

NOTAT

Sag
20195001425

Enhed
Kommunikation og Adfærd

Ansvarlig:
Jonas Hedegaard Hansen

[Forsendelsesdato]
Side 1/9

Hvordan når vi bedst igennem til små virksomheder? Et adfærdsforsøg med 1:1-kommunikation om Arbejdstilsynets digitale APV-værktøj

Arbejdstilsynet lancerede i efteråret 2019 et digitalt værktøj til at lave arbejdspladsvurderinger (APV'er) på apv.at.dk. Værktøjet er branchespecifikt og er udviklet med særligt henblik på at hjælpe små virksomheder igennem APV-processen via fire trin.

I forlængelse af lanceringen har Arbejdstilsynet ønsket at øge kendskabet til APV-værktøjet i målgruppen af små virksomheder. Ambitionen er at få flere virksomheder fra målgruppen ind på værktøjet og tage stilling til, om det er interessant for dem. Forventningen er, at det vil give udslag i, at flere anvender værktøjet.

Vi præsenterer i dette notat et adfærdsforsøg, hvor vi har testet tre forskellige budskaber og tre forskellige kommunikationskanaler med henblik på at hjælpe målgruppen ind på APV-værktøjet. Resultaterne bruger vi i Arbejdstilsynet til at kvalificere fremtidige indsatser, hvor der med rimelighed kan overføres erfaringer. Samtidig er det oplagt, at andre aktører kan have gavn af resultaterne og fremgangsmåden.

Identificering af tre budskaber og tre kanaler

Udgangspunktet for indsatsen er, at vi skal udsende et digitalt brev til udvalgte virksomheder i målgruppen. Der er altså tale om en 1:1-pushkommunikationsindsats, hvor vi som myndighed skriver direkte til målgruppen for at gøre opmærksom på en service, som vi stiller til rådighed.

Spørgsmålet er så, hvad indholdet i disse breve skal være. Da det på forhånd er nærmest umuligt at vide, hvad der vil virke bedst, er det oplagt at teste flere forskellige budskaber for derved at være bedre i stand til at lave en effektiv opskalering af indsatsen.

Vi tester i forsøget tre forskellige typer af budskaber. De tre budskaber er identificeret som værende potentielt effektive med afsæt i en række forskellige kilder. Således har vi trukket på indsigter fra:

- Arbejdstilsynets tilsynsførende og fagmedarbejdere som har bidraget med viden og erfaringer, fx om APV-processen hos små virksomheder og hvilke barrierer, de oplever i praksis, samt om erfaringer med tidligere indsatser over for målgruppen
- Tidligere undersøgelser af virksomheders arbejdsmiljø, herunder data fra Virksomhedernes Arbejdsmiljøindsats, VAI, samt tidligere analyser af forsøg med Arbejdstilsynets kommunikation til udvalgte brancher

- Indsigter fra adfærds- og kommunikationsteori og empiriske adfærdsstudier

På baggrund heraf er der udviklet følgende tre budskaber, som potentielt vil være særligt effektive til målgruppen af små virksomheder.

Side 2/9

Figur 1: Oversigt over de tre budskaber i adfærdsforsøget

Lovkrav	Personaliseret	Social norm
Få styr på jeres lovpligtige APV.	Brancherettet værktøj til jeres APV.	Gør som 2200 andre: få hjælp til jeres APV.
Overhold loven Har I lavet en arbejdspladsvurdering (APV) inden for de sidste 3 år? For at overholde loven er det et krav, at I har en gyldig APV - og det kan vi hjælpe jer med.	Skræddersyet APV-værktøj Vi ved, hvilke problemer [Autoværksteder] plejer at have i deres arbejdsmiljø. Den viden har vi brugt til at lave et skræddersyet værktøj til jeres arbejdspladsvurdering (APV). Brug det til at finde og forebygge de problemer, der er typiske for [Autoværksteder].	Få hjælp til at komme i mål Mange mindre virksomheder har brug for hjælp til at lave deres arbejdspladsvurdering (APV). Gør som 2200 andre virksomheder og prøv vores nye APV-værktøj.

