


**Bliv digital borger  
(LAAK) - bedre  
brugeroplevelse ved en  
sammenhængende  
brugerrejse**

**advice/**



**Mål:** Det skal være nemmere at blive **digital borger** gennem en mere intuitiv og sammenhængende brugerrejse på tværs af myndigheder, kanaler og selvbetjeningsløsninger

**De sir' jeg skal skynde mig at blive  
voksen  
Og tage ansvar for mig selv  
De sir' jeg skal tjek' digital posten  
Den har så meget at fortælle**

**Men har ikke travlt med at tjekke  
om jeg skylder i skat  
Skal ikke ha' lavet min løn eller  
fornyet mit pas  
Det gir mig stress, at det' så  
presset at være ung nu til dags**

**(Fra sangen Digital ABC – Kom med mig (Ingen  
stress)  
(<https://youtu.be/vOT7I5caSCw>)**

**”Hvad er det nu mit bruger-id  
er, mor? Hvis jeg ikke kan  
finde ud af det, kan vi så ikke  
gøre det, når du kommer  
hjem?”**

**(Citat fra en 15-årig, da hun blev ringet op af  
sin mor og bedt om at logge ind i sin digitale  
postkasse)**

# Indhold

<b>Kapitel 1: Baggrund, konklusioner og anbefalinger</b>	<b>5</b>
<b>Kapitel 2: Metode og proces</b>	<b>15</b>
<b>Kapitel 3: Målgrupper og personaer</b>	<b>19</b>
<b>Kapitel 4: As-is brugerrejsen</b>	<b>24</b>
<b>Kapitel 5: To-be brugerrejsen og prototyper på løsninger</b>	<b>42</b>
<b>Kapitel 6: Perspektivering: hvordan kan en løsning se ud i 2025?</b>	<b>84</b>
<b>Kapitel 7: En model for effektmåling</b>	<b>86</b>

# Kapitel 1: Baggrund, konklusioner og anbefalinger

# Baggrund for projektet

I regi af den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi 2016-2020 skal der skabes mere sammenhængende digitale brugerrejser for borgere og virksomheder.

Formålet med initiativ 1.1 er, at *"borgere og virksomheder skal opleve en mere brugervenlig og koordineret administrativ service fra de offentlige myndigheder i situationer, hvor ærindet går på tværs af digitale løsninger og myndigheder, fx når en borger flytter eller ved opstart af en virksomhed. Offentlige myndigheder skal i samarbejde guide brugerne ud fra deres samlede situation, så de lettere og hurtigere kan komme igennem de relevante løsninger. En målrettet indsats, i første omgang centreret om udvalgte brugerrejser skal skabe mere sammenhæng og mindre tidsforbrug for brugerne"*.

## For mange unge læser ikke deres Digitale Post

Initiativet vedrører en række offentlige tjenester, herunder Lettere anvendelse og administration af fællesoffentlige komponenter (LAAK), NemID, Digital Post og Nem Log-in, som dette projekt omhandler. Der er identificeret en udfordring for særligt de 15-17-årige i forbindelse med at komme i gang med at bruge Digital Post og i den anledning også anvende og oprette NemID. Tal fra Digitaliseringsstyrelsen fra juni 2017 viser således, at det faktisk er 25 % af de 15 til 17 årige, der 6 måneder efter at have modtaget Digital Post ikke har været logget ind i deres digitale postkasse eller haft besøg via en læseadgang. Denne rapport giver anbefalinger til forbedring af denne brugerrejse, så den opleves mere intuitiv og sammenhængende.

## Det hjælper både borgere og myndigheder, hvis flere læser deres post

Det vil være til både det offentlige og borgernes fordel at mindske andelen af unge, som ikke får læst deres Digitale Post, da NemID og Digital Post er centrale første skridt til at få en god start på livet som digital borger i Danmark. Herudover vil det skabe en forretningsmæssig gevinst hos de offentlige myndigheder, hvis en forbedret løsning kan mindske antallet af supporthenvendelser på tværs af myndighederne. Endelig vil det løse den

udfordring, at vigtige beskeder fra offentlige myndigheder i dag bliver overset af de unge, der ikke i høj nok grad bruger Digital Post. Selvom den enkelte unge i mange tilfælde vil kunne klare sig uden at læse et givent brev (ved at overse informationen eller blive påmindet af andre omveje), kan det være et spørgsmål om liv eller død, hvis fx en besked om indkaldelse til en kræftbehandling bliver overset.

## Fokus på as-is og to-be rejsen

Formålet med denne opgave er således at identificere, hvordan vi kan forbedre de unges brugerrejse, så deres brug af Digital Post bliver øget. Det har vi gjort i en todelt proces. Først har vi kortlagt de unges **as-is brugerrejse**, dvs. den rejse, de går igennem i dag. Formålet med as-is rejsen er at beskrive brugernes behov og oplevelse med det nuværende setup samt identificere, hvilke steder i rejsen, der udgør de største barrierer i forhold til at tilmelde sig og anvende Digital Post. Herudover identificerer vi brugernes relevante kontaktpunkter i forbindelse med Digital Post, hvor de søger oplysninger, modtager henvendelser, hvad de opfatter som relevant, trygt, godt og effektivt etc.

Derefter har vi defineret en **to-be brugerrejse**, hvor vi beskriver bud på optimeringspunkter, der kan forventes at kunne realiseres inden 2020. To-be rejsen er i rapporten understøttet af en række prototyper og skitser på, hvad de unge kunne møde i fremtiden og fungerer derfor som konkretiseringer af optimeringspunkterne. Prototyperne er i løbet af projektet blevet valideret og skåret til i dialog med brugerne.

Undersøgelsen er gennemført af Advice i tæt samarbejde med repræsentanter fra arbejdsgruppen.

## Repræsentanter i arbejdsgruppen

- Digitaliseringsstyrelsen
- Danske Regioner
- KL
- Styrelsen for It og læring
- ATP
- SKAT

# Rapportens struktur

Arbejdsgruppen har bedt Advice om at levere indsigter om målgruppen af 15-17-årige samt udvikle en fremtidig to-be rejse for tilmelding og brug af Digital Post. Denne rapport udgør Advices samlede leverance i projektet, hvor vi svarer på følgende kernespørgsmål:

1. Hvordan oplever målgrupperne de første erfaringer med Digital Post og NemID, og hvad tænker de om at skulle bruge de tekniske løsninger, der udgør Digital Post og NemID? Hvilke handlinger gør de, og hvilke behov har de? Hvad frygter de, inden de går i gang? Hvad håber de?
2. Hvilke anledninger er der til at komme i gang som Digital Borger?
3. Hvem er omkring målgruppen, der hjælper eller kunne hjælpe dem med at komme i gang, herunder deres forældre? Hvordan hjælper de i dag? Overtager de opgaven eller leverer de hjælp-til-selvhjælp? Hvorfor gør de, som de gør? Hvordan kan vi få dem til at støtte mere eller på den rigtige måde?
4. Hvilke tekniske, organisatoriske og lovgivningsmæssige udfordringer er der ved at ændre det eksisterende? Hvilke rammer skal vi gentænke løsningerne indenfor?
5. Hvordan kan vi måle på om det bliver bedre?

Leverancen er bygget op i 6 kapitler samt bilag. I dette **kapitel 1** gennemgår vi nedenfor rapportens konklusioner og anbefalinger. I **kapitel 2** beskriver vi undersøgelsens metode og proces.

I **kapitel 3** beskriver vi, hvordan undersøgelsens målgrupper er blevet udvalgt, og der bliver beskrevet tre personaer, der er relevante for brugerrejserne. Personaerne giver et indblik i, hvad målgrupperne går op i, hvilke behov de har, og hvilke kanaler, de kan nås igennem.

I **kapitel 4** præsenterer vi de fire anledninger, der er særligt vigtige for de unge i forhold til at modtage Digital Post: Får fritidsjob, Vælger uddannelse, Bruger

bankydelse og Får undervisning. Derudover præsenterer vi as-is brugerrejsen, som beskriver brugernes rejse fra de først bliver gjort opmærksomme på Digital Post til de logger på første gang. I hver fase i rejsen beskriver vi, hvilke handlinger de unge foretager, hvilke behov de har, hvad de bekymrer sig om, og hvilke aktører og kanaler, de er i kontakt med. Forældrenes rolle bliver også gennemgået for hver fase i rejsen. Herudover gennemgår vi, hvilken rolle myndighederne spiller både backstage og frontstage, samt hvilke love og regler, der er i spil i de enkelte trin. Formålet er at udpege, hvor og hvorfor brugerne oplever barrierer i forhold til at få bestilt NemID og brugt Digital Post for at kunne udpege, hvilke steder i den nuværende rejse, der skal optimeres og ændres i to-be rejsen.

I **kapitel 5** gennemgår vi først de mulighedsrum, der er for at bruge de fire relevante anledninger til at øge de unges brug af Digital Post. Derefter præsenterer vi to-be rejsen og prototyper på løsninger i rejsen baseret på syv designprincipper. To-be rejsen beskriver den optimerede brugerrejse i et 2020-perspektiv og inkluderer både optimeringspunkter henvendt til den unge og dennes forældre. De enkelte løsninger udfolder vi gennem visualiseringer og vi foretager en vurdering af myndighederne tids- og ressourceforbrug i forbindelse med implementering.

I **kapitel 6** præsenteres en model for, hvordan myndighederne kan måle på og dokumentere effekten af en implementering af hele eller dele af to-be rejsen. Modellen indeholder målepunkter, som måler effekt på tre niveauer: Eksponering (synlighed af kommunikationen), Interaktion (ændrede holdninger og adfærd) samt Reaktion (egentlige effekter ift. de forretningsmæssige mål).

Til denne rapport findes også tre bilag: **Bilag A** er en oversigt over forudsætningerne for implementering, hvor vi i samarbejde med de bidragende myndigheder har vurderet hvilke krav, der er til implementering og hvilke myndigheder, der skal bidrage til implementeringen. I **Bilag B og C** findes et mock-up på breve til henholdsvis de unge og deres forældre.

# **Ledelsesresumé: Konklusioner og anbefalinger**



# Tre personer for brugen af Digital Post

Unge interesse i Digital Post afhænger ikke af demografi, men af hvor modne og selvstændige de er, og hvor meget de ønsker at have styr på deres liv. Nogle unge vil gerne påtage sig mere ansvar som en del af det at blive voksen, og vil også gerne gøre en ekstra indsats for at få hul igennem til det, de opfatter som den lidt besværlige digitale postkasse. Andre unge gider ikke rigtigt, opgiver hurtigt, og regner med, at deres forældre nok siger til, hvis det er vigtigt. På den baggrund har vi udviklet personaerne 'Usikre Kristoffer' og 'Selvstændige Mia', som nye digitale løsninger bør tilrettes til.

Forældrene er dog også en helt central målgruppe, fordi det i høj grad er det første sted, de unge søger hjælp. Samtidig oplever forældrene selv et stort ansvar i forhold til at hjælpe og vejlede deres børn – et ansvar, de i særlig grad føler, fordi deres barn endnu ikke er fyldt 18 år. Forældrenes perspektiv er blevet samlet i personaen 'Mor Hanne'.



## Usikre Kristoffer

Kristoffer vil have en løsning, der kræver så lidt som muligt, så han ikke skal tænke over, hvad han skal gøre – og så vil han have en god grund til at gøre det.

*”Jeg fik brevet og tænkte, at det skal bare op på hylden. Jeg ved ikke, hvad jeg skal bruge det til – min mor siger det nok, hvis der er noget vigtigt.”*



## Selvstændige Mia

Mia vil gerne have en løsning med ekstra bruger-venlighed og hjælpemidler, som hjælper hende til at komme fra 80% til 100% Digital Post-bruger.

*”Jeg ordnede det selv, for jeg er egentlig ret god til sådan nogle ting. Jeg havde ikke nogle problemer med det. Jeg kikkede rundt derinde for at se, hvad man kunne.”*



## Mor Hanne

Hanne vil gerne have en løsning, hendes søn selv kan bruge – men vil også have muligheden for at huske ham på det og hjælpe, hvis der er problemer.

*”Det er mit ansvar som forælder, at min søn læser sin post fra det offentlige, så længe han er under 18 år. Men der er så mange ting, man skal have styr på som forælder.”*

# Centrale indsigter i as-is rejsen

Udover de tre personaer, så er der 11 centrale indsigter, som der bør tages højde for i udviklingen af digitale løsninger for at øge unges brug af Digital Post. De 11 indsigter er:

- 1 **Det er ligegyldighed eller manglende oplevelse af relevans – ikke frygt for at gøre noget forkert – som er den primære grund til, at de unge ikke får det gjort.** De unge forstår godt, at det i princippet kan være vigtige breve, de modtager. Men de tænker, at hvis det er rigtigt vigtigt, får deres forældre nok besked. Det er altså ikke, fordi de frygter at "gøre det forkert", at de ikke får tilmeldt sig, men fordi de tænker, at der nok ikke sker noget alvorligt, hvis de ikke får det gjort
- 2 **De unge ved ikke, hvad det offentlige er, og kender ikke den fulde differentiering mellem offentlig vs. privat.** Kommunikationen til de unge tager udgangspunkt i nogle helt basale begreber, som er ukendte for de unge. "Det private" kan fx forstås som private beskeder fra venner og familie, og "det offentlige" kan forstås som beskeder, som er de samme for alle. Det er altså nødvendigt at forklare alle sådanne "voksenord" tydeligt for de unge, så de forstår brevene.
- 3 **Forældrene formoder, at de selv vil modtage vigtig information om barnet i deres egen Digitale Post.** Hvis der er vigtig information, der skal reageres på, formoder mange forældre, at de også modtager informationen i deres egen Digitale Postkasse. Det mindsker forældrenes oplevede vigtighed af at få børnene i gang med Digital Post.
- 4 **Banken spiller en vigtig rolle.** NemID er for størstedelen af de unge associeret med banken, og flere af de unge bruger derfor banken som livline, hvis bestillingen volder problemer. Nogle unge besøger banken fysisk for at få råd og vejledning, hvorimod andre tager dialogen telefonisk.
- 5 **Forældrene er et sikkerhedsnet for de unge, som de kan trække på, når de har brug for hjælp.** Nogle unge benytter deres forældre mere end andre som hjælp i processen. Fælles for de unge er dog, at de ser forældrene som et sikkerhedsnet og som dem, de går til, hvis de oplever problemer.
- 6 **Forældrene ved også, at det er vigtigt, men får det ikke gjort.** I en travl hverdag kan det også være svært for forældrene at få holdt den unge op på at bestille og aktivere NemID – til trods for at de er klar over, at det både er et lovkrav og meget vigtigt.
- 7 **Forældrene mener, at den unge skal klare det selv, men omvendt mener de også, at det er deres ansvar, at de får det gjort.** De unge har nået en alder, hvor forældrene mener, det er rimeligt, at de unge selv begynder at tage ansvar for nogle ting – såsom Digital Post. Dog mener forældrene, at det overordnede ansvar for at få det gjort og tjekket ligger hos forældrene til den unge fylder 18 år.
- 8 **De unge kender til e-Boks og ikke Digital Post via borger.dk – og forstår ikke forskellen.** e-Boks er mere kendt end Digital Post blandt unge, og det er derfor her, de unge i første omgang vælger at logge ind. Det kommer også af, at deres forældre i mange tilfælde bruger denne indgang og derigennem fortæller dem om muligheden. Fælles for både de unge og deres forældre er, at de ikke kender forskellen på Digital Post og e-Boks men går ud fra, at det er det sammen.
- 9 **De unge giver op, hvis det ikke fungerer.** De unge er vant til digitale løsninger, der fungerer, og kan samtidig ikke se den store relevans i at skulle kunne bruge Digital Post. Derfor skal der ikke ske mange bump på vejen, før de giver op.
- 10 **De unge kender ikke til læseadgang, men nogle kender til mail-advisering til forældre.** Læseadgang, hvor forældrene får mulighed for at se brevene i deres børns Digitale Post, er gemt i undermenuer og skrevet i et sprog, som også er målrettet andre brugssituationer. Næsten ingen kender derfor til funktionen. I stedet finder nogle unge og deres forældre ud af at tilføje forældrenes e-mail som mailadvisering.
- 11 **e-Boks appen er det tilbud, som de unge er mest glade for i dag.** Appen gør det muligt for den unge at logge ind med fingertouch, og de behøver derfor ikke at finde deres NemID nøglekort frem. De oplever appen som smart og brugervenlig – og derfor også som det sted, de helst vil tjekke Digital Post.

