærd, vi gerne vil hjælpe målgruppen med at udføre samt identificere den målgruppe, der skal sættes ind overfor. I flere tilfælde er der tale om komplekse og flerdimensionelle emner, hvor vi tidligt i processen bliver nødt til at foretage en grov afgrænsning for at kunne komme videre.

I fase 2 laver vi en *diagnose* af problemstillingen, hvor vi kortlægger, hvad der fremmer og hæmmer den ønskede adfærd. Her fokuserer vi ofte på at identificere alle de mulige barrierer for den ønskede adfærd, samt hvad der kan tænkes at motivere målgruppen. I denne fase indgår typisk en kvantitativ dataanalyse for at blive klogere på de konkrete udfordringer, målgruppen står overfor og i hvilke situationer, handlingerne skal foretages. Derudover anvendes kvalitative interviews med målgruppen samt viden og erfaringer fra Arbejdstilsynets ansatte (fx tilsynsførende og fagmedarbejdere).

I fase 3 *designer* vi forskellige mulige servicebreve, som vi tror på, kan hjælpe målgruppen med at udføre den ønskede adfærd. Her kombinerer vi indsigterne fra de første to faser med relevant adfærdsteori, og vi lader os også inspirere af tidligere projekter eller andre organisationers arbejde. I tillæg inddrager vi ofte relevante fagkontorer, jurister og kommunikationsfaglige ansatte.

Fase 4 består af *dokumentationsfasen*. Her opsætter vi et lodtrækningsforsøg, der gør os i stand til at evaluere effekten af de variationer i designet, der er udviklet og udvalgt i fase 3. Forsøget gennemføres som et felteksperiment således, at indsatsen implementeres i den virkelige verden og

uden modtagerne ved, at brevet, de modtager, er en del af et forsøg. Forud for forsøgene gennemfører vi statistiske power-analyser. Disse bruges i praksis til enten at beslutte antallet af virksomheder i forsøget eller til at justere i antallet af grupper i forsøget.

Nedenfor er det illustreret ved AMO-brevforsøget (som gennemgås i bilag 1.4). Selve forsøgenes opbygning er med få tilpasninger opbygget efter samme fremgangsmåde.

Figur 2: Eksempel på proces i forsøget med breve om arbejdsmiljøorganisation (AMO)



Randomiseringen er den afgørende nøgle i forsøgene, da den sikrer, at der ikke er systematiske forskelle på de forskellige modtagergrupper. Når vi arbejder med den størrelse af forsøg, der er tale om her, vil virksomhederne på tværs af grupperne i praksis have de samme karakteristika². Det gør os i stand til ret præcist at afdække effekten af de variationer i brevene, som vi har udviklet. For at gøre dette, indgår der links i brevene, som vi kan spore tilbage til hvilken version af brevene, der er modtaget. Summen af dette fører til, at vi fx kan opgøre, hvor mange af modtagerne, der klikker på et link i brevene (klikrater) opdelt på de forskellige breve. I nogle tilfælde er det også muligt at måle tættere på den faktiske adfærd, vi faktisk håber på at påvirke med indsatsen (fx anmeldte arbejdsulykker i forsøg 3).

Derudover er det en væsentlig fordel, at forsøgene gennemføres som felteksperimenter i den virkelige verden og uden modtagerne ved, at brevene er en del af et forsøg. Det sikrer en høj generaliserbarhed i forhold til videre implementering, da vi rimelighed kan forvente, at effekterne vil være tilsvarende for samme målgruppe fremover.

² I tillæg anvender vi stort set altid en form for blokrandomisering, som gør, at der trækkes relativt lige mange virksomheder med givne karakteristika (fx virksomhedsstørrelse eller branche) til at modtage de forskellige variationer af brevene.

Som afslutning på ethvert projekt deles resultaterne med de relevante dele af Arbejdstilsynet med henblik på en drøftelse af, om resultaterne skal implementeres permanent, om der skal foretages nye forsøg på området, eller om indsatsen skal skrinlægges. I samme ombæring tages der stilling til, hvorvidt en eventuel restgruppe af virksomheder, som indgår i målgruppen, men ikke indgik i forsøget, skal modtage en version af brevene.

Inddragelse i udvikling og rammerne for at sende servicebreve

Som en del af en offentlig myndighed udvikler vi ikke servicebrevene i en lille afgrænset enhed og trykker på send. Alle servicebreve udvikles således i samarbejde med relevante dele af Arbejdstilsynet. For eksempel tjekkes brevenes indhold af jurister. Ligeledes giver vores Call Center altid input til brevene, da medarbejderne herfra årligt har mange samtaler om de emner, vi kommunikerer om i brevene og ved, hvad der fylder hos virksomhederne. Det er ligeledes Call Centeret, der modtager opkald, når modtagerne af brevene har spørgsmål. Endelig involveres fagkontorer og tilsynsførende efter relevans.

I nogle tilfælde involveres eksterne også i udviklingen af brevene. Det kan for eksempel være eksperter og forskere eller branchefællesskaberne for arbejdsmiljø (BFA'erne). Derudover kan vi også anvende Arbejdstilsynets brugerpanel til dels at samle umiddelbare indsigter om emnet, vi skriver om, samt at tjekke udkast for umiddelbar forståelse.

Rollen som offentlig myndighed indebærer for det første, at det i mange tilfælde er et krav – enten juridisk eller politisk – at information sendes til alle virksomheder i en målgruppe (fx en branche). Det betyder, at der i flere forsøg ikke er en kontrolgruppe, som intet brev har modtaget. I disse forsøg undersøger vi derfor betydningen af variationer i eks. layout, form og indhold og ikke effekten af at modtage brevet i sig selv. I nogle tilfælde har det været muligt at gennemføre forsøgene som såkaldte ventelisteeksperimenter, hvor der først laves forsøg på en del af målgruppen, og kontrolgruppen herefter modtager det bedst mulige brev.

For det andet er der grænser for, hvor eksperimenterende vi i Arbejdstilsynet kan og vil være i vores breve. Der er nogle forventninger til, hvordan breve lyder og ser ud, som det er muligt at udfordre, men samtidig vil breve, der stikker for langt ud fra normen, ikke for alvor komme i betragtning. Det kan dels forklares med et ønske om at fremstå troværdig, genkendelig og seriøs. Og dels kan man

anlægge en relevansbetragtning om, at man ikke bør afprøve indsatser, hvis der ikke er en chance for, at løsningen efterfølgende vil blive implementeret.