Alle virksomheder i forsøget modtager et digitalt brev med vægt på et af ovenstående fra Arbejdstilsynet om APV-værktøjet. Brevene er ens med undtagelse af emnefeltet, overskriften og det øverste afsnit, som varierer alt efter, hvilket budskab, virksomheden ved lodtrækning er udtrukket til at modtage. I bilag 2 fremgår et eksempel på et af brevene, som det faktisk så ud, da det landede i modtagerens e-boks.

Oveni de tre budskaber tester vi også, om effekten varierer afhængigt af, hvilken kommunikationskanal, vi anvender. Udgangspunktet er den nuværende e-boks-løsning, hvor virksomhederne modtager et e-boks-brev og skal åbne selve brevet ved at klikke på bilaget via en lille knap øverst. Den proces kan potentielt gøres lettere ved to alternative muligheder.

For det første testes en alternativ e-boks-løsning, hvor vi er i stand til at levere brevet direkte læsbart til modtageren og dermed spare modtageren for den friktion, det er, at skulle finde frem til bilaget og åbne det. Selvom løsningen intuitivt er mere brugervenlig, er det interessant at teste adfærdseffekten og ikke bare implementere den med det samme, da løsningen koster et lille gebyr og lidt ekstra indsats at sætte op.

For det andet testes en direkte e-mail til virksomheden, som leveres til den adresse, der er registreret i CVR-registret. Fordelen herved kan være, at vi igen sparer virksomhederne for noget besvær ved at levere mailen direkte i stedet for at de skal i e-boks og læse vores brev. Omvendt er det potentielt uvant for virksomheden at få e-mails fra myndighederne og der er i værste fald risiko for, at det ender i spam-filteret eller opleves som spam, hvilket vil trække effekten af brevet i en negativ retning. Det er et vigtigt empirisk spørgsmål at afdække effekten af forskellige kommunikationskanaler, da vi og andre myndigheder sender en stor mængde digitale breve til virksomheder hvert år.

Lodtrækningsforsøg skaber viden om budskaberne og kommunikationskanalerne

Udsendelsen er tilrettelagt som et randomiseret kontrolleret forsøg (RCT). Det indebærer, at en lodtrækning afgør, om brevet modtages via e-mail eller en af de to ovenstående måder at modtage e-boks-breve på. Ved at trække lod sikrer vi, at den eneste systematiske forskel mellem virksomhederne er, hvilket budskab de har modtaget og på hvilken kommunikationskanal. Dermed bliver vi i stand til at isolere effekten af de budskaber og kanaler. Forsøgsdesignet fremgår af figur 2.

Side 3/9

Figur 2: Overblik over forsøgsdesignet

	Nuværende e-boks	Ny e-boks	E-mail
Social norm	2500	2500	2500
Personaliseret	2500	2500	2500
Lovkravsbudskab	2500	2500	2500

Der indgår i alt 22.500 virksomheder i forsøget, som er gennemført i februar 2020. Alle virksomhederne har en tilgængelig email-adresse i CVR-registret og har 1-9 ansatte. Enkelte virksomheder er ekskluderet fra forsøget forud for lodtrækningen da de enten kort inden udsendingen modtog en anden henvendelse fra Arbejdstilsynet eller kom fra en af de få brancher, som APV-værktøjet ikke egner sig til. Der er anvendt blokrandomisering indenfor brancher i forbindelse med lodtrækningen for at sikre, at lodtrækningen fordeler brancherne nogenlunde ligeligt mellem grupperne i forsøgsdesignet. Der placeres i alt 2500 virksomheder i hver gruppe. Designet tillader at slå grupperne sammen efter budskaber eller kommunikationskanaler, hvorved der er 7500 virksomheder i hver gruppe i disse sammenligninger.