# Designprincipper til to-be rejsen

Med udgangspunkt i indsigterne fra as-is rejsen har vi udviklet 8 designprincipper, som fungerer som grundlag for udviklingen af ideer til konkrete fremtidige løsninger til to-be rejsen



## Skræddersy indhold

Skræddersy indhold og formidling til både den unge og den unges forældre, når de skal introduceres til digital post, så det målrettes de to grupper i øjnehøjde, og så vidensniveauet og tone-of-voice er tilpasset. Det kan være i breve, på borger.dk og i en evt. Digital Post App.



## Produktstrømning

Undgå produktforvirring mellem e-Boks eller andre kommende udbydere af digitale postkasser og Digital Post ved at tilbyde en selvstændig Digital Post app på linje med Digital Post online på borger.dk. Dette sikrer, at formidling og produkt følges ad.



## Gør det muligt at komme i gang med det samme

Sammenkør aktivering af digital postkasse med sign-up af MitID, så det kan foretages i samme arbejdsgang. Det giver en oplevelse af nemhed og fjerner barrierer for at komme i gang.



## Skab relevans

Kommunikér tydeligt hvilke typer breve, den unge kan forvente at modtage i Digital Post og øg antallet af relevante breve, den unge kan modtage. Det vil gøre det nemmere for de unge at relatere produktet "Digital Post" til deres egen hverdag og øge de unges incitament.



## Klæd forældre på til at hjælpe

Målret formidling til de unges forældre via særskilte introduktionsbreve og mulighed for at få adviseringer, når der er ny post og/eller læseadgang til den unges postkasse. Forældrene er de vigtigste aktører, som de unge søger hjælp hos. De unge vil hellere spørge mor eller far end at bruge en chatfunktion til en support-medarbejder



## Vær til stede, hvor de unge er til stede

Tilbyd fleksibilitet i kanalvalget for adviseringer om ny post og lignende. Send personaliserede adviseringer og tips til selvvalgte kanaler.



## Samarbejd med vigtige aktører

En vigtig anledning er bankerne. Tilbyd målrettet information til bankrådgiverne, så de er klædt på til mødet med den unge i forhold til at få et MitID. Også folkeskolen og uddannelserne er oplagte samarbejdspartnere til at give de unge deres første indtryk af Digital Post.

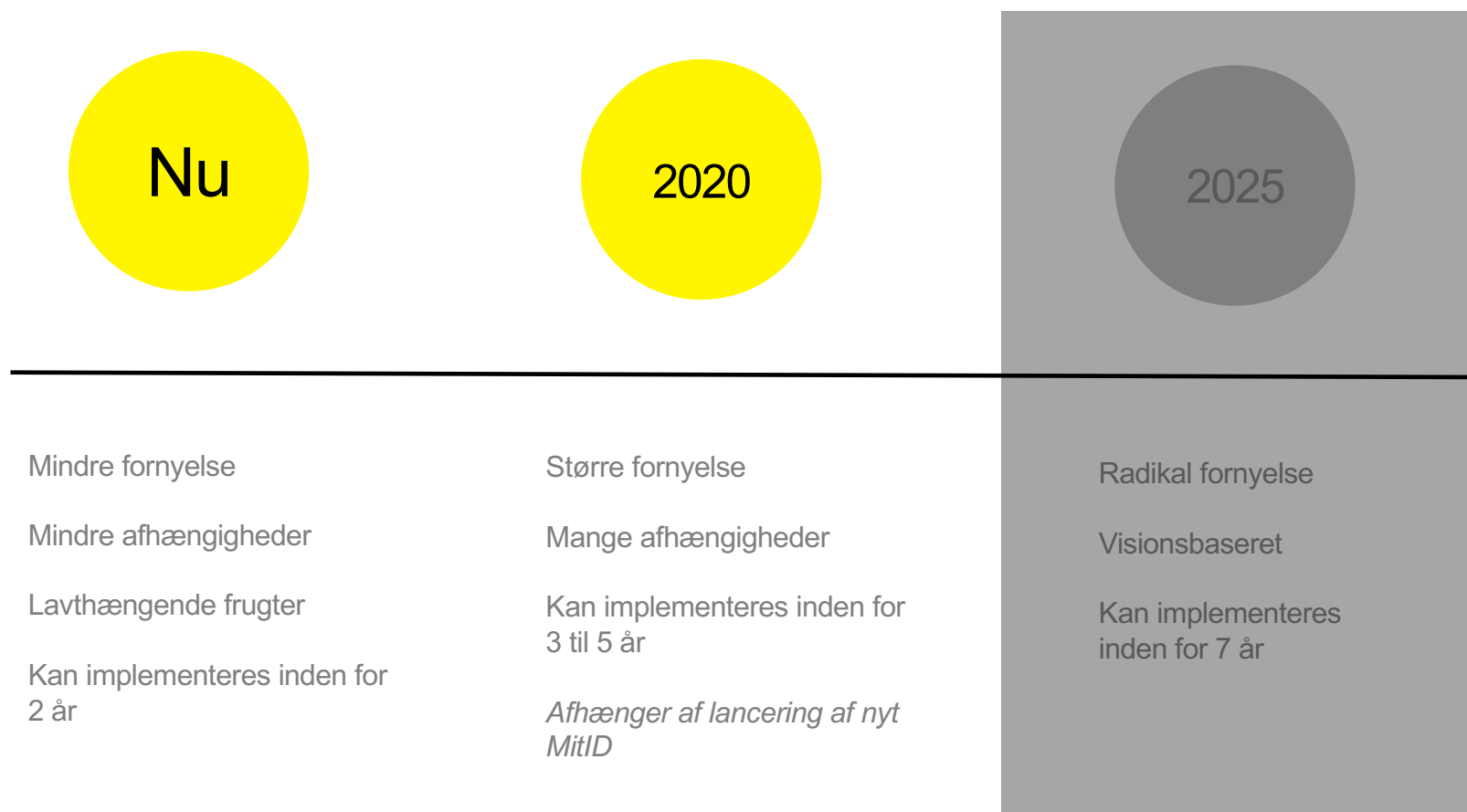


## Indhent kontaktoplysninger tidligt

Indhent kontaktoplysninger på den unge så tidligt som muligt i forløbet, som f.eks. mobilnummer og e-mail-adresse. På den måde kan man gå hurtigere væk fra papirbreve som kanal for adviseringer og gøre den unge opmærksom på ny digital post.

# Fokus på idéer til fremtidige løsninger som kan realiseres inden 2020

Vi har i arbejdet med to-be rejsen fokuseret på ideer til fremtidige løsninger, der er realiserbare i 2020 med lancering af MitID. En del af idéerne afhænger af, at det nye MitID er lanceret, men nogle af idéerne vil dog allerede være mulige at implementere inden da. Derudover har vi givet et bud på ideer til fremtidige løsninger, der kan vise muligheder på den lidt længere bane i et 2025-scenarie, som præsenteres i kapitel 6.



# Ideer til fremtidige løsninger til den unge



Her opsummeres de konkrete idéer til fremtidige løsninger, der anbefales til den unge. Idéerne uddybes i kapitel 5.

## Målrettet annoncering til de unge

Regelbaseret annoncering på sociale kanaler (Facebook, Instagram, YouTube etc.) ud fra alder mv.

## Målrettet underretningsbrev om Digital Post

Introduktionsbrev målrettet den unges vidensbehov og i øjenhøjde med den unge.

## Landingpage på borger.dk til de unge

Introside om digital post og MitID specielt målrettet den unge.

## Digital Post app

Mulighed for at downloade en Digital Post app, så posten kan tjekkes på de platforme, hvor de unge er mest til stede.

## Sign-up til MitID direkte i Digital Post app eller online

Sammensmeltning af sign-up til MitID og aktivering af den digitale postkasse.

## Bruger bestemmer adviseringskanaler

Fleksibelt valg af adviseringskanaler i sign-up, når der er ny post og vigtige beskeder omkring brugen af Digital Post.

## Log ind med det samme med engangsnøgle

Mulighed for at logge ind med det samme i den Digitale Postkasse, selvom MitID lige er bestilt.

## Introguide ved første login

Introducerende guide i app'en/webappen for Digital Post, som er tilpasset den unge.

## Tre niveauer af valgmuligheder for læseadgang

Mulighed for at give forældre adgang til posten eller advisering om ny post uden læseadgang. Formålet er at sikre, at forældre kan hjælpe den unge med at tjekke og forstå indholdet i brevene.

## Målrettet bestillingsbrev om MitID

Introduktionsbrev om MitID målrettet den unges vidensbehov og i øjenhøjde med den unge.

## Adviseringer på forskellige kanaler

Løbende mulighed for at ændre adviseringskanaler i brugen af Digital Post, heriblandt Push-beskeder i fald, der udvikles en Digital Post app.

## Personaliseret indhold

Personaliseret tips og tricks og løbende adviseringer om manglende læst post, hvis den unge har valgt det til.



Udvikling af en Digital Post app som en *native* mobil-app er ikke en forudsætning for at realisere hovedparten af de andre idéer.



# Ideer til fremtidige løsninger til den unges forældre

De unges forældre er nøglespillere i forhold til at sikre målet om at skabe en sammenhængende brugerrejse for de unge. Her opsummeres de konkrete idéer til fremtidige løsninger, der anbefales til de unges forældre. Idéerne uddybes i kapitel 5.

## **Målrettet introduktionsbrev til forældre**

Introduktionsbrev målrettet den unge forældres vidensbehov og i øjenhøjde med forældrene.

## **Landingpage på borger.dk til forældre**

Introside om Digital Post og MitID specielt målrettet forældrene, så de bedre kan hjælpe den unge.

## **Adviseringer til den unges forældre**

Adviseringer om ny post eller manglende læsning af post til forældrene på flere kanaler: E-mail, SMS og Push. I dag er det muligt for den unge at skrive to e-mail-adresser til adviseringsbrug. Den ene kan fx være en forælders e-mail-adresse. Denne mulighed kommunikerer ikke tydeligt. Derudover er i dag ikke muligt at vælge mere end et mobilnummer til adviseringsbrug.

## **Læseadgang til den unges post**

Mulighed for at læse den unges post, hvis den unge har givet lov. Ny mulighed for at få adviseringsbrug, når der ny post i den unges indbakke, men uden rettigheder til at læse indholdet.

# Kapitel 2: Metode og proces

For bedst muligt at kunne løse den stillede opgave, har Advice lagt vægt på at inddrage både myndigheder, unge og forældre i en iterativ proces, hvor der løbende er udviklet prototyper på idéer til fremtidige løsninger og tiltag, som er blevet testet på målgruppen og forfinet undervejs i projektet. Projektet er overordnet set gennemført i fire faser. Nedenstående figur illustrerer projektets fire faser, som uddybes på de følgende sider. Indsigterne fra projektet er blevet formidlet ved hjælp af personaer, brugerrejser og service blueprints, som danner det empiriske grundlag for anbefalingerne.

## Fase 1

### Forretningsmæssige behov

#### Formål

- Fælles afklaring af forretningsmæssige mål og behov
- Valg af målgrupper og anledninger

#### Leverancer

- Overordnet as-is service blueprint
- Mock-ups på idéer til fremtidige løsninger

## Fase 2

### Målgruppernes behov

#### Formål

- Afdækning af målgruppernes behov, anledninger og rejse – *10 duointerviews med unge og forældre samt 2 workshops med unge*

#### Leverancer

- As-is service blueprint

## Fase 3

### Idéer til fremtidige løsninger

#### Formål

- Udvikling af løsninger med brugere og arbejdsgruppe – *brugertest med 6 unge samt workshop med 8 forældre*

#### Leverancer

- To-be service blueprint
- Beskrivelser af idéer til fremtidige løsninger

## Fase 4

### Afrapportering, effekt og evaluering

#### Formål

- Dokumentation af proces og resultat
- Udvikle koncept for effektmåling
- Evaluering og læring

#### Leverancer

- Rapport med resultater og anbefalinger
- Effektmålingsmodel



## Fase 1: Forretningsmæssige behov

I den første fase blev projektets scope i form af målgrupper og anledninger fastlagt på baggrund af arbejdsgruppens input, interviews med nøglepersoner hos de relevante myndigheder samt desk research i eksisterende rapporter. Disse datakilder blev også brugt som udgangspunkt til at skabe et første indfra-ud bud på målgruppens as-is rejse, som skulle udbygges og valideres i fase 2.

Det kan være svært for mennesker generelt, og netop ungemålgruppen specifikt, at udtale sig om behov og ønsker til noget så abstrakt og ikke-essentielt (for dem) som Digital Post. For at kunne hjælpe dem på vej blev der derfor udviklet en række koncepter og idéer i mock-ups på skitseniveau, der kunne tages med i interviewene i fase 2. Disse mock-ups beskrev idéer til løsninger, som kunne få målgruppen til at bestille NemID/MitID og tjekke Digital Post.

## Fase 2: Målgruppernes behov

Fase 2 tog udgangspunkt i at afdække brugernes behov, as-is brugerrejse og anledninger til at benytte Digital Post. Herudover også at få input til de udviklede idéer samt i fællesskab med de unge at videreudvikle eller nytænke andre idéer. Også forældrene blev inddraget, da de viste sig at være centrale i de unges brugerrejse. De var dermed med til at give deres perspektiv på målgruppens rejse og hvilken rolle, de som forældre spiller heri.

Konkret blev der gennemført 10 interviews med unge i målgruppen og deres forældre, som foregik som separate interviews med hhv. barn og forælder.

Efterfølgende blev der gennemført to workshops med hver 10-15 unge på hhv. en ungdomsskole i Glostrup og en folkeskole i Køge. Her blev de unge introduceret til den foreløbige as-is brugerrejse og bedt om at kvalificere den yderligere. Herefter udviklede de i fællesskab løsninger på de identificerede udfordringer. I de to workshops brugte vi visuelle virkemidler og fysiske redskaber, som hjalp de unge til at være direkte involveret i at videreudvikle løsningerne.