Overblik over de 6 gennemførte forsøg

Vi har i 2020-21 gennemført fem store lodtrækningsforsøg med servicebreve. Der indgår i alt 65.479 breve i forsøget, og der er testet 33 variationer. Nedenfor oplistes de afprøvede variationer.

De seks afprøvede variationer



Simpelt budskab

et budskab, der er "ind til benet", og som minder mere om et klassisk servicebrev.



Økonomisk budskab

fokus på, hvordan den pågældende indsats kan være med til at forebygge ulykker, skader, sygdomme og nedslidning, og derved er økonomisk rentabelt.



Socialt eller social-norm-budskab

henviser til, hvordan andre virksomheder har engageret sig, eller hvordan det er vigtigt at tage hånd om sine medarbejderes arbejdsmiljø.



Personligt budskab

fokus på, hvordan vores viden om og kommunikation til virksomheden er personaliseret ift. branche eller størrelse.



Adfærdsinformeret budskab

baseret på viden om, hvordan virksomhederne for nuværende handler.



Problemfokuseret eller handlingsorienteret

fokus på arbejdsmiljøproblem i branchen eller budskab, der konkretiserer, hvilken adfærd, der kan forhindre arbejdsmiljøproblemerne.

I tillæg til ovenstående har vi testet effekten af længde, inklusion af bilag og designet af den knap, der linker ind til mere information. Tabellen nedenfor giver et overblik over forsøgene og oplister de centrale resultater. En mere detaljeret gennemgang af de enkelte forsøg findes i bilag.

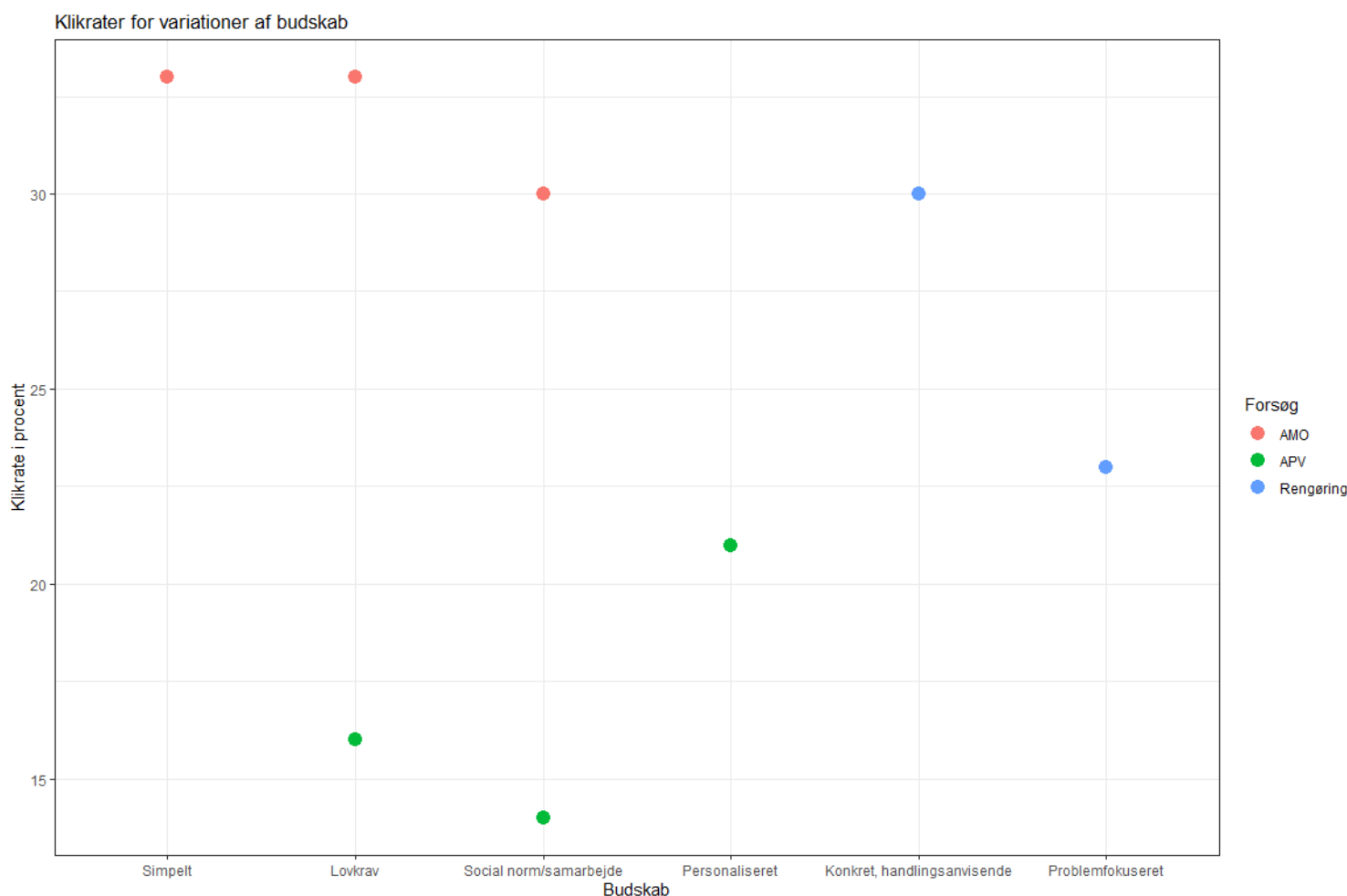
Tabel 1: Overblik over forsøgene og resultaterne