Adfærdsmål: Klik på link i digitalt brev

Virksomhedernes adfærd er målt ved, om de klikker på linket til apv.at.dk indenfor 14 dage efter modtagelse. Hvert brev har et unikt bagvedliggende link, som gør det muligt at følge, hvorvidt den enkelte virksomhed klikker sig ind på APV-værktøjets forside. Vi kan ikke se, om den enkelte virksomhed tager værktøjet i brug, men vi kan følge med i det samlede antal brugere.

Andres forventninger forud for forsøget

Forud for analysen fik vi 45 personer – fortrinsvist ansatte i Arbejdstilsynet og personer med interesse i adfærdsvidenskab og adfærdsdesign – til at gætte på, hvad der virker bedst. Her gættede flest på, at social norm-budskabet virker stærkest, tæt forfulgt af lovkravsbudskabet. Flest gættede på, at e-mail er den bedste kommunikationskanal.

Det er interessant at have disse forventninger i baghovedet, når resultaterne læses. De giver på sin vis en grov indikation af, hvilken løsning en projektgruppe kunne være endt med at anvende, hvis vi ikke var i gang med en test, men i stedet skulle lægge os fast på et enkeltstående budskab og en kommunikationskanal fra start af.

Fire centrale resultater fra adfærdsforsøget

Vi præsenterer her fire centrale resultater fra analysen.

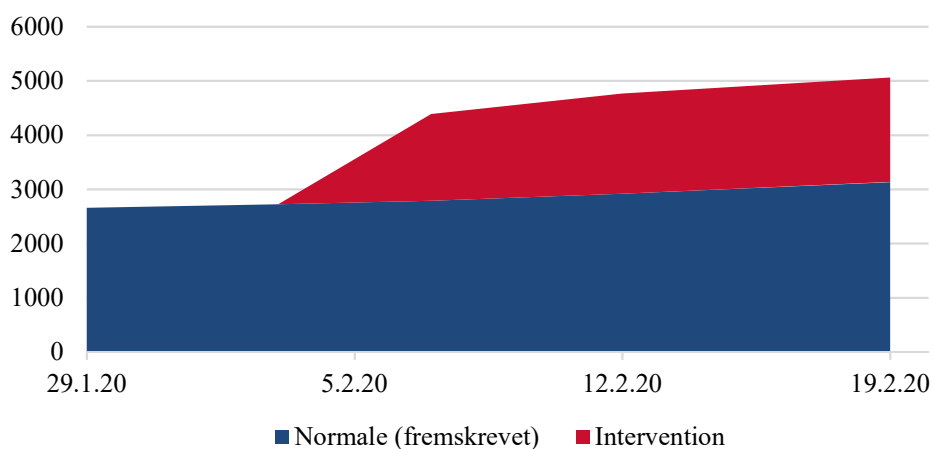
Side 4/9

1. Mere end hver sjette virksomhed klikker på linket i brevet

I gennemsnit klikker 17,3 procent af virksomhederne mindst en gang på linket i brevet i løbet af 14 dage fra modtagelsen. Det svarer til 3.893 unikke klik ud af 22.500 mulige klik.

Et nærliggende spørgsmål er, hvor mange af disse besøg, der konverteres til oprettede APV'er på sitet. Vi kan ikke følge med i, hvorvidt de enkelte modtagere af brevet også opretter en APV. Derfor må vi forsøge at besvare det spørgsmål ved at se på de aggregerede tal.

Figur 3: Antal oprettede APV'er i perioden omkring interventionen



Figuren illustrerer den normale situation og hvad der sker med antallet af oprettede APV'er efter udsendingen. Der er oprettet 2405 nye APV'er i værktøjet i løbet af de 14 dage fra udsendelsen og frem. Det er dog ikke retvisende at tilskrive alle disse til udsendingen, da nogle af APV'erne sandsynligvis stammer fra brugere, som har fundet frem til værktøjet på anden vis (fx via egen søgning på nettet eller ved at have fået den anbefalet af vores tilsynsførende).