Arbejdsgruppen havde mulighed for at deltage i dataindsamlingen, idet de havde mulighed for at observere interviews og workshops. Derudover blev de inddraget i en afsluttende workshop for fase 2, hvor as-is rejsen blev fastlagt og der i fællesskab blev udviklet et første bud på to-be rejsen på baggrund af de indsamlede indsigter.

## Fase 3: Idéer til fremtidige løsninger

Fase 3 havde fokus på at afklare og udvikle idéer til fremtidige løsninger og en to-be rejse både front- og backstage.

På baggrund af indsigterne fra de forrige faser blev der udviklet prototyper på konkrete idéer til fremtidige løsninger i to-be rejsen. Prototyperne var dels eksempler på fysiske underretningsbreve til hhv. de unge og forældrene samt en klikbar prototype på en Digital Post-app, hvor det var muligt at bestille NemID/MitID samt logge ind på Digital Post i et nyt flow, som var tilpasset to-be rejsen.

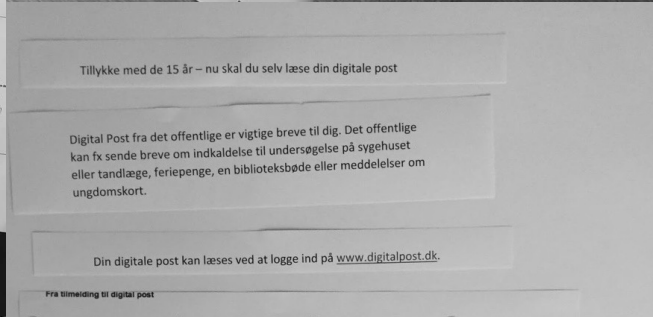
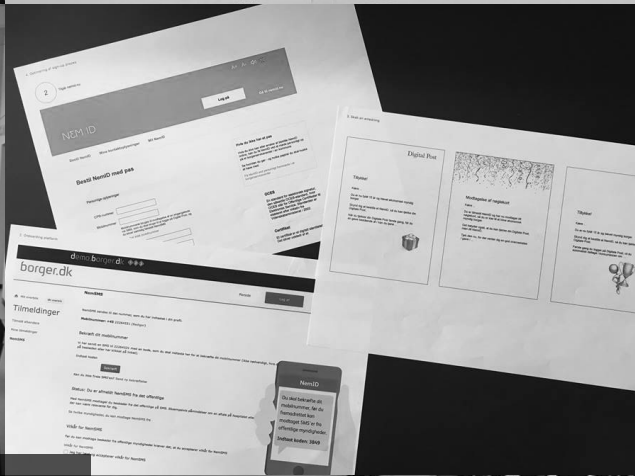
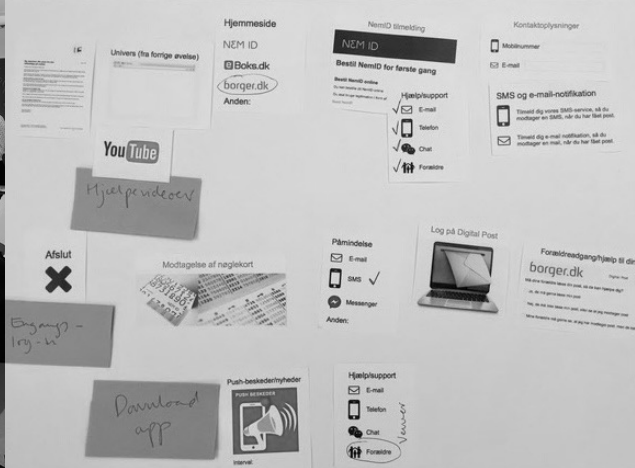
Prototyperne blev afprøvet hos både de unge og forældrene. For de unge blev der afholdt 6 brugertests, hvor de enkeltvis afprøvede prototyperne og gav feedback undervejs. Forældrene blev inddraget i en workshop, hvor 8 forældre mødtes og diskuterede prototyperne, som var henvendt til dem, i fællesskab.

De konkrete prototyper samt arbejdsgruppens overværelse af både brugertest og workshops gav et godt afsæt for drøftelser i arbejdsgruppen, som sammen med indsigterne fra målgrupperne dannede grundlag for en justering af prototyperne samt det endelige bud på to-be rejsen. Herudover blev der i fællesskab drøftet hvilke målepunkter, der skulle medtages i effektmålingsværktøjet

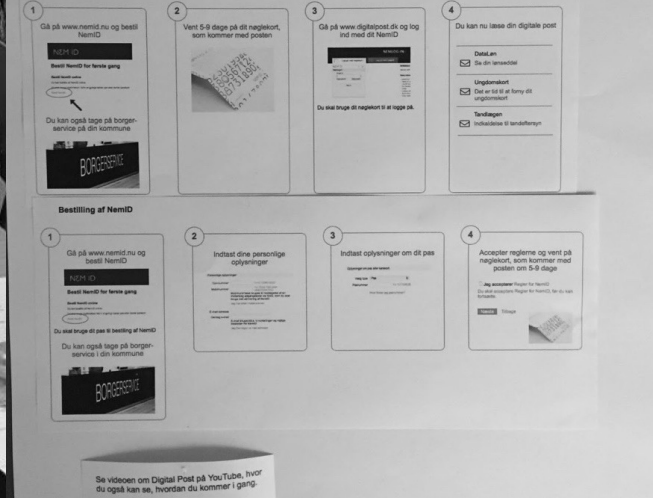
Ud over de ønsker til fremtiden, som brugere og arbejdsgruppen var med til at identificere, har vi set set nærmere på muligheder, forudsætninger og barrierer hos relevante myndigheder i forhold til at implementere de udviklede idéer. Dermed blev det forsøgt sikret, at forslag til fremtidige løsninger ville være realiserbare i 2020.

## Fase 4: Afrapportering, effekt og evaluering

I fase 4 blev resultaterne fra fase 1-3 kondenseret og omsat til nærværende rapport, herunder blev as-is og to-be rejserne visualiseret og effektmålingsmodellen blev udviklet. Arbejdsgruppen var tæt involveret i processen. Efter aflevering og præsentation af rapporten vil projektet blive evalueret.



# Prototyper og co-creation workshops med de unge



# Kapitel 3: Målgrupper og personer

## **Fokus på de 15-17-årige**

Undersøgelsens fokus har fra start været på de 15-17-årige, da tal fra Digitaliseringsstyrelsen fra juni 2017 viser, at der er 25 % af de 15 og 17 årige, der 6 måneder efter at have modtaget Digital Post ikke har været logget ind i deres digitale postkasse eller haft besøg via en læseadgang. Når de unge fylder 18 år, stiger andelen, der tjekker deres post til gengæld til et niveau, der minder om andre voksnes – måske fordi de oplever en større relevans i brevene fra offentlige myndigheder (fx breve om SU eller kørekort), måske fordi de er blevet mere modne og kender offentlige begreber og tjenester bedre, eller højst sandsynligvis en kombination af begge.

## **Udfordringen handler ikke om demografi, men om manglende interesse**

På baggrund af de første indsigter, der blev skabt i projektet, stod det klart, at der ikke så ud til at være en direkte sammenhæng mellem den unges sociale klasse, køn eller geografi og den unges sandsynlighed for at tjekke Digital Post. Unge fra ressourcestærke hjem har ofte selv kompetencer til at komme i gang, men de kan også i højere grad have forældre, der ønsker at støtte dem ved at stå for det praktiske omkring fx logistik, hvilket vil betyde, at den unge ikke selv behøver at bekymre sig om at sætte sig ind i Digital Post. Omvendt kan unge fra ressourcetsvage hjem være vant til at hjælpe deres forældre med flere ting, fx at søge boligstøtte, og vil dermed være vant til at tage ansvar for processen og komme hurtigere i gang med Digital Post.

I interviewene blev det bekræftet, at de unges viden og indstilling til Digital Post ikke var relateret til deres egen eller deres forældres demografi. Det handlede i stedet meget om deres modenhed og deres selvstændighed i forhold til at have styr på deres eget liv. På baggrund af disse indsigter blev der udviklet to unge personaer: 'Usikre Kristoffer' og 'Selvstændige Mia'. Kristoffer og Mias

karaktistika er uddybet i persona portrætterne på de følgende sider, og de vil blive brugt som et analytisk redskab til at beskrive deres forskellige indstillinger og perspektiver på både as-is og to-be rejsen.

## **Vi fokuserer på "den brede motorvej" af unge**

Fordi udfordringen ikke handler om demografi, og fordi arbejdsgruppen ønskede løsninger, der kunne ramme bredt, var det projektets mål at ende med en løsning, der henvender sig til "den brede motorvej" af unge – dvs. en løsning, som 95% af unge vil kunne anvende med succes. Der vil altid være tilfælde af unge, som ikke kan nås af kompetencemæssige eller sproglige årsager, og disse vil have svært ved at bruge en standardiseret digital løsning, uanset indhold, idet de vil have brug for yderligere hjælp såsom en støtteperson eller fritagelse fra Digital Post. Denne lille undergruppe af unge er derfor ikke tænkt ind som en del af målgruppen, som skal kunne hjælpes af en digital løsning alene. På baggrund af disse overvejelser har projektets primære målgruppe hermed været den brede gruppe af unge i 15-17-års alderen.

## **Vi fokuserer også på netværket omkring de unge – særligt forældrene**

Som sekundær målgruppe for Digital Post, altså hvem der også har indflydelse på, om de unges får tjekket Digital Post, kan nævnes både forældre, skolen, banken og Borgerservice. Interviewene gjorde det dog klart, at forældrene var langt den vigtigste sekundære målgruppe for de unge, og at det i høj grad var det første sted, de ville søge hjælp. Herudover oplevede forældrene selv et stort ansvar i forhold til at hjælpe og vejlede deres børn, som de så som deres ansvar indtil børnene var 18 år. Forældrenes perspektiv er blevet samlet i personaen 'Mor Hanne', som også bliver præsenteret i dette afsnit og vil blive inddraget løbende i analysen.

## Usikre Kristoffer

Kristoffer vil have en løsning, der kræver så lidt som muligt, så han ikke skal tænke over, hvad han skal gøre – og så vil han have en god grund til at gøre det.



***”Jeg fik brevet og tænkte, at det skal bare op på hylden. Jeg ved ikke, hvad jeg skal bruge det til – min mor siger det nok, hvis der er noget vigtigt.”***

Kristoffer er 15 år, går i 9. klasse og har lige fået et nyt job som assistent i Føtex. Kristoffer havde godt hørt om e-Boks fra sine forældre og nogle venner men vidste ikke, hvad Digital Post er. Da han skulle prøve at tjekke sin lønseddel første gang, prøvede han at logge på e-Boks med sit NemID, som han har haft længe til at tjekke sin netbank. Men da han fik en fejlmeddelelse, gav han hurtigt op.

### Behov og udfordringer

- Ved, at det er vigtigt at have styr på sine ”voksenting”
- Er usikker på, hvad ”det offentlige” er, har svært ved at forstå, hvad man skal bruge Digital Post til, og gider ikke at sætte sig ind i det
- Har et fritidsjob og vil gerne følge med i, hvor meget han får i løn
- Har tillid til, at hans mor og far har styr på det, hvis han skal noget vigtigt
- Har teknisk styr på it, men opgiver hurtigt, hvis der er noget, han ikke forstår i forhold til begreber, relevans eller fejlmeddelelser

### Kanaler

- Har en mail, men den er fyldt op af så meget junkmail fra mailinglister og Facebook-notifikationer, at mange ting ryger igennem
- Synes den eksisterende e-Boks-app med Touch ID er smart
- Tjekker sin telefon dagligt – men den går også tit i stykker og er til reparation
- Bruger Facebook Messenger, Instagram og Snapchat, men synes mest det er til kommunikation med sine venner

## Selvstændige Mia

Mia vil gerne have en løsning med ekstra bruger-venlighed og hjælpemidler, som hjælper hende til at komme fra 80% til 100% Digital Post-bruger.



***”Jeg ordnede det selv, for jeg er egentlig ret god til sådan nogle ting. Jeg havde ikke nogle problemer med det. Jeg klikkede rundt derinde for at se, hvad man kunne.”***

Mia er 17 år og går i 1.g. Da hun fik underretningsbrevet med posten, læste hun det grundigt og talte derefter med sine forældre om, hvad man skulle vide om Digital Post. Hun bestilte sit NemID, og da nøglekortet kom, forsøgte hun at logge på. Først havde hun problemer med at forstå forskellen på nøglekortkode og sin personlige kode, men efter en Google-søgning fandt hun frem til svaret. Hun fik ikke angivet mail og SMS-advisering, da hun ikke opdagede, at det var en mulighed, men af sig selv sørger for for at gå ind og tjekke postkassen en gang i mellem.

### Behov og udfordringer

- Er et ordensmenneske og kan godt lide at have styr på sit liv
- Sætter pris på privatliv og føler sig klar til at blive ”voksen”
- Hvis hun oplever et teknisk problem, prøver hun igen eller opsøger hjælp til at ordne det – også gerne hos Borgerservice eller banken
- Spørger gerne sine forældre om hjælp, særligt omkring forståelsesspørgsmål
- Kan have svært ved at forstå begreber fra det offentlige, som ikke er kendte
- Hvis hun ikke selv finder mulighederne, kender hun dem ikke

### Kanaler

- Tjekker sin mail og telefon
- Synes den eksisterende e-Boks app med Touch ID er smart
- Bruger Facebook Messenger, Instagram og Snapchat, men synes mest det er til kommunikation med sine venner

## Mor Hanne

Hanne vil gerne have en løsning, hendes søn selv kan bruge – men vil også have muligheden for at huske ham på det og hjælpe, hvis der er problemer.

***”Det er mit ansvar som forælder, at min søn læser sin post fra det offentlige, så længe han er under 18 år. Men der er så mange ting, man skal have styr på som forælder.”***



Hanne er 45 år og har en søn på 15 år. Hun tjekker selv Digital Post via e-Boks og er vant til at bruge NemID til mange ting. Da hendes søn blev 15, læste hun brevet sammen med ham og opfordrede ham til at bestille sit NemID og spørge hende, hvis han blev i tvivl om noget. Hun hørte ikke mere om det, og har ikke fået fulgt op på, om han fik det gjort.

### Behov og udfordringer

- Ved, at det er vigtigt at hendes søn skal blive selvstændig og stå på egne ben
- Føler et ansvar for at hjælpe ham, indtil han bliver 18 år
- Føler sig mindre teknisk kompetent end sin søn, men kender det offentlige og NemID. Hun er dog stadig forvirret over forskellen på Digital Post og e-Boks
- Ønsker at få adviseringer om, at hendes søn har modtaget Digital Post, så hun kan følge med og minde ham om det, hvis han skal tjekke den – men ønsker ikke nødvendigvis selv at kunne læse hans breve, da hun også mener, det er en del af opdragelsen, at han skal lære at tage ansvar selv

### Kanaler

- Tjekker Digital Post
- Tjekker mail og telefon
- Bruger e-Boks app

# Kapitel 4: As-is brugerrejsten



På de følgende sider beskriver vi, hvad de unge gør, tænker og bekymrer sig om i forbindelse med at begynde at bruge Digital Post. Omkring alle unges femten års fødselsdag, modtager de et underretningsbrev med information om Digital Post og med kommunen som afsender. Det er dog ikke alle unge, der reagerer på modtagelsen af underretningsbrevet, og vi lægger derfor ud med at beskrive fire andre anledninger, som kan give de unge grund til at komme i gang med Digital Post. Herefter gennemgår vi selve as-is rejsen, som beskriver brugernes rejse fra de modtager det første underretningsbrev, indtil de modtager og læser deres første brev i Digital Post.