Forsøg	Hvem er målgruppen?	Hvor mange?	Hvad testes?	Hvornår?	Resultat: mest effektive kommunikation
APV-forsøg	Virksomheder med 1-9 ansatte	22500 fordelt på 9 grupper	Kommunikationskanal: Gammel e-boks, ny e-boks, e-mail Budskab: Sociale normer, lovkrav, personaliseret	Februar 2020	Kanal: E-boks Budskab: Lovkrav
Branchebreve Rengøring	Virksomheder i rengøringsbranchen	2408 fordelt på 2 grupper	Budskab: Problemløsende eller problemoplysende	Januar 2021	Problemløsende
Lægers anmeldelse af patienters erhvervs sygdomme*	Praktiserende læger	4095 fordelt på 3 grupper	Budskab: standardbrev med myndighedskommunikation, adfærdsinformeret brev samt kontrolgruppe uden brev	April 2021	Adfærdsinformeret brev
AMO-forsøg	Virksomheder med 10-15 ansatte	11776 fordelt på 6 grupper	Budskab: Simpelt, lovkrav, samarbejde Længde: Kort, udvidet	Maj 2021	Budskab: Simpelt og lovkrav Længde: Kort
Arbejdsmiljøpuljen*	Virksomheder med 1-50 ansatte. Særlige brancher er undtaget	24700 fordelt på 13 grupper	Budskab: Simpelt, økonomi, socialt. Bilag: med hhv. case-historier, bilag med eksempel på udfyldt ansøgningsskema eller begge dele	Oktober 2021	Budskab: Socialt og økonomi Bilag: Ingen effekt af bilag
Startpakkebreve	Virksomheder, som har fået deres første medarbejder	2111 fordelt på 7 grupper	Budskab: Positiv, lovkrav. Design: Link med og uden blå boks	Juli - september 2022.	Budskab: Lovkrav. Design: ingen effekt

*En kontrolgruppe, der ikke modtager noget, indgår i forsøget.

For at give et visuelt overblik, præsenteres resultaterne relateret til budskaber i figur 2 nedenfor.

Figur 2: Resultater fra seks lodtrækningsforsøg



Konklusioner og perspektiver

Ambitionen med dette notat har været i relativt kort form at præsentere en række lodtrækningsforsøg, som vi har gennemført med i Arbejdstilsynets udsending af breve. Håbet er, at andre kan få gavn af både resultaterne samt indsigten i vores arbejdsmetoder. Kort fortalt viser analysen, at vinkling, form og indhold gør en forskel, og at vi kan nå signifikant flere virksomheder ved at lave relativt små ændringer i vores breve. Vi bruger blandt andet selv læringen i forsøgene, fordi mange af vores brevudsendinger er tilbagevendende i den forstand, at de sendes igen til samme eller andre virksomheder.

Som det fremgår af tabel 1, er vores brevforsøg enten rettet mod specifikke branchegrupper eller mod bestemte virksomhedsstørrelser, da udfordringerne ofte er branche- eller størrelsesspecifikke. Vores

resultater er dermed ikke baseret på et repræsentativt udsnit af de danske virksomheder, hvilket gør det nødvendigt at tage forbehold for, hvorvidt resultaterne gælder for alle typer af virksomheder.

En betydelig begrænsning i vores arbejde er at få viden om den faktiske adfærd, der sker i målgruppen. I 4 ud af 6 forsøg har vi udelukkende data på, om målgruppen klikker sig ind for at læse mere materiale om emnet. En forudsætning for at kunne rykke arbejdsmiljø med vores kommunikation (breve, website, digitale værktøjer og Call Center), er naturligvis at målgruppen i første omgang finder frem til det. I det lys er det i sig selv værdifuldt at vide, hvordan vi fanger flest interesse. Men hvorvidt det faktisk fører til adfærdsændringer i praksis ude på virksomhederne, har vi fortsat begrænset viden om. På den front er der mere arbejde at gøre.

Det væsentligste fund i vores øjne er, at der ikke er universelle adfærdsgreb, der altid virker bedst eller er muligt at anvende i alle sammenhænge. Det er et empirisk spørgsmål, hvad der skaber størst effekt i forhold til at hjælpe adfærden på vej i de konkrete problemstillinger. Det leder derfor frem til, at kernen er en fremgangsmåde, der involverer en seriøs tilgang til at teste alternative løsninger op imod hinanden, inden man lægger sig fast på en løsning til videre implementering.

Bilagsoversigt

1.0. Brevforsøgene	13
1.1. Forsøg 1: APV-forsøg med 1:1 kommunikation med virksomheder med 1-9 ansatte	13
1.2. Forsøg 2: Løsningsorienterede kontra problemfokuserede branchebreve til rengøringsbranchen	15
1.3. Forsøg 3: Lægers anmeldelse af potentielle erhvervssygdomme	17
1.4. Forsøg 4: AMO-forsøg med 1:1 kommunikation til virksomheder med 10-15 ansatte	19
1.5. Forsøg 5: Arbejds miljøpuljen.....	21
1.6. Forsøg 6: Startpakkebreve med 1:1 kommunikation til virksomheder, der har fået deres første medarbejder	23
.....

1.0. Brevforsøgene

I det følgende gennemgår vi kort de seks lodtrækningsforsøg hver for sig. For hvert forsøg giver vi en kort introduktion til emne, formål, motivation og timing. Herefter præsenterer vi målgruppen, variationerne, data og resultaterne. Processen for hvert forsøg følger i hovedtræk den model, der er beskrevet ovenfor i notatet. Af samme grund – og for at holde det nogenlunde kort – går vi derfor ikke i detaljer i de enkelte forsøg omkring design af interventionerne mv.

I en række forsøg anvendes klikrater som afhængig variabel. Det er værd at bemærke, at opgørelsen ikke inkluderer brugere, der siger nej til cookies. Det medfører, at de absolutte tal for klikrater formentlig er væsentligt lavere end de faktiske klikrater. Det har dog ikke væsentlig betydning for de kausale slutninger i sammenligningen af klikrater og retning i resultaterne.

1.1. Forsøg 1: APV-forsøg med 1:1 kommunikation med virksomheder med 1-9 ansatte

Formål og målgruppe

Arbejdstilsynet lancerede i efteråret 2019 et digitalt værktøj til at lave arbejdspladsvurderinger (APV'er) på apv.at.dk. Det gav anledning til et lodtrækningsforsøg, hvor vi testede tre forskellige budskaber og tre forskellige kommunikationskanaler med henblik på at hjælpe målgruppen ind på APV-værktøjet. Målgruppen var virksomheder med 1-9 ansatte.