For at komme nærmere et bud på, hvor mange nye APV'er, som udsendingen har genereret, laver vi en mellemregning. Først ser vi på de foregående tre uger i januar for at udregne et gennemsnit af, hvor mange APV'er, der normalt ville være kommet henover 14 dage. Hvis vi fratrækker det antal brugere, der normalt ville være kommet i en periode på 14 dage, er det vores vurdering, at 1928 af APV'erne kan tilskrives udsendingen af brevene. Det svarer til en konverteringsrate fra at have trykket på linket til at oprette en APV på 50 procent.

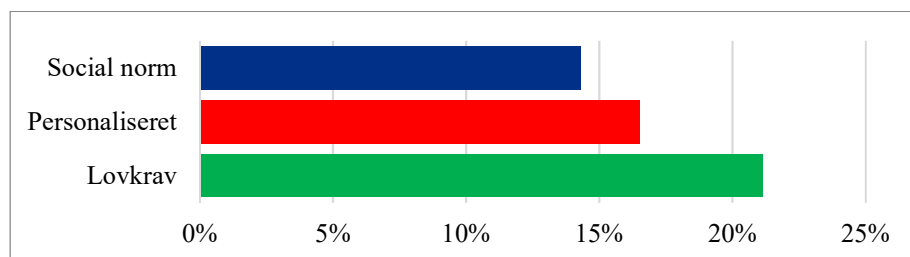
2. Lovkravsbudskab klarer sig bedst, sociale normer klarer sig dårligst

I den resterende del af analysen fokuserer vi på resultaterne af lodtrækningsforsøget, som blev skitseret i figur 2.¹

Side 5/9

Der er stor forskel på, hvilket budskab, der klarer sig bedst i indsatsen. Over 14 procent af modtagerne af et brev med vægt på sociale normer klikker på linket, mens ca. 21 procent klikker på brevet, når budskabet fokuserer på, at APV er et lovkrav.

Figur 4: Klikrate for de tre budskaber i forsøget



Note: $N = 22.500$. Forskellene mellem grupperne er statistiske signifikante ($p < 0,05$).

Forskellen mellem grupperne er betydelig. Hvis vi forestiller os, at der er 100.000 virksomheder i målgruppen, så vil lovkravsbudskabet altså hjælpe ca. 21.000 virksomheder ind på APV-sitet, mens social norm-budskabet vil hjælpe 14.000 virksomheder samme sted hen. Med en anslået konverteringsrate på 50 pct., er det en væsentlig forskel.

Det er samtidig relevant at huske på, at det var socialt norm-budskabet, som flest troede på forud for analysen. Hvis vi ikke gennemførte en test, men i stedet blot havde valgt at implementere det budskab, vi troede mest på, kan vi således forestille os, at vi var kommet til at anvende det budskab, der klarer sig dårligst i praksis. Det understreger vigtigheden af at gennemføre lodtrækningsforsøg af denne slags, da det gør os i stand til at opskalere indsatser mere effektivt samt inddrage indsigterne, når vi skal udvikle kommende adfærdsindsatser med paralleller til nærværende projekt.