Fordelen ved at beskrive det som en rejse er, at vi både kan vise, hvordan de unges behov ændrer sig undervejs i et forløb og samtidig i detaljer kan beskrive, hvad de oplever på helt konkrete punkter i rejsen, som f.eks. ved den indledende bestilling af NemID til den egentlige brug af Digital Post. Derudover synliggør rejsen, hvornår det er oplagt og vigtigt at optimere eller fjerne, tilføje eller ændre i rækkefølgen af trin – i form af et nyt flow, bedre kommunikation eller ændrede krav – hvilket er udgangspunktet for udviklingen af to-be rejsen.

For at give læseren yderligere indsigt i borgernes tanker og oplevelser, bliver beskrivelserne af rejsen suppleret i form af citater. Citaterne er taget ordret fra de interviewede brugere, som herefter er blevet kvalificeret som én af de tre personaer. Dette er gjort for at kunne vise de forskellige personaers perspektiv på trin i rejsen, samtidig med at brugernes egentlige stemmer bliver gengivet i citaterne.

## As-is brugerrejsen og anledninger

Anledningerne er visualiseret i en oversigt, som indeholder alle de potentielle kontaktpunkter, de unge har til Digital Post fra de fylder 15 til de bliver 18 år. Dette er altså anledninger, som kan bruges til at fremme brugen af Digital Post. Dette projekt har udvalgt og fokuseret på fire anledninger udover det underretningsbrev, alle unge modtager, når de fylder 15 år. De fire anledninger er: får fritidsjob, vælger uddannelse, bruger bankydelser (netbank og nethandel) og får undervisning. Hver af disse anledninger bliver udfoldet på hver sin side, hvor det afdækkes, hvilke behov de unge har i forbindelse med anledningen, hvilke aktører og kontaktpunkter, der er involveret samt hvad NemID og Digital Posts rolle er.

Rejsen er visualiseret med en række handlinger i kronologisk rækkefølge og er opdelt i fire faser. Under hver fase er en matrix skitseret. Her fremgår hvilke enkelte handlinger, de unge foretager sig i hver fase, det overordnede mindset de unge har, samt hvilke kontaktpunkter og barrierer de unge oplever under hvert punkt. Herunder er myndighedernes rolle vist i form af hvilke processer, styret af myndighederne, som sker i forbindelse med handlingen både frontstage (dvs. som er synlige for brugerne) samt backstage (dvs. som er usynlige for brugerne). Endelig fremgår det af visualiseringen, hvilke love og regler, der har indflydelse på handlingen i det enkelte trin, som man ville skulle tage hensyn til i en eventuel ændring af rejsen.

## Gennemgår alle brugere den samme rejse?

Der er selvfølgelig forskel på, hvordan den enkelte unges konkrete rejse ser ud, og hvilke anledninger de unge kommer i kontakt med. Nogle bruger meget tid på at få bestilt NemID, andre gør det lidt hurtigere – og andre igen får det slet ikke bestilt. Nogle søger hjælp hos forældre, banken eller Borgerservice, andre gør ikke. Nogle får indstillet SMS- og mailadvisering, andre opdager slet ikke, at det er en mulighed. Og endelig har nogle unge allerede fået NemID fra deres bank, inden de er fyldt 15 år, og kan have svært ved at forstå, at de skal knytte en offentlig signatur til det – og hvad det er. Og andre har aldrig brugt NemID. Herudover kan rækkefølgen af handlinger variere afhængig af den enkelte bruger.

På trods af de forskelligheder, der vil være i de enkelte unges konkrete rejse "i virkeligheden" har vi dog stadig visualiseret brugernes rejse i én rejse for kunne vise de steder i rejsen, hvor vi har set de største udfordringer på tværs af vores dataindsamling samt de kontaktpunkter, som er vigtigst, for at de unge kommer godt i gang med Digital Post. Vi har de steder i rejsen, hvor det er relevant, indarbejdet de tre personaer, når analysen viser, at de agerer og tænker forskelligt.

1

*I løbet af rejsen vises de vigtigste pointer med en hvid cirkel, som understreger de vigtigste pointer. Vi beskriver de enkelte pointer mere uddybende i teksten for den pågældende fase.*

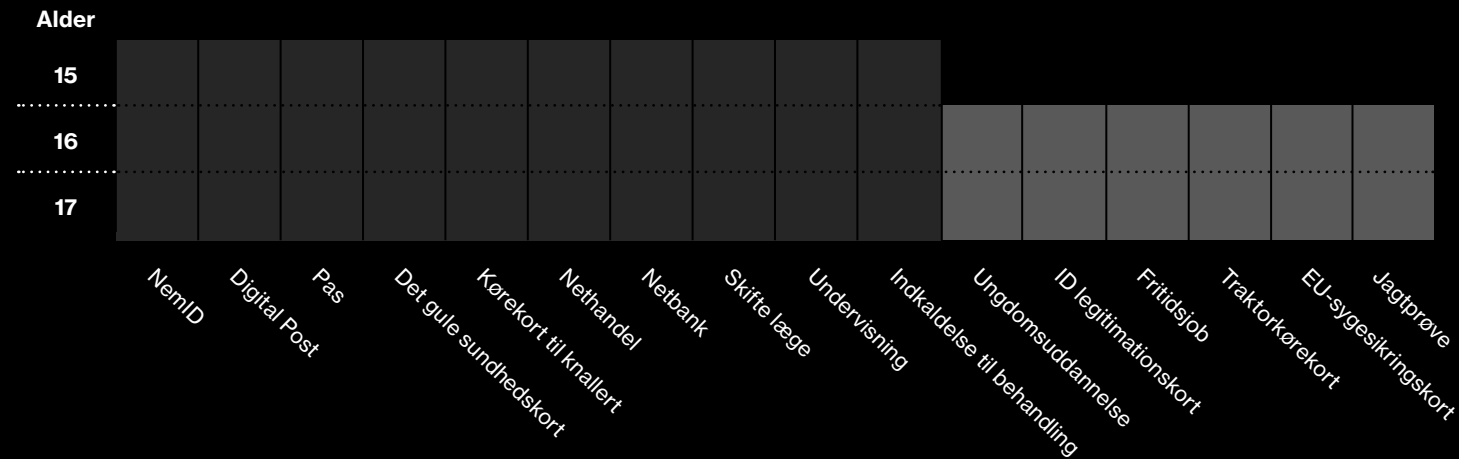
# Relevante anledninger

I det følgende præsenterer vi først en oversigt over de anledninger, der kan have betydning for de unges brug af Digital Post. Derefter beskriver vi de fire anledninger, der er særligt vigtige for at få de unge til at læse Digital Post: Får fritidsjob, Vælger uddannelse, Bruger bankydelse og Får undervisning.

For hver af de fire anledninger beskriver vi de unges behov, de involverede aktører samt hvilken rolle Digital Post og NemID spiller i anledningen.

# Relevante anledninger for unges brug af Digital Post

Figuren nedenfor viser, hvornår de mulige anledninger finder sted i forhold til den unges alder. De fire vigtigste anledninger vil på de følgende sider blive præsenteret og udfoldet.



## Får fritidsjob



### Behov

Når den unge får et job, er det særligt behovet for at læse sine lønsedler, der er i fokus. Den unge er interesseret i at se, hvor meget der er indtjent, selvom det også ofte tjekkes direkte gennem netbanken. Lønsedlerne læses oftest, hvis det skal dobbelttjekkes, om der er registreret det rigtige antal timer. Derudover modtager de unge i nogle tilfælde deres ansættelseskontrakt digitalt, ligesom de nogle gange har behov for at tjekke, hvor mange feriepenge, de har optjent.

Der er forskel på, hvor den unge kan modtage sine digitale lønsedler. Hvis den unge er ansat i det offentlige, modtages lønsedlerne i Digital Post, hvorimod de sendes til e-Boks eller den private mail, hvis den unge er ansat i det private. Det besværliggør generelt kommunikationen omkring vigtigheden af Digital Post i forbindelse med lønsedler. Udsigten til feriepenge er en stærk driver for de unge i forhold til at få angivet NemKonto eller tjekke Digital Post (hvis det er nødvendigt).

### Involverede

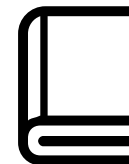
Primært arbejdsgiveren men forældrene er også nogle gange involverede. I flere tilfælde er det arbejdsgiveren, der gør den unge opmærksom på, at der kommer lønsedler mv. i Digital Post, og at de får feriepenge.

### Digital Post og NemIDs rolle

NemID og Digital Post er obligatorisk for de unge, hvis de ønsker at læse lønsedler, hvis de er ansat i det offentlige. Er den unge ansat i det private og modtager sine lønsedler i e-Boks, skal den unge bruge NemID, men kan undgå brugen af Digital Post.

Feriepenge udbetales automatisk, hvis de er under en bagatelgrænse på 1500 kr., men det kræver dog, at de unge har angivet en NemKonto. Den unge skal bruge NemID for at anvise en NemKonto – enten via nemkonto.dk eller gennem den unges egen bank. Information om feriepenge fra Feriepengeinfo sendes kun til den unges Digitale Post. Hvis feriepengene overstiger bagatelgrænsen på 1500 kr., skal feriepengene søges digitalt på Borger.dk.

## Vælger uddannelse



### Behov

Uddannelse spiller en afgørende rolle for særligt de 15-årige. Hvis de unge skal tilmelde sig en erhvervs- eller gymnasial uddannelse, foregår det gennem optagelse.dk. Her bruger de unge UNI-login, som de har været vant til at bruge siden 0. klasse, og som de synes er let og intuitivt. Derefter modtager den unges forældre besked om eventuel optagelse.

Hvis de unge efterfølgende skal tilmelde sig en videregående uddannelse, foregår det med NemID, og her er det en udfordring, at de unge ikke ved, hvor svaret kommer, da det er forskelligt hvordan uddannelsesinstitutioner udsender svar. Svaret kan blandt andet komme i Digital Post, pr. mail eller som fysisk brev, og der er i dag ikke nogen fælles standard for, hvor de unge kan forvente svar om optagelse på en videregående uddannelse.

### Involverede

Lærere, UU-vejledere, forældre og erhvervs- og gymnasiale uddannelser, videregående uddannelser.

### Digital Post og NemIDs rolle

På nuværende tidspunkt spiller Digital Post og NemID en begrænset rolle. Den unge kan søge erhvervs- og gymnasial uddannelse ved brug af UNI-login. Hvis den unge har haft et sabbatår efter folkeskolen, foregår ansøgningen med NemID. Med hensyn til de videregående uddannelsesinstitutioners, så giver nogle svar gennem Digital Post, hvilket kan skabe en anledning for den unge til at tjekke posten. Derudover er der en mulighed i at lade Digital Post og NemID spille en større rolle ved at sikre et bedre samarbejde og overgang mellem UNI-login og NemID/MitID.

## Bruger bankydelse



### Behov

I takt med at de unge bliver ældre, får de et behov for at være mere selvstændige. Den største driver for at bestille NemID er, at de gerne selv vil have overblik over, hvad de har på deres konto, så de ikke længere skal spørge deres forældre, når de fx får løn eller vil købe noget online. Onlineshopping er også i sig selv en motivation for at bestille NemID, da det flere gange skal bruges som led i købsprocessen. Bankydelse og onlineshopping er derfor væsentlige anledninger til, at den unge bestiller NemID. Får den unge NemID gennem banken kræver det dog, at der senere tilknyttes en offentlig digital signatur for at de kan logge ind på deres Digital Post.

### Involverede

Banken er i høj grad involveret i dette, ligesom forældre kan være med til at hjælpe den unge i gang. I kontakten med banken bruges både digitale og fysiske kanaler.

### Digital Post og NemIDs rolle

NemID forbindes for størstedelen af de unge med banken, hvorfor dette er et væsentligt kontaktpunkt. Da det er forskelligt for de unge, hvornår behovet opstår, betyder det også, at nogle får NemID, inden de fylder femten. Digital Post spiller ingen rolle i denne sammenhæng, men det er forvirrende for flere af de unge, at deres NemID ikke virker, når de forsøger at tjekke Digital Post for første gang (hvis NemID er bestilt, inden de fyldte 15 år). Derudover gør associationen mellem NemID og banken, at flere benytter banken som support, hvis de oplever problemer, når de skal logge ind på Digital Post.

## Får undervisning



### Behov

Skolen er for de unge et sted, der lægger op til læring. Ikke kun indenfor de traditionelle skolefag som dansk og matematik men også omkring emner som privatøkonomi, stoffer, digital adfærd mv., hvor de unge har oplevet, at deres lærere har taget det op som et tema i undervisningen eller gennemført egentlige forløb, også nogle gange med eksterne undervisere. At få viden om vigtige emner gennem oplæg og undervisning i skolen er noget, de unge sætter pris på, og det fænger dem på en anden måde, end at skulle læse om emnerne på egen hånd.

### Involverede

Undervisere, oplægsholdere og UU-vejledere

### Digital Post og NemIDs rolle

På nuværende tidspunkt spiller Digital Post og NemID en meget begrænset rolle. Kun ganske få af de unge, vi talte med, har fået viden om NemID eller Digital Post gennem undervisning i skolen, men disse unge oplever, at det var gavnligt.

# As-is brugerrejsen i detaljer

I det følgende præsenterer vi as-is rejsen, som beskriver brugernes rejse fra de først bliver gjort opmærksomme på Digital Post til de bestiller det og går i gang med at bruge det første gang. I hver fase i rejsen beskriver vi, hvilke handlinger de unge foretager, hvilke behov de har, hvad de bekymrer sig om, og hvilke aktører og kanaler, de er i kontakt med. Forældrenes rolle bliver også gennemgået for hver fase i rejsen.

Herudover gennemgår vi hvilken rolle myndighederne spiller både backstage og frontstage, samt hvilke love og regler, der er i spil i de enkelte trin.





## Mindset

Hvorfor er det vigtigt for mig?