Variationer i brevene

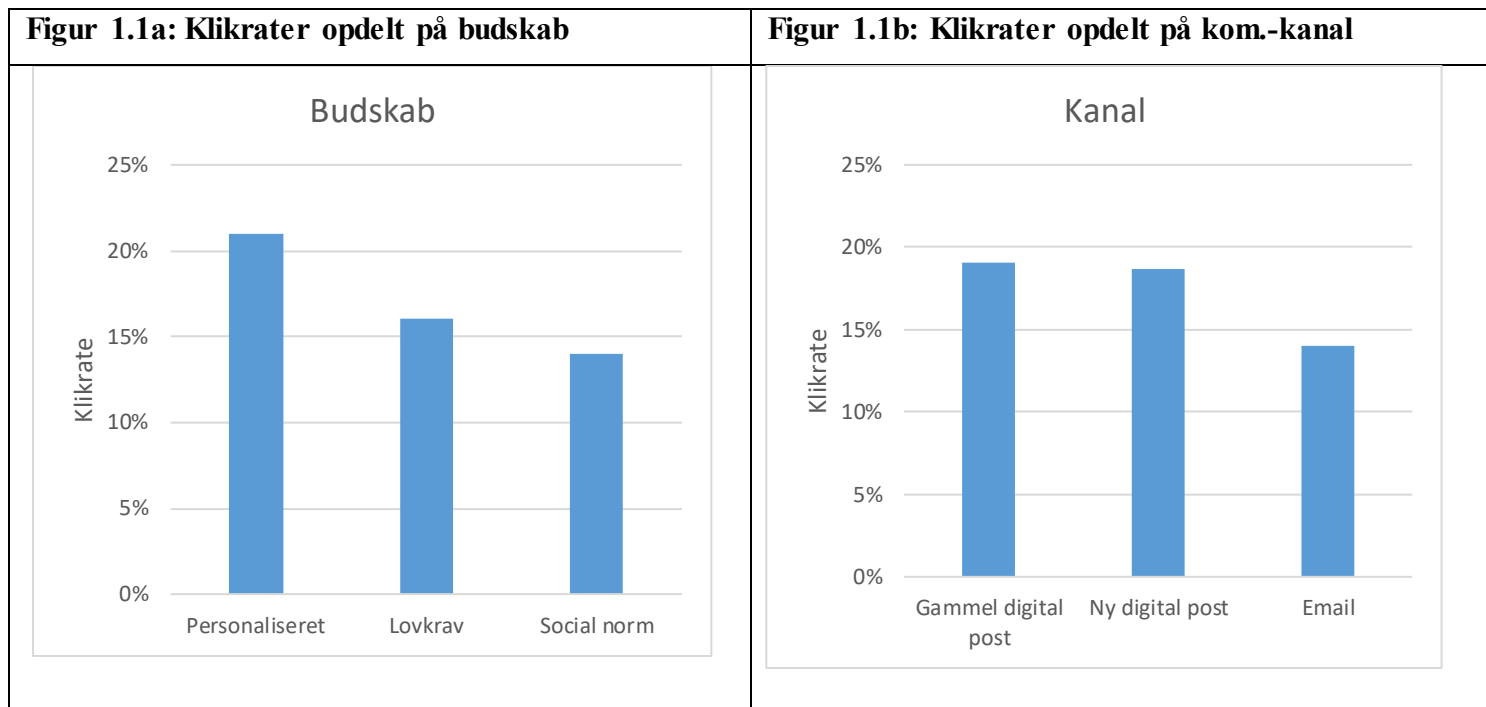
Budskaberne, vi testede, var henholdsvis sociale normer, personalisering og lovkrav. Kommunikationskanalerne var to forskellige måder at levere digitale breve i e-boks samt virksomhedens e-mail. Vi udsendte i alt 22.500 breve fordelt på ni grupper (3 budskab * 3 kommunikationskanaler).

Data og design

Før forsøget blev 45 ansatte i Arbejdstilsynet og/eller personer med interesse for adfærdsvidenskab bedt om at vurdere det mest effektive budskab og den mest effektive kanal. Forventningen fra denne gruppe var, at social-norm-budskabet var mest effektivt, og at e-mail var den bedste kommunikationskanal. Virksomhedernes adfærd blev målt ved, om de kikkede på linket i brevet til apv.at.dk indenfor 14 dage efter modtagelsen af brevet.

Centrale fund fra forsøget

Figurene nedenfor viser resultaterne fra forsøget. Under disse kommenterer vi kort på de centrale resultater.



1. 17,3 pct. af virksomhederne i målgruppen klikkede i gennemsnit mindst én gang på linket. Det er betydeligt flere, end der ellers ville have fundet vej til APV-værktøjet (fx via søgemaskiner, sociale medier og nyheder). Vi estimerer, at halvdelen af de virksomheder, der klikker på linket, også opretter en bruger og anvender APV-værktøjet i deres videre arbejdsmiljøarbejde.
2. Lovkravsbudskab klarer sig bedst, sociale normer klarer sig dårligst. Under 15 pct. af virksomhederne, der modtog vinklingen med fokus på sociale normer, klikkede på linket i brevet mens det tilsvarende tal er ca. 21 pct. for dem, der modtog brev med fokus på lovkrav.
3. Lovkravsbudskab klarer sig særligt godt blandt de mindste virksomheder. Brevene har særligt højt gennemslagskraft hos virksomheder med 1-5 ansatte sammenlignet med dem med 6-9 ansatte. Det er Arbejdstilsynets indtryk, at det netop er de mindste virksomheder, som har størst behov for hjælp med at komme i gang med deres APV-proces.
4. Digitale breve leveret via e-boks klarer sig betydeligt bedre end e-mails leveret direkte til den registrerede virksomhedsejer. Der blev også afprøvet to forskellige e-boks-leveringsformer,

hvoraf den ene var dyrere og umiddelbart gav lettere adgang til at læse brevet. Der var ingen forskelle i klikrater mellem de to e-boks-løsninger.

1.2. Forsøg 2: Løsningsorienterede kontra problemfokuserede branchebreve til rengøringsbranchen

Formål og målgruppe

I 2021 lavede vi et brevforsøg med brancherettet kommunikation som en del af de politisk bestemte brancherettede indsatser. Målgruppen i forsøget var virksomheder i rengøringsbranchen og udgjorde en del af tilsynsindsatsen.