3. Lovkravsbudskab klarer sig særligt godt blandt virksomheder, der sandsynligvis ikke har en APV i forvejen

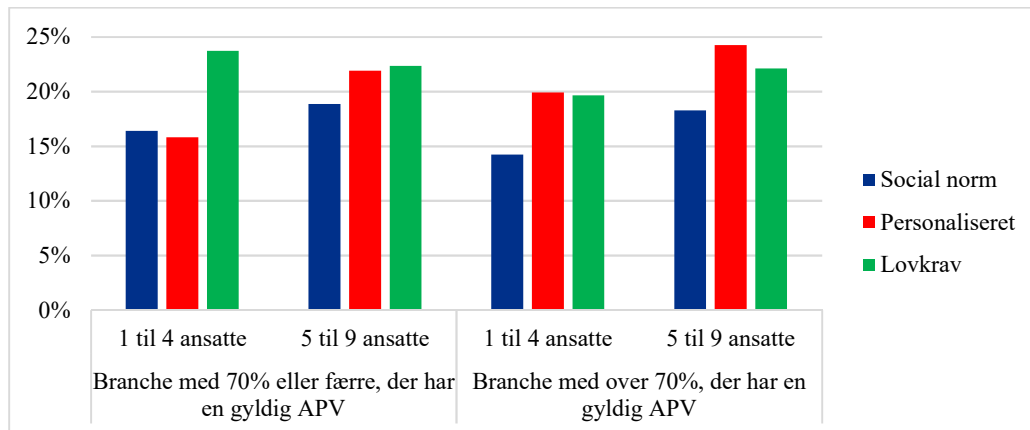
Selvom lovkravsbudskabet klarer sig bedst samlet set, er det ikke nødvendigvis det mest effektive for alle virksomhedstyper. Efter forsøgets afslutning har vi analyseret data yderligere for at undersøge, om der er forskelle på effekten af vores budskaber afhængigt af hvilken type virksomhed, der modtager brevet.

Vores analyser viser, at lovkravsbudskabet i særligt grad er effektivt, når modtagerne er kommer fra brancher, hvor der er en lav rate af virksomheder med gyldige APV'er (under 70 procent) og fra virksomheder med 1-4 ansatte. Over halvdelen af virksomhederne i målgruppen for APV-værktøjet findes i denne gruppe.

¹ I analysen gennemgår vi resultaterne opdelt på budskab og derefter på kommunikationskanal. Det indebærer, at der i hver budskabsgruppe indgår alle, der har fået budskabet uanset hvilken kommunikationskanal, de har modtaget det på. I bilaget fremgår mere detaljerede resultater, hvor klikraten for hver kombination af budskab og kommunikationskanal præsenteres.

Figur 5: Klikrater for budskaberne opdelt efter branchekendetegn og virksomhedsstørrelse

Side 6/9



Note: $N = 15.000$. Der indgår ikke e-mail-udsendinger i denne figur. Data for antallet af ansatte stammer fra CVR-registret. Data til opgørelsen over branchernes andel med gyldig APV er hentet fra Virksomhedenes Arbejdsmiljøindsats, VAI2017.

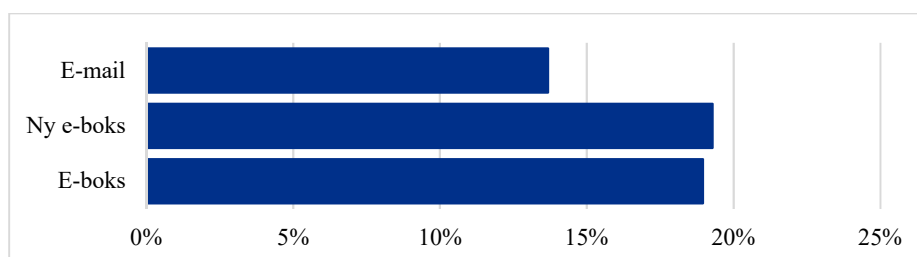
Omvendt viser analysen, at det personaliserede budskab og lovkravsbudskabet er nogenlunde lige godt, når modtagerne er virksomheder fra brancher med en høj rate af gyldige APV'er (over 70 procent) eller har flere end 4 ansatte. For virksomheder, som både har 5-9 ansatte og er i gruppen med høj rate af gyldige APV'er, er der indikationer på, at det personaliserede budskab er bedre end lovkravsbudskabet. Antallet af virksomheder i denne gruppe er dog lille, så det vil kræve flere forsøg for at skabe mere sikker viden om denne sammenhæng.