Jeg skal gøre det, men jeg gider det ikke

Det er besværligt, og jeg forstår ikke begreberne

## Faser

Interesse

Bestilling og aktivering af NemID

Log-in i Digital Post



## Handling

Modtager underretningsbrev

Modtager adviseringsbrev

Søger information

Bestiller NemID-nøglekort

Modtager aktiveringskode

Modtager NemID-nøglekort

Aktiverer NemID

Går til eboks.dk

Indtaster CPR og kode

Indtaster kode fra nøglekort



## Forældres handling

Fortæller den unge om Digital Post, e-Boks og NemID

Hjælper den unge

Hjælper den unge

## Interaktionslinje



## Kontaktpunkter

Fysisk brev

Lærere  
Google

nemid.nu  
Borgerservice  
Banken  
Google

Fysisk brev  
SMS

Fysisk brev

nemid.nu

e-Boks.dk  
borger.dk  
Borgerservice  
Opkald og besøg i banken



## Frontstage

Udsender underretningsbrev

Udsender adviseringsbrev

Hjælp fra Borgerservice  
Bekræftelsesmail

Udsender aktiveringskode

Udsender NemID-nøglekort

Hjælp fra Borgerservice

## Line of visibility



## Backstage

30 dage efter udsendelse, oprettes Digital Postkasse

Modtagelse af bestilling. Produktion af NemID

Produktion af aktiveringskode

Automatiseret system



## Love og regler

NemID må af sikkerhedsmæssige årsager ikke sendes sammen med underretningsbrevet

Alle borgere i Danmark over 15 år skal have en digital postkasse

Forældre må ikke logge ind for den unge

Der må ikke tages billede af nøglekortet



## Mindset

Jeg er skuffet, fordi der er ikke noget interessant

Det er smart, når det virker

Det er smart, og rart at jeg ikke selv skal huske at tjekke det aktivt

Det er rart, at mine forældre hjælper mig til at huske på det

Jeg er glad, det er jo meget lettere!

Der kommer jo aldrig noget?

## Faser

Opsætning af Digital Post

Brug



## Handling

Ser indbakke for Digital Post

Tilmelder SMS-advisering

Tilmelder mail-advisering

Tildeler forældre læseadgang

Downloader e-Boks app

Modtager Digital Post



## Forældres handling

Bekræfter læseadgang

Gør den unge opmærksom på e-Boks app

Interaktionslinje



## Kontakt-punkter

e-Boks.dk  
borger.dk

Mobil/SMS  
e-Boks.dk  
borger.dk

Personlig mail  
Forældres mail  
e-Boks.dk  
borger.dk

borger.dk

App store

Mobil/SMS  
borger.dk  
e-Boks.dk  
e-Boks app



## Frontstage

Bekræftelses-SMS

Bekræftelse hos forældre

SMS om ny Digital Post

Line of visibility



## Backstage

Oprettelse i database

Oprettelse i database

Oprettelse i database

Automatiseret system



## Love og regler

NemSMS er ikke det samme som SMS-advisering

Forældrene har automatisk ingen adgang med mindre, der gives læseadgang

e-Boks kan blive skiftet ud som leverandør



Modtager underretningsbrev  
Modtager adviseringsbrev om Digital Post

# Fase 1: Første information

Som ung 15-årig drejer livet for de fleste unge sig om skole, venner, PlayStation og Snapchat. De begynder selv at ville være selvstændige fra deres familie, særligt når det kommer til personlige ting. Men voksenlivet med ansvar for penge, helbred og aftaler – og specielt de særlige koder og sprog, der hører til – ligger stadig langt fra de fleste og ses som noget ukendt, som det kan virke uoverkommeligt at blive flydende i.

Indtil den unge fylder 15 år, har post til de unge været noget, der er blevet modtaget i den fælles analoge familiepostkasse eller forældrenes Digitale Post. Det er forældrene, der har stået for at tjekke op på og overbringe vigtige breve til den unge. Generelt er det fælles for mange af de unge, at post fra det offentlige ikke har den store betydning og ofte har omhandlet "kedelige" ting, og at deres forældre har taget teten, hvis noget er vigtigt.

Når de unge modtager underretningsbrevet om Digital Post, er interessen derfor allerede lav. Brevet indeholder meget tekst, sproget og begreberne er ukendte, og de føler ikke, at det er skrevet til dem som unge. Det gør, at Usikre Kristoffer finder brevet for komplekst og uoverskueligt, og det ender derfor på hylden uden egentlig at blive læst. Selvstændige Mia derimod, læser i stedet brevet en ekstra gang og spørger sine forældre om hjælp, hvis der er noget, hun ikke helt forstår. Fælles for dem begge er dog, at de er usikre på, hvad Digital Post egentlig er, og hvad de skal bruge det til – og om det mon er det samme som e-Boks?

En anden årsag til, at brevet i flere tilfælde ender på hylden er, at den unge allerede har NemID fra sin bank, og derfor tænker, at han/hun allerede er tilmeldt Digital Post og derfor ikke behøver at gøre noget yderligere.

Hvis den unge modtager deres første brev i Digital Post uden at have logget på, får han/hun også et fysisk brev, der minder dem om, at de har post – et adviseringsbrev. Dette kan være en anledning til at få tilmeldt sig, men det kommer meget an på, om man rammer den unge i et særligt modtageligt øjeblik.

1

**Det er ligegyldighed eller manglende oplevelse af relevans – ikke frygt for at gøre noget forkert – som er den primære grund til, at den unge ikke får det gjort.** De unge forstår godt, at det i princippet kan være vigtige breve, de modtager. Men de tænker, at hvis det er rigtigt vigtigt, får deres forældre nok besked. Det er altså ikke fordi de frygter at "gøre det forkert", at de ikke får tilmeldt sig, men fordi de tænker, at der nok ikke sker noget alvorligt, hvis de ikke får det gjort.

*"Jeg tænkte det var sådan lidt voksenagtigt. Nu begynder det at blive kompliceret med alle mulige nye ting."*

Usikre Kristoffer

2

**De unge ved ikke, hvad det offentlige er, og kender ikke den fulde forskel mellem offentlig vs. privat.**

Kommunikationen til de unge tager udgangspunkt i nogle helt basale begreber, som er ukendte for de unge. "Det private" kan fx forstås som private beskeder fra venner og familie, og "det offentlige" kan forstås som beskeder, som er de samme for alle. Det er altså nødvendigt at forklare alle sådanne "voksenord" tydeligt for de unge, så de forstår brevene.

*"Ja, jeg husker godt brevet. Jeg tænkte 'det skal bare op på hylden'. Jeg vidste ikke hvad jeg skulle bruge det til"*

Usikre Kristoffer

*"Jeg læste selv min post, og så stod der noget med NemID og post. Og så kom min mor over og sagde, at det skulle jeg have. Jeg læste først selv brevet og så læste hun det igennem bagefter – og så talte vi lidt om, hvad det betød."*

Selvstændige Mia



Modtager underretningsbrev  
Modtager adviseringsbrev om Digital Post



## Handlinger

# Fase 1: Første information

### Forældrenes rolle

Forældrene er en vigtig drivkraft i den interesseskabende fase. Forældrene er ofte dem, der introducerer brevet for den unge og også dem, de unge ofte søger råd hos. I mange tilfælde er forældrene derfor afgørende for, at den unge rent faktisk gør, hvad der står i brevet. Forældrene er dog også usikre på, hvad Digital Post egentlig er, og de kender i højere grad til e-Boks, som de også henviser deres børn til. Derudover formoder forældrene, at hvis informationen til den unge er rigtig vigtig eller kræver, at der bliver reageret, så vil de også selv modtage denne i deres egen (forældrenes) Digitale Post. Formodningen gør, at forældrene ikke i ligeså høj grad ser vigtigheden i at få børnene godt i gang med Digital Post.

3

**Forældre formoder, at de selv vil modtage vigtig information om barnet i deres egen Digitale Post.**

Hvis der er vigtig information, der skal reageres på, formoder mange forældre, at de også modtager informationen i deres egen Digitale Postkasse. Det mindsker forældrenes oplevede vigtighed af at få børnene i gang med Digital Post.

*"Jeg håber da, at hvis det er noget rigtig vigtigt, man skal reagere på, at man så tænker på, at det er børn under 18 år. Jeg håber egentlig, at forældrene også får besked, når de er under 18 år."*  
Mor Hanne



## Fase 2: Bestilling og aktivering af NemID

Den unge bestiller NemID enten på egen hånd (som Selvstændige Mia) eller med hjælp fra sine forældre (som Usikre Kristoffer). For de fleste unge er det ikke selve bestillingen af NemID, der volder problemer. Det kan for nogle unge være svært at huske eller finde de oplysninger, der skal bruges, men det er i højere grad et spørgsmål om relevans, der gør det svært for den unge at tage sig sammen til at få bestilt og aktiveret sit NemID.

Efter den unge har bestilt sit NemID, går der 5-8 dage før det kommer frem med posten. Backstage-processen med produktion og udsendelse gør ventetiden lang, og den unge kan i mellemtiden have glemt, hvorfor det egentlig blev bestilt. Brevet, der følger med nøglekortet, er ikke til den store hjælp for den unge, da det er standardiseret og indeholder mange ukendte ord og begreber. Hvis den unge ikke forstår brevet, og hvad det skal bruges til, kan det være en barriere i forhold til at komme videre, og brevet kan hurtigt blive lagt på hylden.

Selvstændige Mia bestiller sit NemID på egen hånd og kan i enkelte tilfælde søge hjælp hos sine forældre, på Google eller Borgerservice, hvis hun går i stå. Usikre Kristoffer bruger derimod i højere grad sine forældre som støtte, når han når til bestillingsfasen. Et andet sted Kristoffer søger hjælp er ved at ringe til sin bank, ofte på foranledning af sine forældre. Mange unge forbinder NemID med banken, og det er derfor nærliggende for dem at søge råd og vejledning her – enten ved et fysisk møde eller via et telefonopkald. Nogle unge benytter også hjælp fra Borgerservice, som de besøger sammen med deres forældre.

De unge oplever, at det er forvirrende, at de skal bruge noget analogt sammen med en digital løsning som e-Boks og Digital Post, men til trods for det, kan de godt se det sikkerhedsmæssige i det fysiske nøglekort. Efter de unge har modtaget nøglekortet, opbevarer de det et sikkert sted derhjemme, fordi de blandt andet er bange for at miste det, hvis de tager det med sig.

Nogle unge springer dette trin i rejsen over, da de allerede har et NemID fra banken. De unge og deres forældre kender ikke forskellen på at have NemID til banken, som man kan få før man fylder 15 år og det NemID, der skal bruges, når den unge også skal have adgang til fx Digital Post. Det gør, at de vil støde på fejlmeddelelser, når de i næste fase forsøger at logge på – dette er endnu en stor barriere, som ofte leder til, at den unge giver op.

4

**Banken spiller en vigtig rolle.** NemID er for størstedelen af de unge associeret med banken og flere af de unge bruger derfor banken som livline, hvis bestillingen volder problemer. Nogle unge besøger banken fysisk for at få råd og vejledning, hvorimod andre tager dialogen telefonisk.

5

**Forældrene er et sikkerhedsnet for de unge, som de kan trække på, når de har brug for hjælp.** Nogle unge benytter deres forældre mere end andre som hjælp i processen. Fælles for de unge er dog, at de ser forældrene som et sikkerhedsnet og som dem, de går til, hvis de oplever problemer.

*"Jeg gik ned i banken og fik hjælp til at sætte det op. Med alle de der koder så det virkelig uoverskueligt ud."*

Usikre Kristoffer

*"Det er ikke det tekniske. Det er mere, hvordan det hele er skrevet. Jeg har et problem med at forstå det, men ikke at bruge det."*

Usikre Kristoffer

*"Jeg kan huske, at jeg gik og ventede på, at det skulle komme med posten. Det stoppede ligesom processen. Det kunne være rart, hvis det kom lidt hurtigere. Så havde det nok også været nemmere at komme i gang."*

Selvstændige Mia



## Fase 2: Bestilling og aktivering af NemID

### Forældrenes rolle

Flere unge, særligt de usikre, bestiller NemID med forældrene ved deres side. Forældrene ses som en tryghed for, at de gør det korrekt, ligesom forældrene er en vigtig drivkraft for at få gennemført bestillingen. Forældrene mener, at den unge hovedsageligt selv skal stå for bestillingen og aktiveringen, men i det store hele mener de også, at det er deres eget ansvar, at posten til de unge bliver tjekket. Der er forskel på, i hvilken grad forældrene er i stand til at hjælpe deres barn. Nogle sætter sig med dem ved computeren og får i fællesskab bestilt, hvorimod andre tager med deres barn i enten banken eller på Borgerservice for at få hjælp.

6

**Forældrene ved også, at det er vigtigt, men får det ikke gjort.** I en travl hverdag kan det også være svært for forældrene at få holdt den unge op på at bestille og aktivere NemID – til trods for, at de er klar over, at det både er et lovkrav og meget vigtigt.

7

**Forældrene mener, at den unge skal klare det selv, men omvendt mener de også, at det er deres ansvar, at de får det gjort.** De unge har nået en alder, hvor forældrene mener det er rimeligt at de unge selv begynder at tage ansvar for nogle ting – såsom Digital Post. Dog mener forældrene, at det overordnede ansvar for at få det gjort og tjekket ligger hos forældrene til den unger fylder 18 år.

*"Altså jeg gjorde det ikke for hende. Men jeg sad med hende ved computeren."*

Mor Hanne



## Handlinger

Går til e-Boks.dk

Indtaster CPR og kode

Indtaster kode fra nøglekort



# Fase 3: Log-in i Digital Post

Den unge har nu efter nogen ventetid modtaget sit NemID og fået det aktiveret. Derfor er tiden langt om længe nået til det, der egentlig var den unges oprindelige mål – at læse sin Digitale Post for første gang. Desværre har vejen dertil været lidt lang, og den unge føler, at det er svært at holde gejsten oppe. Kombinationen af, at den unge indtil nu har besøgt flere forskellige sider, modtaget flere forskellige breve, der har været svære at forstå, og generelt har oplevet relevansen som lav, gør, at det er ekstra svært for den unge faktisk at nå til at logge ind første gang.

Selvom det første underretningsbrev, der blev sendt til den unge, forklarede at de skulle tjekke Digital Post, er det alligevel e-Boks, der ligger top of mind hos både den unge og forældrene. Derfor benytter de fleste unge e-Boks i stedet for at logge på Digital Post via borger.dk. De finder frem til e-Boks enten ved en simpel Google-søgning eller ved at få viden om tjenesten fra deres forældre eller venner.

Et problem for flere unge er brugen og differentieringen mellem de mange koder. Når den unge skal logge ind, er der tvivl om, om de skal bruge CPR-nummer, aktiveringskoden, den personlige kode, som den unge selv har lavet eller en af de mange nøgler på nøglekortet. De forsøger sig som regel frem, men hvis det efter et par forsøg ikke virker, giver de op. Den unge er vant til digitale løsninger, der fungerer, og særligt Usikre Kristoffer har ikke tålmodighed til at finde frem til, hvorfor det ikke virker her. Selvstændige Mia har i højere grad ambitioner om at få styr på det, og søger hjælp hos banken eller forældrene.

De unge, der er kommet direkte til log-in, fordi de allerede har haft et NemID fra banken og ikke har været opmærksomme på, at de var nødt til at bestille et nyt, ender også med at få en fejlmeddelelse. Også de giver hurtigt op og søger i bedste fald råd og vejledning hos forældre eller hos banken.

### Forældrenes rolle:

I denne fase fungerer forældrene ofte som en support for den unge, hvis der opleves problemer. Dette kan fx være i forbindelse med brugen af nøglekort. Flere forældre sidder sammen med den unge foran computeren for at sikre sig, at de kommer ordentligt i gang.