Variationer i brevene

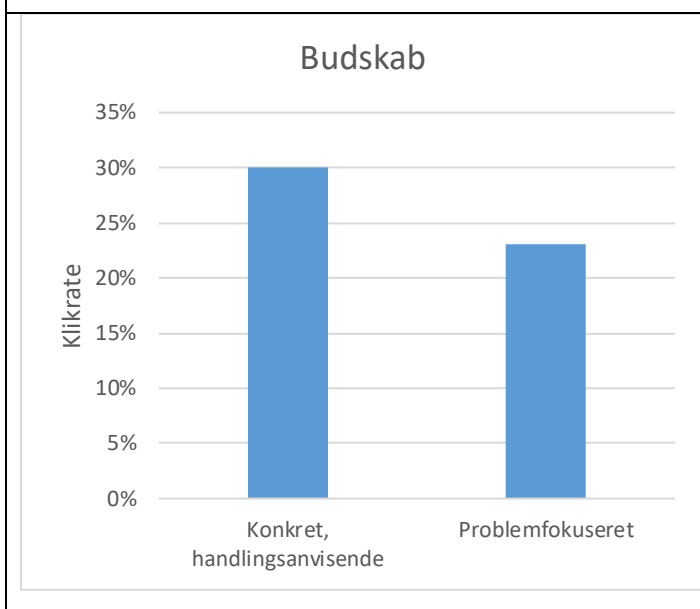
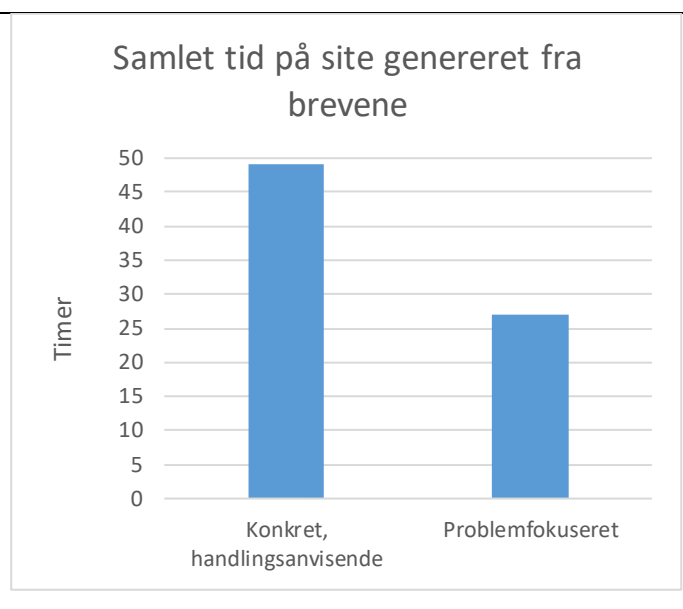
I forsøget undersøgte vi effekten af konkrete råd til forebyggelse kontra fokus på branchens problemer og henvisning til yderligere læsning på hjemmesiden. I brev 1 var der et problemløsende fokus med fire konkrete råd til forebyggelse. I brev 2 var der en henvisning til, at man kunne finde hyppige skadende aktiviteter på hjemmesiden. Vi udsendte i alt 2386 breve fordelt på to grupper.

Data og design

Med udgangspunkt i adfærdsteori om least minimal effort var forventningerne til forsøget, at det løsningsorienterede brev ville være mindst kognitivt krævende og dermed mest effektivt. Brevene blev udsendt som digital post. Virksomhedernes adfærd blev målt ved, om de klikkede på linket til hjemmesiden indenfor 24 dage efter modtagelse, samt hvor lang tid, de befandt sig på hjemmesiden.

Centrale fund fra forsøget

Figureerne nedenfor viser resultaterne fra forsøget. Under disse kommenterer vi kort på de centrale resultater.

Figur 1.2a: Klikrater opdelt på budskab**Figur 1.2b: Samlet aktivitet opdelt på budskab**

1. Brevet med konkrete råd (brev 1) skabte flere absolutte og unikke besøg på sitet. Derudover brugte modtagerne af brev 1 næsten 7 minutter på sitet, mens modtagerne af det kortere brev (brev 2) brugte 5 minutter på sitet.
2. Der var 30 % af modtagerne af brev 1, der besøgte sitet mindst én gang. Tilsvarende var der 23 % af modtagerne af brev 2, der besøgte sitet mindst én gang.
3. Der er signifikant flere modtagere af brevet med konkrete råd (brev 1), der kun besøgte landingssiden og derefter forlod hjemmesiden igen (68 % vs. 63 %).
4. Der var 418 besøg på sitet for brev 1, hvoraf 357 var unikke besøg. 30 % af modtagerne kikkede på linket mindst én gang. Det svarer til ca. 49 timers aktivitet på landingssiden.³ For brev 2 gælder det, at der har været 308 besøg på sitet. 276 var unikke besøg. 23 % af modtagerne kikkede på linket mindst én gang. Det svarer til ca. 27 timers aktivitet på landingssiden.

³ Data for hvor lang tid, deltagerne befinder sig på hjemmesiden genereres kun, hvis brugeren klikker videre fra landingssiden til en anden side på www.at.dk

1.3. Forsøg 3: Lægers anmeldelse af potentielle erhvervssygdomme

Formål og målgruppe

Anmeldelser af erhvervssygdomme er centrale i forhold til den tilskadekommes ret til erstatning, det kan være medvirkende til at forebygge arbejdsskader, samt øge kendskabet til, hvilke sygdomme, der kan være arbejdsbetingede. Det er lovpligtigt for læger at anmelde erhvervssygdomme, men fagfolk vurderer, at der er en betydelig underanmeldelse af patienters erhvervssygdomme. 1/3 af de aktive alment praktiserende læger har ikke anmeldt en erhvervssygdom det sidste år. Dette motiverede et forsøg med samtlige praktiserende læger.

Variationer i brevene

Praksisserne blev tilfældigt inddelt i tre grupper. 1365 i hver gruppe, hvoraf ca. 670 var aktive. I forsøget testede vi forskellen på et standardbrev med myndighedskommunikation, et adfærdsinformeret brev med afsæt i adfærdsteori og inddragelse af input fra eksterne parter. Brevet havde et 1-sides printvenligt bilag med præcist link til hjemmesiden, listen over hyppige erhvervssygdomme og liste over den information, som lægen skal have klar ved en anmeldelse. Den sidste gruppe var en kontrolgruppe, der ikke modtog noget brev. I alt blev der udsendt 4095 breve.