Disse indsigter understreger vigtigheden af kontinuerligt at gennemføre lodtrækningsforsøg og skabe ny viden om effekterne af forskellige tiltag i forskellige sammenhænge. Selvom et lovkravsbudskab samlet set er mest effektivt i dette studie, er det ikke sikkert, at det vil virke bedst, hvis målgruppen eller emnet var et andet.

4. E-boks klarer sig væsentligt bedre end e-mails

Vender vi blikket mod de tre kommunikationskanaler, viser det sig, at 19 procent af modtagerne af et brev i e-boks klikker på linket i brevet, mens 14 procent klikker på linket, hvis brevet er sendt som en e-mail. Det er en betydelig og statistisk signifikant forskel.

Figur 6: Klikrater for de tre kommunikationskanaler



Note: $N = 22.500$. Forskellene mellem e-mail og de to e-boks-udsendinger er statistisk signifikant ($p < 0,05$).

Det viser sig også, at der ingen nævneværdig forskel er imellem de to e-boks-løsninger. På trods af, at den alternative e-boks-løsning er lettere for brugerne at anvende, er der ikke i dette forsøg en højere klikrate end der er ved den eksisterende e-boks-løsning. Da den alternative e-boks-løsning kræver mere arbejdstid og også koster en anelse mere at anvende end den eksisterende løsning, er det væsentlig viden at bringe frem.

Side 7/9

Afrunding

Resultaterne fra denne undersøgelse vil blive inddraget i kommende kommunikationsindsatser i Arbejdstilsynet. Ligeledes påtænker vi at anvende lodtrækningsforsøg igen på kommende indsatser for at skabe ny viden, der kan gøre vores arbejde mere effektivt og på den måde gøre os bedre i stand til at hjælpe virksomheder og medarbejdere med at skabe sikrere og sundere arbejdspladser i Danmark.

Bilag 1: Klikrater for alle kombinationer af budskab og kommunikationskanal

Side 8/9

	Klikrate	N
Lovkrav, e-boks	23,1%	2500
Personaliseret, e-boks	18,1%	2500
Social norm, e-boks	15,6%	2500
Lovkrav, Ny e-boks	22,2%	2500
Personaliseret, Ny e-boks	18,3%	2500
Social norm, Ny e-boks	17,4%	2500
Lovkrav, e-mail	18,0%	2500
Personaliseret, e-mail	13,1%	2500
Social norm, e-mail	9,9%	2500
Gennemsnit af alle	17,3%	22500

Bilag 2: Eksempel på et brev med lovkravsbudskab

Nedenfor følger brevet med lovkravsbudskab, som det blev leveret i e-boks. De øvrige breve er ens med undtagelse af emnefelt, overskrift og første afsnit.

Side 9/9

Arbejdstilsynet
Landskronagade 33
2100 København Ø

T 70 12 12 88
at@at.dk
www.at.dk

CVR 21481815
04/02/2020

Kære arbejdsgiver

Overhold loven

Har I lavet en arbejdspladsvurdering (APV) inden for de sidste 3 år?
For at overholde loven er det et krav, at I har en gyldig APV - og det kan vi hjælpe jer med.

Nemmere at lave APV

Flere end 2.200 virksomheder har allerede erfaret, at Arbejdstilsynets nye APV-værktøj gør det nemmere at udarbejde den lovpligtige APV.

Vælg den af de 57 brancherettede APV-tjeklister, der passer bedst til jeres virksomhed. Gennemgå de 7-20 spørgsmål i tjeklisten og vurder, om der er arbejdsmiljøproblemer i virksomheden, som I skal arbejde på at løse. Der er hjælp at hente i værktøjet, når I skal tage stilling til, hvordan I bedst løser problemerne.

APV-værktøjet guider jer gennem hele forløbet, og I kan når som helst ringe til vores APV-hotline på tlf. 70 20 90 00 for at få hjælp og rådgivning.

Kom godt i gang med APV-værktøjet: www.apv.at.dk – Det er gratis at bruge.