8

**De unge kender til e-Boks og ikke Digital Post via borger.dk – og forstår ikke forskellen.** e-Boks er mere kendt end Digital Post blandt unge, og det er derfor her, de unge i første omgang vælger at logge ind. Det kommer også af, at deres forældre i mange tilfælde bruger denne indgang og derigennem fortæller dem om muligheden. Fælles for både de unge og deres forældre er, at de ikke kender forskellen på Digital Post og e-Boks men går ud fra, at det er det sammen.

*"Der gik et helt år, før jeg fandt ud af, at man kunne bruge sit CPR-nummer. Så indtil da har jeg husket på den der ni-cifrede kode man også har"*  
Selvstændige Mia

9

**De giver op, hvis det ikke fungerer.** De unge er vant til digitale løsninger, der fungerer, og kan samtidig ikke se den store relevans i at skulle kunne bruge Digital Post. Derfor skal der ikke ske mange bump på vejen, før de giver op.

*"Jeg downloadede e-Boks, for det er det, jeg har hørt om. Men jeg ved ikke, om der er forskel?"*  
Usikre Kristoffer



## Fase 4: Opsætning af Digital Post

Hvis man ser bort fra velkomstbrevet, er det oftest en næsten tom postkasse, der møder den unge, når log-in fasen er gennemført. Det er skuffende for den unge, og igen er det svært at se, hvorfor man skulle igennem alle de mange faser for at få adgang til en tom postkasse, som de ikke er helt klar over, hvad de skal bruge til og hvornår.

En måde at få de unge til at tjekke deres post fremadrettet er, at de tilmelder sig SMS- og/eller mail-advisering. Størstedelen af de unge kender ikke til muligheden om at tilmelde sig adviseringerne, men når de bliver informeret om det, synes de det er meget værdifuldt at kunne få påmindelserne, så de ikke selv skal huske at tjekke postkassen løbende. Nogle af de unge peger dog på, at deres mailboks i forvejen er fyldt af en masse junk fra fx konkurrencer, de har tilmeldt sig på nettet, og at adviseringer til deres mail let kan drukne blandt øvrige mails.

At give sine forældre læseadgang er en anden måde, den unge kan blive påvirket til at læse sin post. Mange af de unge kender ikke til muligheden, som ligger placeret i et undermenupunkt i indstillingerne og aktivt skal findes frem. Dertil kommer at læseadgangen ikke er specifikt målrettet læseadgang for forældre til deres barn, men bliver beskrevet i et sprog, der også kan bruges af andre målgrupper (fx voksne der skal have læseadgang over deres forældre eller lignende). Det gør, at hverken forældre eller de unge kan se sig selv i muligheden. Den løsning, som nogle unge og deres forældre får sat op, er at indstille mailadvisering til forældrenes mailadresse, så mor eller far også får en mail, når den unge får post, og således kan give ham/hende besked om at logge på og læse brevet.

Der hersker en grundlæggende tanke hos de unge om, at hvis det er noget meget vigtigt, der bliver sendt til dem, får deres forældre sikkert også besked. De kender ikke til deres nye ansvar. Det er med til at gøre, at de ikke i ligeså høj grad er opmærksomme på at finde frem til mulighederne om advisering og læseadgang.

### Forældrenes rolle:

Læseadgang er et af de elementer, der inkluderer forældrene i denne fase. Men som beskrevet ovenfor, er der flere barrierer i at benytte denne mulighed. Forældrene kan dog spille en rolle i forhold til at oplyse den unge om muligheden for mailadviseringen. Det gør sig særligt gældende, hvis de selv har opsat dette på deres egen Digitale Postkasse eller e-Boks.

10

**De kender ikke til læseadgang, kun til mail-advisering til forældre**  
Læseadgang, hvor forældrene får mulighed for at se brevene i deres børns Digitale Post, er gemt i undermenuer og skrevet i et sprog, som også er målrettet andre brugssituationer. Næsten ingen kender derfor til funktionen. I stedet finder nogle unge og deres forældre ud af at tilføje forældrenes e-mail som mailadvisering.

*"Jeg tror faktisk slet ikke, der var noget post. Jeg vidste ikke rigtig, hvad jeg skulle bruge det til, agtigt. Det var skuffende, så jeg var bare sådan 'Øh okay'."*  
Usikre Kristoffer

*"Så skulle man ind, og så sendte den en mail til en, men bagefter sendte den ikke sms'er. Jeg kom lidt fra det, da det ikke virkede."*  
Usikre Kristoffer

*"Jeg har ikke brugt [advisering], jeg vidste ikke at man kunne. Jeg synes det er smart, for jeg tjekker selvfølgelig mine sms'er men også mine mails. Skolen sender også mails. Så det er smart så man bliver mindet om at tjekke e-Boks."*  
Selvtændige Mia





Handlinger



## Fase 5: Brug

Nu har den unge været inde og læse sin Digitale Post for første gang. Hvornår den unge besøger postkassen igen er meget forskelligt. For nogle går der et par måneder og for andre kan der gå et eller flere år, før de kommer tilbage.

Årsagen er, at den unge kan have svært ved at huske at tjekke sin Digitale Post. Har det fungeret med at tilmelde sig adviseringer, får den unge tjekket posten, men for flere gør det sig gældende, at de selv skal huske løbende at gå ind og tjekke – hvilket de med tiden glemmer. Det resulterer derfor også i, at flere unge ikke får tjekket deres Digitale Post, selvom de har været inde at oprette sig.

Flere unge giver udtryk for, at e-Boks appen er et godt tilbud, der hjælper dem til at tjekke deres Digitale Post – også selvom flere af dem gør det aktivt uden hjælp fra adviseringer. E-Boks appen gør det muligt for den unge at tjekke sin post med touch ID, og det oplever de som langt smartere end at skulle logge ind med NemID, hvor nøglekortet i øvrigt ofte ligger derhjemme.

Nye anledninger i den unges liv, som fx hvis den unge begynder at modtage lønsedler via Digital Post, åbner dog op for muligheden for, at den unge begynder at se relevansen i postkassen og derfor i højere grad begynder at bruge den. Brugsfasen afhænger derfor meget af, hvilke anledninger den unge har til at tjekke sin Digitale Post, hvor mange breve der modtages, og hvordan relevansen opleves.

### Forældrenes rolle:

Forældrene spiller en begrænset rolle i brugsfasen. Det er ofte forældrene, der gør den unge opmærksom på e-Boks appen, da de selv bruger den løsning. Derudover kan forældrene spille en rolle, hvis det er lykkedes den unge at give forældrene læseadgang eller tilmelde dem adviseringer. I de tilfælde er forældrene med til at påminde de unge, når der modtages Digital Post og spiller derfor en rolle for, hvorvidt den unge husker at tjekke sin post.

11

**e-Boks appen er det tilbud, som de unge er mest glade for i dag**  
Appen gør det muligt for den unge at logge ind med fingertouch, og de behøver derfor ikke at finde deres NemID nøglekort frem. De oplever appen som smart og brugervenlig – og derfor også som det sted, de helst vil tjekke Digital Post.

*"Altså, jeg tænker [Digital Post] er meget smart, siden det er et lovkrav, men hvis jeg alligevel ikke skal bruge det, så kan jeg ikke se, hvorfor jeg skal ligge og fylde i systemet."*

Usikre Kristoffer

*"Der har ikke været et tidspunkt, hvor jeg har tænkt 'Ej, hvor er det smart' eller 'Nåh, det er derfor, jeg skal bruge det.'"*

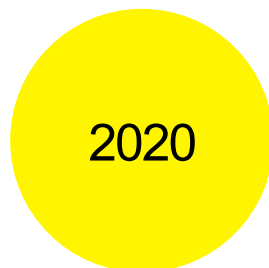
Selvstændige Mia

# Kapitel 5: To-be brugerrejsten og prototyper på løsninger

# Fokus på idéer til fremtidige løsninger som kan realiseres inden 2020

Vi har i arbejdet med to-be rejsen fokuseret på ideer til fremtidige løsninger, der er realiserbare i 2020 med lancering af MitID. En del af idéerne afhænger af, at det nye MitID er lanceret, men nogle af idéerne vil dog allerede være mulige at implementere inden da.

Derudover har vi givet et bud på ideer til fremtidige løsninger, der kan vise muligheder på den lidt længere bane i et 2025-scenarie, som præsenteres i kapitel 6.



Mindre fornyelse

Mindre afhængigheder

Lavthængende frugter

Kan implementeres inden for  
2 år

Større fornyelse

Mange afhængigheder

Kan implementeres inden for  
3 til 5 år

*Afhænger af lancering af nyt  
MitID*

Radikal fornyelse

Visionsbaseret

Kan implementeres  
inden for 7 år

# Designprincipper

Med udgangspunkt i indsigterne fra as-is rejsen har vi udviklet 8 designprincipper, som har været gennemgående i designet af løsningsforslag. I det følgende gennemgås designprincipperne.

# Fra indsigter til designprincipper

1. Det er ligegyldighed eller manglende oplevelse af relevans – ikke frygt for at gøre noget forkert – som er den primære grund til, at de unge ikke får det gjort
2. De unge ved ikke hvad det offentlige er, og kender ikke den fulde differentiering mellem offentlig vs. privat.
3. Forældrene formoder, at de selv vil modtage vigtig information om barnet i deres egen Digitale Post.
4. Banken spiller en vigtig rolle
5. Forældrene er et sikkerhedsnet for de unge, som de kan trække på, når de har brug for hjælp
6. Forældrene ved også, at det er vigtigt, men får det ikke gjort
7. Forældrene mener, at den unge skal klare det selv, men omvendt mener de også, at det er deres ansvar, at de får det gjort
8. De unge kender til e-Boks og ikke Digital Post via borger.dk – og forstår ikke forskellen
9. De unge giver op, hvis det ikke fungerer
10. De unge kender ikke til læseadgang, men nogle kender til mail-advisering til forældre
11. e-Boks appen er det tilbud, som de unge er mest glade for i dag

## Skræddersy indhold

## Produktstrømlining

## Gør det muligt at komme i gang med det samme

## Skab relevans

## Klæd forældre på til at hjælpe

## Vær til stede, hvor de unge er til stede

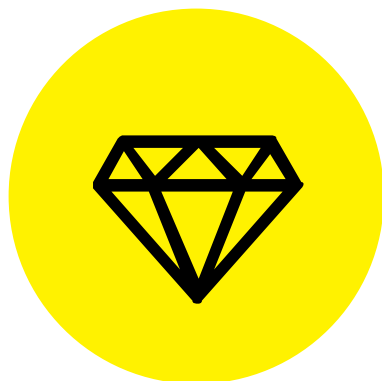
## Samarbejd med vigtige aktører

## Indhent kontaktoplysninger tidligt



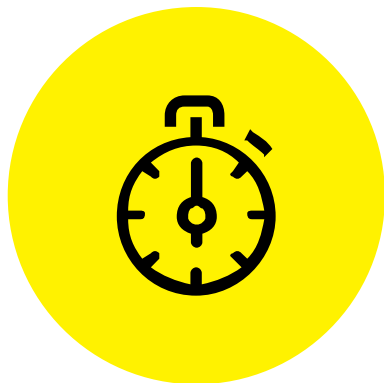
## Skræddersy indhold

Skræddersy indhold og formidling til både den unge og den unges forældre når de skal introduceres til Digital Post, så det målrettes de to grupper i øjenhøjde og så vidensniveauet og tone-of-voice er tilpasset. Det kan være i breve, på borger.dk og i en evt. Digital Post app.



## Produktstrømning

Undgå produktforvirring mellem e-Boks eller andre kommende udbydere af digitale postkasser og Digital Post ved at tilbyde en selvstændig Digital Post app på linje med Digital Post online på borger.dk. Dette sikrer, at formidling og produkt følges ad.



## Gør det muligt at komme i gang med det samme

Sammenkør aktivering af Digital Post og sign-up af MitID, så det kan foretages i samme arbejdsgang. Det giver en oplevelse af nemhed og fjerner barrierer for at komme i gang.



## Skab relevans

Kommunikér tydeligt hvilke typer breve, den unge kan forvente at modtage i Digital Post, fx "Indkaldelse til hospitalet". Dette skal gøres i kommunikation i interessefasen gennem eksempler på breve.

Øg også antallet af relevante breve, den unge kan modtage, så de har flere årsager til at tjekke deres digitale postkasse.

Det vil gøre det nemmere for de unge at relatere produktet "Digital Post" til deres egen hverdag og øge de unges incitament.



## Klæd forældre på til at hjælpe

Målret formidling til de unges forældre via særskilte introduktionsbreve og mulighed for at få adviseringer, når der er ny post og/eller læseadgang til den unges postkasse. Forældrene er de vigtigste aktører, som de unge søger hjælp hos. De unge vil hellere spørge mor eller far end at bruge en chatfunktion til en supportmedarbejder.



## Vær til stede, hvor de unge er til stede

Tilbyd fleksibilitet i kanalvalget for adviseringer om ny post og lignende ved at tilbyde, at de unge (og deres forældre) bestemmer hvilke kanaler, de vil adviseres om ny Digital Post. Send personaliserede adviseringer og tips til selvvalgte kanaler.

Kanaler kan være SMS, e-mail eller Push-besked (i den mobile app). Sørg for at tilbyde mange muligheder for kanalvalg, så de unge kan rammes de steder, hvor de er mest til stede.





## Samarbejd med vigtige aktører

En vigtig anledning er bankerne. Tilbyd målrettet information til bankrådgiverne, så de er klædt på til mødet med den unge i forhold til at få et MitID. Også folkeskolen og uddannelserne er oplagte samarbejdspartnere til at give de unge deres første indtryk af Digital Post.



## Indhent kontaktoplysninger tidligt

Indhent kontaktoplysninger på den unge så tidligt som muligt i forløbet, som f.eks. mobilnummer og e-mail-adresse. Dette øger chancen for, at den unge får valgt kanal til advisering (e-mail, sms eller push-besked i app) ligesom det bliver lettere, allerede fra start, at gøre den unge opmærksom på ny Digital Post.

# Muligheder ved de relevante anledninger

I det følgende beskriver vi, hvordan de fire vigtigste anledninger fra as-is rejsen kan bruges til at de unge kommer i gang med Digital Post. De fire anledninger er:

Får fritidsjob, Vælger uddannelse, Bruger bankydelser og Får uddannelse.

# Får fritidsjob

## Mulighedsrum

### Flere lønsedler som Digital Post

Når de unge får et job, er det særligt behovet for at læse deres lønsedler, der er i fokus. De unge er interesserede i at se, hvor meget der er indtjent, selvom det også ofte tjekkes direkte gennem netbanken. Det er i dag muligt at se f.eks. lønsedler fra private arbejdsgivere i Digital Post, men det kræver et aktivt tilvalg fra de unge.

Kommunikér derfor den mulighed til de unge, så flere vælger at modtage digital post også fra private arbejdsgivere i deres Digitale Postkasse, da det vil øge de unges oplevelse af deres Digitale Post som relevant.