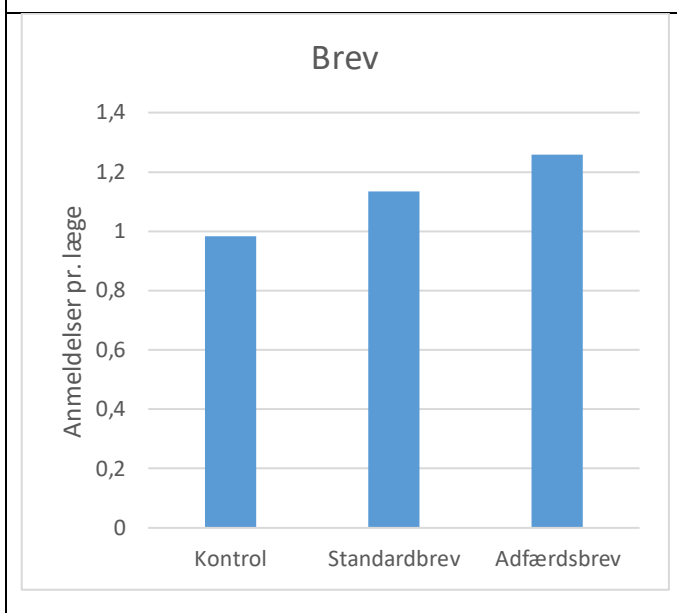
Data og design

Virksomhedernes adfærd blev målt ved, om de klikkede på linket til hjemmesiden, samt ved at trække data på anmeldte erhvervssygdomme fra registrene over faktiske anmeldelser.

Centrale fund fra forsøget

Figurene nedenfor viser resultaterne fra forsøget. Under disse kommenterer vi kort på de centrale resultater.

Figur 1.3a: Anmeldelser pr. læge*



1. Der var meget få, som trykkede på linket i brevet. Der var kun 31 besøgende fra 1340 breve sendt til aktive praksisser – langt størstedelen fra adfærdsbrevet.
2. Der kom signifikant flere anmeldelser fra praksisser, der modtog brevet, svarende til en stigning i anmeldelser på 20 %.
3. *Det adfærdsinformeret brev klarede sig bedre end standardbrevet de første 8 uger. Men forskellen var ikke statistisk signifikant: Standardbrevet genererede en stigning på i anmeldelser svarende til 1 anmeldelse pr. 7 breve. For det adfærdsinformerede brev skulle der sendes 4 breve for at generere en anmeldelse.
4. Brevene har kun signifikant effekt på de læger, der i seks måneder op til forsøget har sendt noget ud.

1.4. Forsøg 4: AMO-forsøg med 1:1 kommunikation til virksomheder med 10-15 ansatte

Formål og målgruppe

AMO er central for et godt internt samarbejde om arbejdsmiljø i virksomheden. Derudover vurderes det, at mere end halvdelen af de mellemstore virksomheder (10-34 ansatte) mangler en AMO. Derfor lavede vi i 2021 en ny AMO-guide, der hjælper virksomhederne i gang og videre i AMO-arbejdet. I den forbindelse udsendte vi AMO-breve med 1:1-kommunikation til virksomheder med 10-15 ansatte.

Variationer i brevene

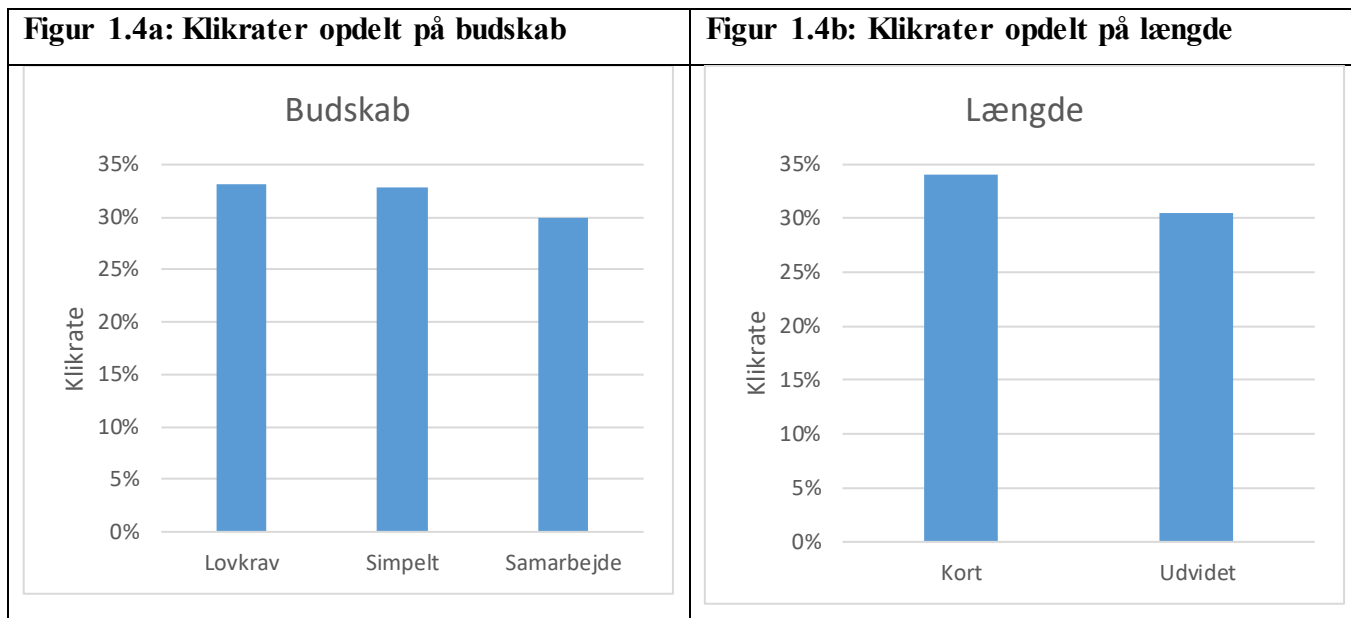
Brevene blev udsendt i 6 variationer, hvor budskab og længde varierede. Budskaberne var hhv. ”simpelt” (hjælp til at etablere en arbejdsmiljøorganisation), lovkrav (har I den lovpligtige arbejdsmiljøorganisation?) eller samarbejde (styrk samarbejdet om arbejdsmiljø). Derudover fandtes der en udvidet version med alle budskaber, der med en ekstra sætning forklarede, hvad AMO-kravet gik ud på. I alt blev der udsendt 11.776 fordelt på seks grupper.