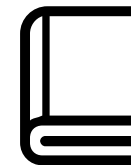
### Måltrettet introduktionsbrev om NemKonto

Udarbejd et introduktionsbrev om NemKonto specielt målrettet de 15 årige. Brevet kan med fordel sendes som Digital Post umiddelbart efter den unge er kommet godt i gang med MitID og Digital Post. Der kan gøres brug af de samme principper i formidlingen som introduktionsbrevet for Digital Post (Se løsning 06 senere i dette kapitel) for at skabe en rød tråd og en sammenhængende brugerrejse for den unge.

### Feriepenge som motivation

Når de unge får et job, optjener de også feriepenge. Information om feriepenge kan være en motivationsfaktor ift. at få de unge til at tjekke Digital Post og feriepenge bør derfor bruges som eksempel i velkomstbrev, på landing page mv.





# Vælger uddannelse

## Mulighedsrum

### **Sikring af godt samspil mellem UNI-Login til MitID**

Unge har været vant til at bruge UNI-Login siden 0. klasse, og de synes det er let og intuitivt. For at få de unge i gang med at bruge MitID skal samspillet mellem de to fungere så godt som muligt.

Samarbejd derfor med kommunerne, så der lægges en plan for, hvordan der kan sikres et godt samspil eller en god overgang fra de unges brug af UNI-login til en fremtidig brug af MitID. Fokus bør her lægges på unge i udskoling.

### **Svar om optagelse på ungdomsuddannelser som Digital Post**

Uddannelse spiller en afgørende rolle for de unge. I dag tilmelder de unge sig en erhvervs- eller gymnasial uddannelse gennem optagelse.dk ved hjælp af UNI-login. NemID bruges kun, hvis den unge har haft sabbatår efter folkeskolen. Det er forældrene, der modtager besked om optagelse.

I forbindelse med et bedre samspil eller overgang mellem UNI-login og MitID bør det også overvejes, om MitID og Digital Post kan spille en rolle i forbindelse med tilmelding til ungdomsuddannelserne på optagelse.dk.

### **Svar om optagelse på videregående uddannelse som Digital Post**

Uddannelse spiller også en rolle senere i nogle unges liv, når de søger om optagelse på en videregående uddannelse. I dag giver nogle videregående uddannelsesinstitutioner svar gennem Digital Post, men mange giver svar via andre kanaler som f.eks. papirbrev eller e-mail.

Indgå derfor et samarbejde med videregående uddannelsesinstitutioner i Danmark for at sikre, at så mange som muligt udsender svar om optagelse gennem Digital Post og ikke som e-mail og papirbrev.

# Bruger bankydelse

## Mulighedsrum

### Samarbejde med bankerne

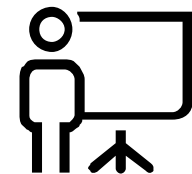
I takt med at de unge bliver ældre, får de et behov for at være mere selvstændige. Den største driver for at bestille NemID er, at de gerne selv vil have overblik over, hvad de har på deres konto, så de ikke længere skal spørge deres forældre, når de fx får løn eller vil købe noget online. Bankydelse og onlineshopping er derfor væsentlige anledninger til, at den unge kommer i gang med MitID, der i fremtiden forventeligt vil fungere som default til både offentlige og private tjenester.

Samarbejd derfor med bankerne, så de kan hjælpe de unge godt i gang med MitID, som også vil være nøglen til de unges netbank. Det kan både være ved at samarbejde med de største banker om at få udformet en guide til MitID på produktsiderne for ungdomskonti eller som en guidepakke til bankrådgiverne, så de kan hjælpe de unge godt i gang med MitID.



## Får undervisning

### Mulighedsrum



#### Undervisningsplatform

Skolen er for de unge et sted, der lægger op til læring – også om emner som privatøkonomi, stoffer, digital adfærd mv. At få viden om vigtige emner gennem oplæg og undervisning i skolen er noget, de unge sætter pris på og det fænger dem på en anden måde, end at skulle læse om emnerne på egen hånd.

Der eksisterer allerede lokale undervisningsplatforme i forskellige kommuner. Der er tale om undervisningsplatforme, som har til formål at understøtte lærere på landets folkeskoler, der ønsker at igangsætte undervisningsforløb, med det sigte at hjælpe de unge med at blive klædt bedre på til at indgå som borgere i et digitalt samfund. Væsentlige eksempler er 'Digital ABC' fra Århus Kommune (<http://digitalabc.dk>) og 'Ung finder vej' fra Københavns Kommune (<https://www.kk.dk/ungfindervej>). Derudover findes en sandkasse for borgere i Danmark, hvor der er mulighed for at prøve f.eks. Digital post af (<https://demo.borger.dk>).

Et videre arbejde bør afdække, om de eksisterende undervisningsplatforme er tilstrækkelige, og om de har potentiale til at blive løftet op i et mere landsdækkende format.

Hvis det viser sig, at de ikke er fokuserede nok i forhold til de unges brug af Digital Post, bør det overvejes, om platformene skal udbygges eller om der skal udvikles helt nye undervisningsplatforme.

# To-be brugerrejsen visualiseret

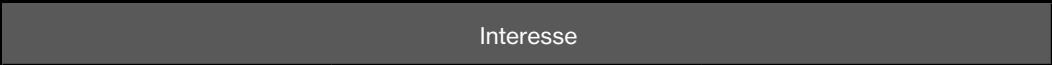
På de følgende sider viser vi den fremtidige to-be brugerrejse for unges brug af Digital Post baseret på de 8 designprincipper. To-be rejsen beskriver den optimerede brugerrejse i et 2020-perspektiv og tager udgangspunkt i, at MitID er introduceret. Den inkluderer både optimeringspunkter henvendt den unge og dennes forældre.



**Mindset**

Jeg vil vide hvad Digital post er og hvorfor jeg skal bruge det

**Faser**



**Handling**

**Ser annoncering på sociale medier**

**Modtager underretningsbrev målrettet mig som ung**

**Ser landingpage**



**Forældres handling**

Modtager underretningsbrev i Digital Post lidt tid inden den unge fylder 15

Ser landingpage

Interaktionslinje



**Kontakt-punkter**

Facebook  
Youtube  
Instagram

Fysisk brev

borger.dk



**Frontstage**

Annoncerer på sociale medier

Udsender underretningsbrev

Line of visibility



**Backstage**

Opsætning af annoncering

Opdatering af landingpage





## Mindset

Jeg har downloaded app'en og vil gerne i gang med det samme

## Faser

Bestilling af NemID og første log-in



## Handling

Downloader app eller går til digitalpost.dk/ung

Indtaster CPR-nummer

Indtaster oplysninger og godkender adviseringer

Modtager engangsnøglekode

Logger direkte ind på Digital Post

Guides gennem eksempler på breve

Ser pop-up med læseadgang til navngivne forældre



## Forældres handling

Modtager evt. besked om, at barn har givet adgang

Interaktionslinje



## Kontakt-punkter

App store  
Google play  
digitalpost.dk/ung

App  
digitalpost.dk/  
ung

App  
digitalpost.dk/  
ung

SMS  
Mail

App  
digitalpost.dk/  
ung

App  
digitalpost.dk/  
ung

App  
digitalpost.dk/  
ung



## Frontstage

Evt. support

Evt. support

Evt. support

Udsender engangsnøglekode

Evt. support

Evt. support

Evt. support

Line of visibility



## Backstage

Opsætning af annoncering

Automatiseret system

Automatiseret system



### Mindset

Jeg foretrækker at kunne logge ind digitalt frem for med analogt nøglekort

Jeg vil gerne notificeres på en selvvalgt kanal, når der er ny post

Posten skal kunne tjekkes nemt og hurtigt, på den enhed jeg lige har ved hånden

### Faser

Opsætning af MitID

Brug



### Handling

Modtager nøglekort med personaliseret brev, der adviserer om MitID app

Downloader MitID app

Modtager Digital Post

Modtager advisering

Modtager 2. gangs advisering

Tjekker Digitale Post

Modtager løbende personaliseret indhold



### Forældres handling

Får besked om, at den unge har fået Digital Post

Tjekker den unges Digitale Post, hvis der er adgang

Modtager personaliseret indhold på baggrund af den unges indstillinger

Interaktionslinje



### Kontakt-punkter

Fysisk brev

App store  
Google Play

Digital postkasse

SMS  
Mail  
Push-besked

SMS  
Mail  
Push-besked

Digital Post app (TouchID)  
digitalpost.dk (nøglekort eller MitID)

SMS  
Mail  
Push-besked



### Frontstage

Udsender brev med nøglekort

Evt. support

Line of visibility



### Backstage

Produktion af nøglekort

Opsætning af regler for personaliseret indhold

# Idéer til fremtidige løsninger i to-be rejsen

På de følgende sider dykker vi ned i detaljerne for de konkrete idéer til fremtidige løsninger i brugerrejsen. Først gennemgås idéer til de unges brugerrejse og dernæst idéer til forældrenes brugerrejse.



# De unges to-be brugerrejse

Jeg vil vide hvad  
Digital Post er og  
hvorfor jeg skal  
bruge det



**INTERESSE**

**DEN UNGE**  
Jeg overvejer  
hvad jeg får ud af  
Digital Post

## Fase 1: Interesse

I dette afsnit præsenteres idéer, der tilhører fase 1: Interesse. I denne fase lægger fokus på, hvordan den unges indledende interesse kan vækkes, med det formål at få dem godt i gang med Digital Post.

Elementerne er, hvor det er relevant, illustreret med skærmbilleder fra prototypen.



Handlinger



## 1. Målrettet annoncering til de unge

### DESIGNPRINCIPPER

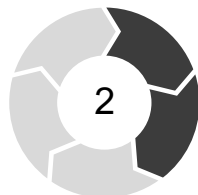
Relevante designprincipper

Skræddersy indhold

Skab relevans

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



Der skal oprettes regelbaseret annoncering på sociale kanaler (Facebook, Instagram, YouTube et.) målrettet unge i alderen omkring de 15 år.

Der linkes til en særskilt landing page, særligt målrettet de unge (se idé 3).

Både i annonceringen og på landing pagen er det vigtigt, at der kommunikerer relevant og sagligt.

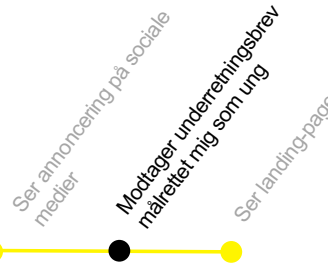
Borgerservice orienteres om, hvad og hvor der kommunikeres, således at de har de bedst mulige forudsætninger for at besvare spørgsmål fra borgere.



Eksempel er fra eksisterende kampagne. Styrelsen for IT og Læring, KL og Digitaliseringsstyrelsen står bag kampagnen "Digital med det offentlige".



Handlinger



## 2. Målrettet underretningsbrev om Digital Post

### DESIGNPRINCIPPER

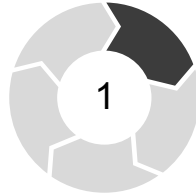
Relevante designprincipper

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

Skræddersy indhold

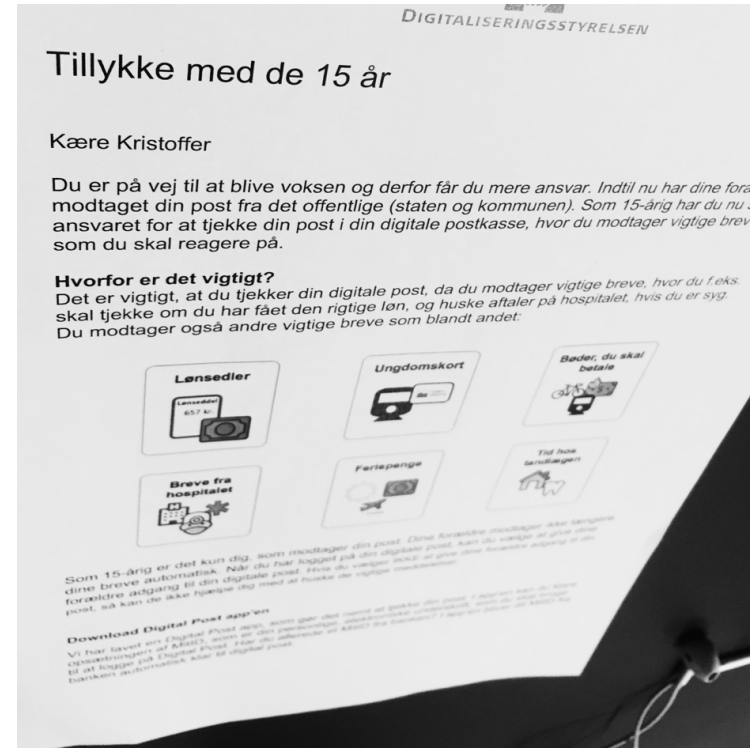
Skab relevans



I forbindelse med at de unge fylder 15 år modtager de et underretningsbrev (papirbrev) om Digital Post. Dette brev bør være målrettet den unge, så det i øjenhøjde forklarer de unge hvilken type breve de kan forvente at modtage i fremtiden ("hvorfors det vigtigt for mig?") og hvordan de nemt kommer i gang.

Det er vigtigt, at brevet udtrykker vigtige pointer gennem visuelle virkemidler dvs. Ikke udelukkende benytter sig af ren tekst. Derudover skal brevet være kortfattet og handlingsorienteret. Der kan med fordel linkes til en kampagneorienteret landing page på borger.dk, som har yderligere detaljer om forældreadgang, opsætning og ansvar (se idé 3).

Det er vigtigt, at de unge forstår hvorfor og i hvilke situationer digital post er væsentligt for netop dem. Hvis de unge ikke forstår relevansen/meningen med digital post, vil de ikke gøre brug af den i fornødent omfang.



Mock-up af brev er vedlagt som bilag C.



Handlinger



## 3. Landing page på borger.dk til de unge

### DESIGNPRINCIPPER

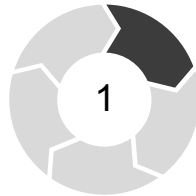
Relevante designprincipper

Skræddersy indhold

Skab relevans

### IMPLEMENTERING

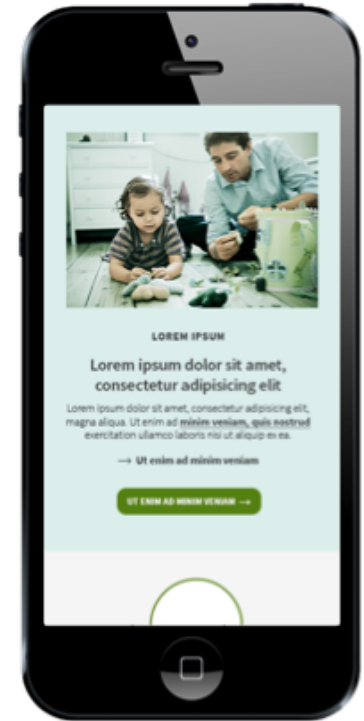
Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



En introside på borger.dk specifikt målrettet de unge. Siden kan fungere som landingpage for målrettet annoncering, "læs mere" i brevet eller hvis information om Digital Post og MitID integreres på bankernes hjemmesider.

Der bør arbejdes med formidlingskoncepter som er specielt målrettet de unge. Eksempler på relevante formidlingskoncepter kan være infografikker (interaktive eller informerende), videoer, trin-for-trin guides og spørgsmål-svar.