Data og design

Virksomhedernes adfærd blev målt ved, om de kikkede på linket til hjemmesiden, og hvor lang tid de befandt sig derinde.

Centrale fund fra forsøget

Figureerne nedenfor viser resultaterne fra forsøget. Under disse kommenterer vi kort på de centrale resultater.



1. Brevene virker: 32 pct. af virksomhederne klikker på et link i brevet. Det er næsten dobbelt så mange, som ved APV-værktøjet.
2. Budskab og længde har betydning for klikrate: Der er signifikant forskel på klikraterne mellem de forskellige budskaber og længden på brevene, således at de de mest effektive breve er de korte breve, der er simple eller henviser til lovkrav.
3. De simple breve og brevene, der henviser til lovkrav, skaber 3,2 procentpoint flere besøgende end breve, der omhandler samarbejde. De korte breve skaber 3,5 procentpoint flere besøg, end de lange breve.

1.5. Forsøg 5: Arbejdsmiljøpuljen

Formål og målgruppe

I marts 2021 blev der åbnet en arbejdsmiljøpulje på ca. 100 mio. kr. til uddeling fra 2021-2023. Målgruppen er private virksomheder med færre end 50 ansatte, der kan søge tilskud til projekter, der forebygger fysisk og psykisk nedslidning og arbejdsulykker. Informationer omkring puljen er blevet formidlet via nyhedsbreve, sociale medier, hjemmeside, webinar mv. På trods af dette, var status i primo-august, at AT kun havde modtaget 183 ansøgninger og bevilget 9,25 mio. kr.

Med udgangspunkt i dette valgte Afdærsenheden at lave et kommunikationsforsøg til private virksomheder med mindre end 50 ansatte for at forbedre kendskab til puljen og øge antallet af ansøgere. Det var blandt andet med den forventning, at der løbende skal sendes kommunikation ud.

Variationer i brevene

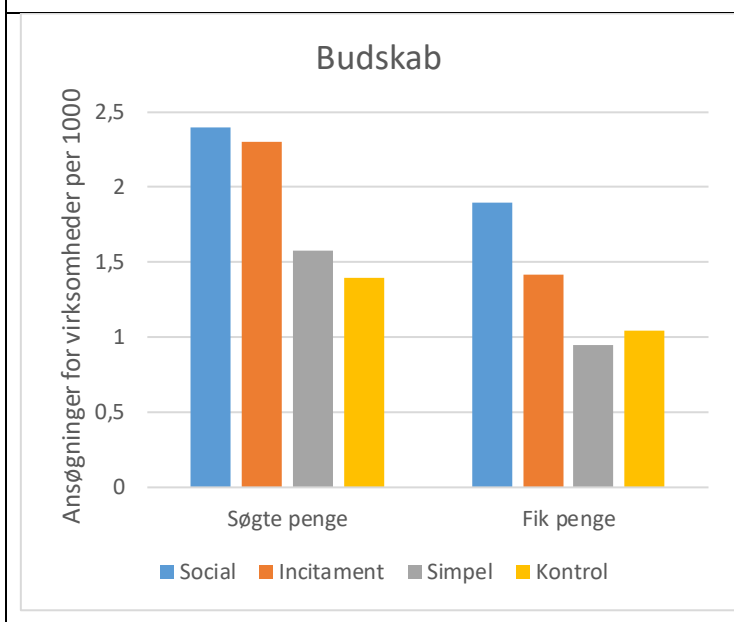
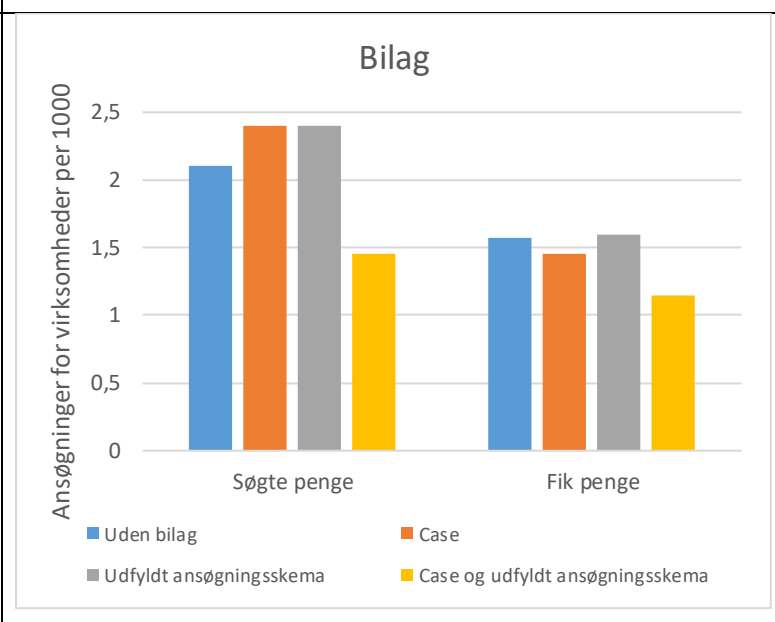
Brevene varierede på budskab samt bilag. Budskaberne var hhv. simpelt, økonomisk og socialt. Derudover var der fire variationer i bilag: 1) intet bilag, 2) inklusion af en case-historie fra en virksomhed, der havde fået del i arbejdsmiljøpulsen, 3) et eksempel på en udfyldt ansøgning og 4) både case-historie og udfyldt ansøgning. I tillæg til grupperne havde vi en kontrolgruppe på ca. 50.000 virksomheder. Vi sendte ca. 24.000 breve ud i 12 forskellige variationer. Enkelte brancher blev ekskluderet.

Data og design

Virksomhedernes adfærd blev målt ved, at se på klik på hjemmesiden, telefoniske henvendelser, faktiske ansøgninger og bevilgede midler.

Centrale fund fra forsøget

Figurene nedenfor viser resultaterne fra forsøget. Under disse kommenterer vi kort på de centrale resultater.

Figur a: Ansøgninger opdelt på budskab**Figur b: Ansøgninger opdelt på bilag**

1. Sammenlignet med kontrolgruppen var der for modtagere af brevet 51 % flere ansøgere og 44 % flere fondsmottagere.
2. Brevene resulterede i et bredere felt af ansøgere samt en stigning i ansøgninger på mindre bevillinger.
3. Brevene var særligt effektivt til sundhedsfremme. Her var der tre gange så mange ansøgninger og et syv gange så stort bevilget beløb.
4. Der var en antydning af, at det sociale brev kan drive en stigning i ansøgninger på 74 % og en stigning i tildelinger på 90 %. Brevet med økonomisk incitament ledte også til en stigning i både søgte og bevilgede penge.
5. Det simple brev havde ingen effekt.

1.6. Forsøg 6: Startpakkebreve med 1:1 kommunikation til virksomheder, der har fået deres første medarbejder

Formål og målgruppe

Når virksomheder får deres første medarbejder, er de omfattet af en række krav og regler i arbejdsmiljøloven. Vi ved, at mange virksomheder ikke har kendskab til reglerne, og det derfor er en anledningsbaseret mulighed for at give dem den brugbar information på et relevant tidspunkt. Derfor sender vi løbende startpakkebreve ud.

Variationer i brevene

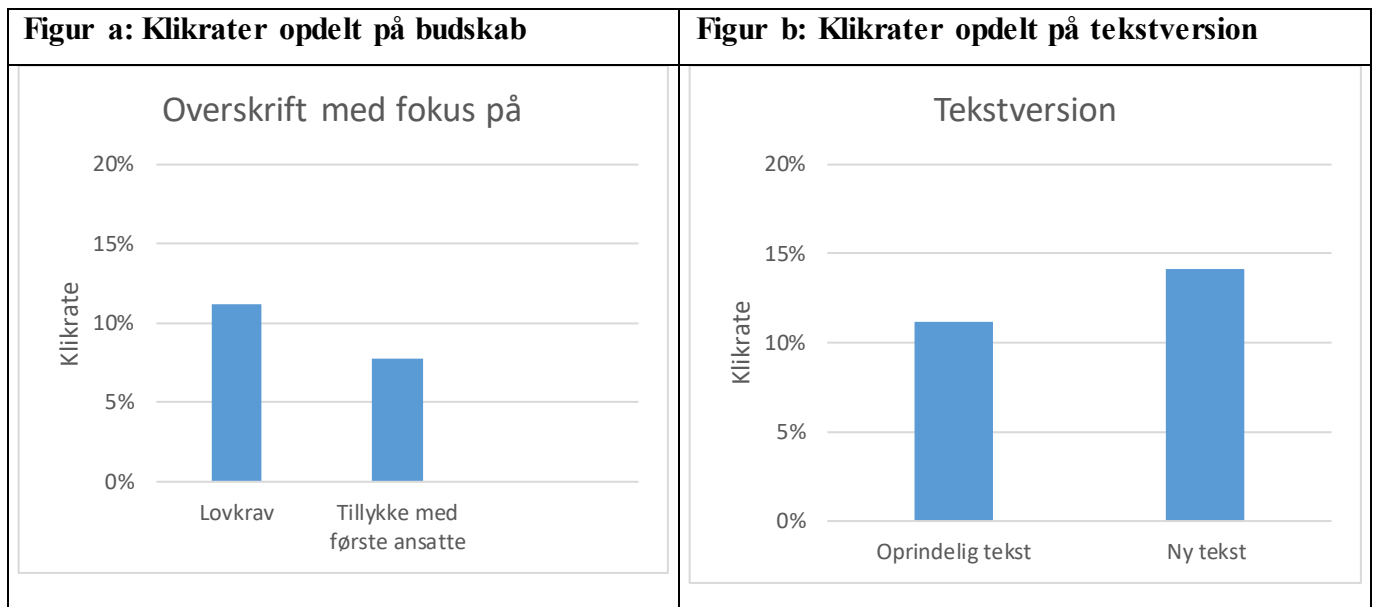
Brevene i forsøget varierede i overskrift, indhold og visuelt udtryk (linkboks). Overskrifterne varierede i henholdsvis alvorlighed og positivitet i forhold til virksomhedens udvikling med overskrifterne 1) ”Lev op til kravene i arbejdsmiljøloven” og 2) ”Tillykke med din første medarbejder”. Indholdet i brevene varierede ikke i substans, men det nye brev var forsøgt formuleret mere klart og med en ekstra overskrift, der skulle skabe opmærksomhed omkring den digitale APV-guide. Afslutningsvist varierede brevet i det visuelle design af linkboksen. I alt blev der udsendt 2.111 breve opdelt i syv grupper.

Data og design

Virksomhedernes adfærd blev målt ved, om de klikkede på linket til hjemmesiden.

Centrale fund fra forsøget

Figurene nedenfor viser resultaterne fra forsøget. Under disse kommenterer vi kort på de centrale resultater.



1. 236 virksomheder klikkede på linket inkluderet i brevet. Det svarer til en klikrate på 11,1%.
2. Den positive vinkling af virksomhedens udvikling (Tillykke i overskriften) havde en signifikant negativ effekt på 3,4 procentpoint sammenlignet med overskriften, der lagde vægt på lovkravene. Dette kan både være en generel læring om, at lovkrav motiverer mere til at klikke videre. Det kan også være et udtryk for, at virksomheden, der lige ansætter deres første ansatte, har fokus på at leve op til lovkrav og ikke har ”overskuddet” til lykønskninger.
3. Den nye tekst, der fremhævede APV-værktøjet havde en signifikant positiv effekt på klikraten med 2,9 procentpoint.
4. Link-boksen viste ingen signifikant effekt.
5. Det bedste brev har altså ifølge statistikken: ny tekst og gammel overskrift. Den blå linkboks er uden effekt og kan tages med for æstetiske årsager.