Introsiden bør udvikles og vedligeholdes i samarbejde med borgerservice (formen drøftes med KL for at sikre repræsentativitet), der er ansvarlig for det personlige møde med borgeren.



Eksemplet er fra konceptskitse af, hvordan introsider i fremtiden kommer til at se ud på borger.dk. Skitsen af lavet i samarbejde mellem DIGST og ATP.





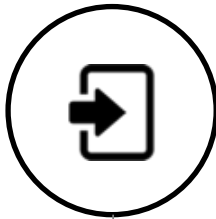
Jeg har  
downloadet  
app'en og vil  
gerne hurtigt i  
gang



#### DEN UNGE

Jeg overvejer  
hvor besværligt  
det er at komme i  
gang

Jeg overvejer  
hvad jeg kan  
bruge digital post  
til



#### BESTILLING AF MITID OG FØRSTE LOGIN

## Fase 2: Bestilling af MitID og første login

I dette afsnit gennemgår vi de idéer, der tilhører fase 2, som handler om, hvordan den unge downloader Digital Post app'en eller går til online webapplikationen på borger.dk, opretter sig som bruger ved at bestille et MitID og angiver kontaktpunkter i form af e-mail og telefonnummer.

Idéerne er, hvor det er relevant, illustreret med skærbilleder fra prototypen.



Handlinger



## 4. Digital Post App

### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

Skræddersy indhold

Produktstrømling

Vær til stede, hvor de unge er til stede

Indhent kontaktoplysninger tidligt

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



Der udvikles en *native* Digital Post app til de vigtigste platforme, iOS og Android. Forbilledet er den eksisterende e-Boks-app, som de unge i dag er rigtig glade for at bruge, når de først er kommet i gang. Mobilplatformen er således særdeles vigtig ift. målgruppen, da det er her, de er på hjemmebane.

Formålene med at udvikle en selvstændig Digital Post App er bl.a.:

- Tilbyde de unge et bredere platformsudbud
- At nedbryde barrieren omkring produktforvirring (Digital Post vs. e-Boks eller andre private udbydere af digitale postkasser)
- At kunne tilbyde en langt mere strømlinet signup til MitID, hvor den unge kan logge på med det samme efter oprettelse
- At kunne gøre brug af nogle af de teknologier, der stilles til rådighed på de mobile platforme, f.eks. Login via touch id (iOS) og push-beskeder til at advisere om ny post'



Udvikling af en *native* mobil-app er ikke en forudsætning for mange af idéerne på de følgende sider. De vil kunne implementeres på borger.dk uden at der nødvendigvis tilbydes en mobil-app.



Wireframe fra prototypen. Wireframes er skitser af brugergrænsefladen, som har til formål at skitsere funktioner og indhold – ikke grafisk design.

Se eksempel i prototype:

[https://ftisi.axshare.com/#g=1&p=f\\_rste\\_side&c=1](https://ftisi.axshare.com/#g=1&p=f_rste_side&c=1)



Handlinger



## 5. Sign-up til MitID direkte i Digital Post App eller online

### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

Gør det muligt at komme i gang med det samme



Forudsætter afklaring om det er banker eller det offentlige (eller i samarbejde), der er ansvarlige for at få borgere på MitID.

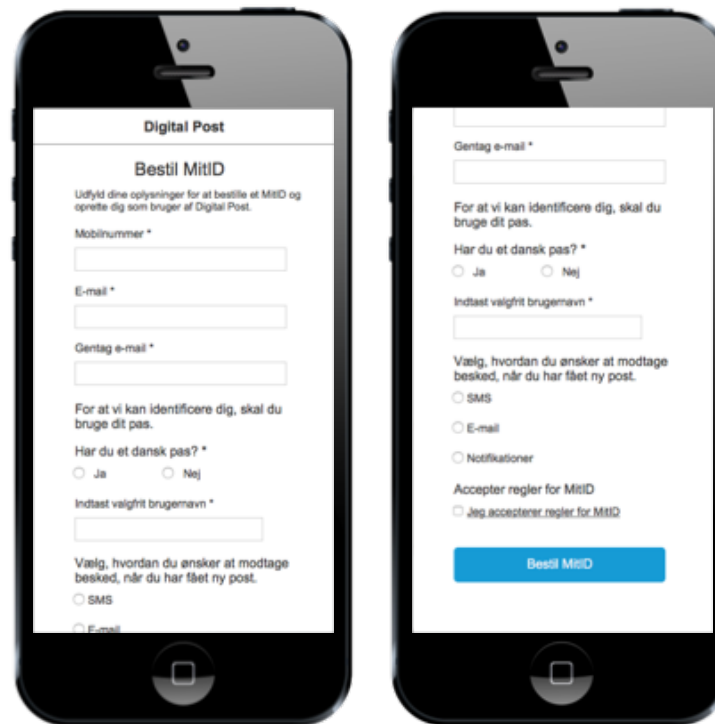
Bestilling til det kommende MitID skal kunne gøres direkte i app'en (eller webapplikationen på borger.dk) for at tilbyde et så simpelt og nemt flow for de unge uden flere mellemstationer. Formålet er dermed at holde de unge i samme univers, så de ikke skal over i andre løsninger og hjemmesider (som det er i dag med nemid.nu).

Derudover er det vigtigt at nedbryde de barrierer, der er i dag, når den unge bliver forvirret over, at deres NemID til banken ikke fungerer, eller når de skal igennem oprettelsesflow for NemID og ikke kan komme i gang med det samme. Denne problematik forventes løst ved lancering af MitID, da MitID forventes at kunne bruges til både private og offentlige tjenester som default.

I sign-up-flowet lægger den unge ud med at indtaste sit CPR-nummer og bliver derefter automatisk præsenteret for et tilpasset sign-up-flow - alt efter om den unge har et aktivt og fungerende MitID eller ej.

Det er obligatorisk at angive et tlf.-nummer og/eller en mailadresse til brug for adviseringer om ny post.

"Hvis det af sikkerhedsmæssige årsager stadig er et krav, at den unge angiver pasnummer (løsning i dag), vil det også være et obligatorisk felt i en fremtidig løsning. Der skal være god vejledning til den unge om, hvor pasnummeret står og hvad man skal gøre, hvis man ikke har dansk pas."



Se eksempel i prototype:

[https://ftisi.axshare.com/#q=1&p=mitid\\_oprettelse\\_ikke\\_logget\\_ind&c=1](https://ftisi.axshare.com/#q=1&p=mitid_oprettelse_ikke_logget_ind&c=1)



Handlinger



## 6. Bruger bestemmer adviseringskanaler

### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

Vær til stede, hvor de unge er til stede

Indhent kontaktoplysninger tidligt

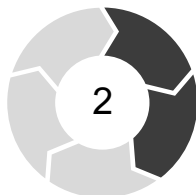
Den unge skal samtidig med bestilling af MitID angive kontaktoplysninger, som bruges til adviseringer.

Det skal være fleksibelt for den unge at vælge hvilke adviseringskanaler, der benyttes ved f.eks. ny post, allerede når de signer up. De primære kanaler kan være SMS, E-mail og Push-beskeder for native mobil-apps. I dag findes kun SMS og E-mail.

Det er vigtigt at vi får de unge til at angive kontaktpunkter så tidligt som muligt, og allerede inden de logger ind første gang. På den måde vil det være muligt at følge op, hvis den unge ikke kommer ind og tjekker sin Digitale Post.

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



Se eksempel i prototype:  
[https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=mitid\\_oprettelse\\_-\\_ikke\\_logget\\_ind&c=1](https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=mitid_oprettelse_-_ikke_logget_ind&c=1)



Handlinger

Downloader app eller går til digitalpost.dk/ung

Indtaster CPR-nummer

Indtaster oplysninger og godkender adviseringer

Modtager engangsnøgle-kode

Logger direkte ind på Post

Guides gennem eksempler på breve

Pop-up med læseadgang til navngivne forældre

## 7. Log ind med det samme med engangsnøgle

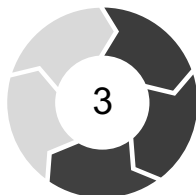
### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

Gør det muligt at komme i gang med det samme

### IMPLEMENTERING

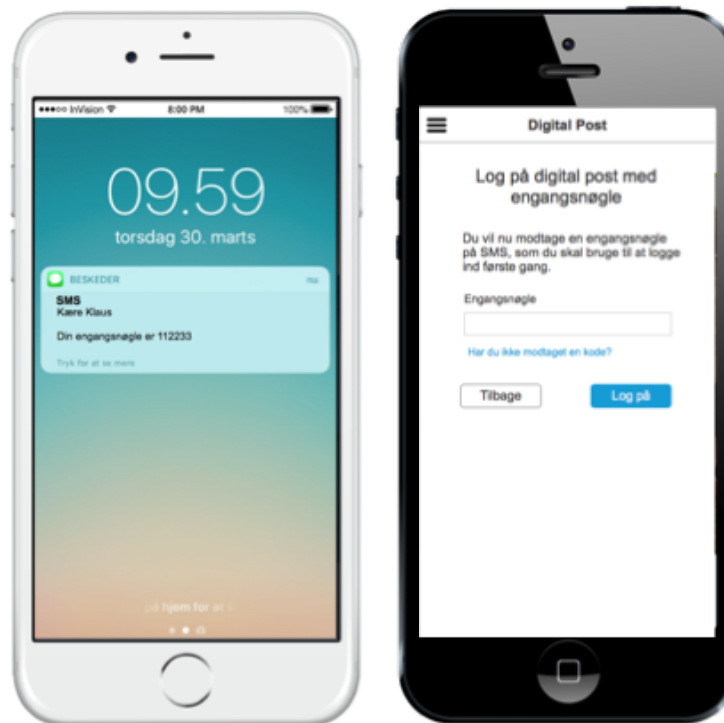
Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



Når den unge har bestilt et MitID, skal der sendes en engangsnøgle, så den unge kan logge ind i Digital Post med det samme for at afprøve mulighederne og læse velkomstbrevet.

Dette login med engangsnøgle bør samtidig medføre, at der automatisk oprettes et MitID til den unge, som sendes med posten, hvis den unge ikke i forvejen har et aktivt MitID fra sin bank.

Derved sikrer vi, at den unge kan gå fra at have taget beslutningen om at åbne sin digitale postkasse for første gang til at se indholdet af postkassen i samme flow, og samtidig efterfølgende modtager sit "rigtige" MitID, som kan bruges fremadrettet.



Se eksempel i prototype:

[https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=modtagelse\\_af\\_engangsn\\_gle](https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=modtagelse_af_engangsn_gle)

[https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=login\\_side\\_med\\_engangsn\\_gle&c=1](https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=login_side_med_engangsn_gle&c=1)



Handlinger

Downloader app eller går til digital.post.dk/ung

Indtaster CPR-nummer

Indtaster oplysninger og godkender adviseringer

Modtager engangsnøgle-kode

Logger direkte ind på Digital Post

Guides gennem eksempler på breve

Pop-up med læseadgang til navngivne forældre

## 8. Introguide ved første login

### DESIGNPRINCIPPER

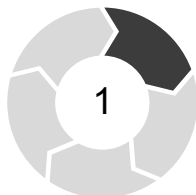
Relevante designprincipper

Skræddersy indhold

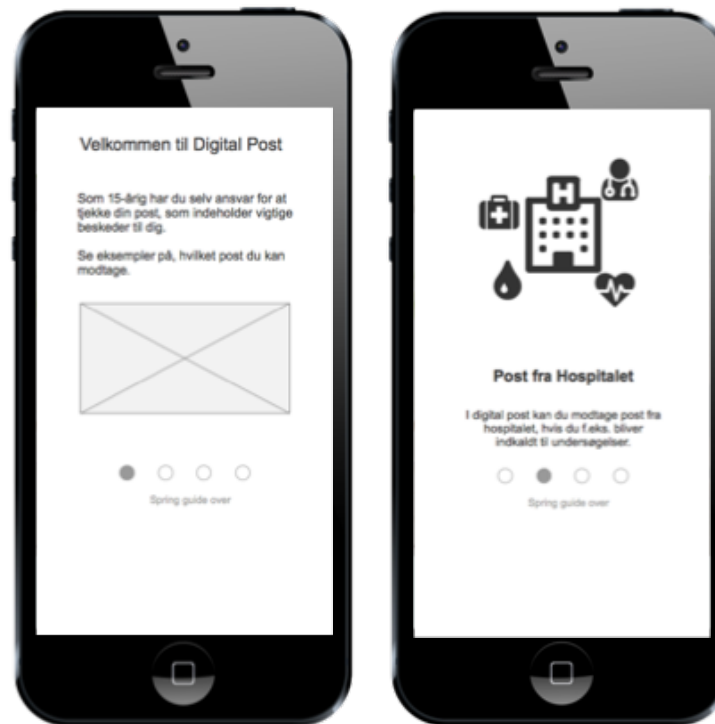
Skab relevans

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



Der designs en introguide, som brugeren præsenteres for, første gang han/hun logger ind i app'en. Guiden skal i formidlingen lægge vægt på "hvad kan jeg bruge produktet til"-spørgsmål, dvs. f.eks. beskrive vigtige typer af breve, som den unge kan forvente at modtage som Digital Post. Introguiden kan evt. udbygges med et videokoncept, som igen beskriver hvorfor produktet er vigtigt at bruge.



Se eksempel i prototype:  
[https://fttjsi.axshare.com/#g=1&p=logget\\_ind\\_f\\_rste\\_gang\\_guide\\_forside&c=1](https://fttjsi.axshare.com/#g=1&p=logget_ind_f_rste_gang_guide_forside&c=1)



Handlinger

Downloader app eller går til digital.post.dk/ung

Indtaster CPR-nummer

Indtaster oplysninger og godkender adviseringer

Modtager engangsnøgle-kode

Logger direkte ind på Digital Post

Guides gennem eksempler på breve

Pop-up med læseadgang til navngivne forældre

## 9. Tre niveauer af valgmuligheder for læseadgang

### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

Klæd forældre på til at hjælpe



Forudsætter bl.a. afklaring af om der skal trækkes data om forældremyndighed

Den unge kan bestemme tre niveauer for, hvilken adgang den unges forældre skal have:

1. **Fuld adgang**, hvor forælderen kan læse sit barns post
2. **Delvis adgang**, hvor forælderen får besked om, at barnet har modtaget post – men forælderen ikke kan læse brevet
3. **Ingen adgang**, hvor forælderen hverken får besked eller kan læse posten.

Som default sættes adgangen til "Ingen adgang" og det er til alle tider barnets eget valg. Adgangene skal kunne bestemmes pr. forælder, da fortrolighedsforhold kan være forskellige.

Det skal være muligt at vælge forældrene ud fra en liste af dem, der har forældremyndigheden i stedet for en mere besværlig CPR-nummer-angivelse.

I forhold til i dag, er det nye:

- At der gives mulighed for at tillade et kig (men ikke adgang til at læse posten) i indbakken
- At valget af læseadgang lægges ind tidligt i forløbet, dvs. allerede i sign-up
- At vi hjælper den unge med at sætte det op ved at foreslå forældre, som de blot kan vælge ud fra

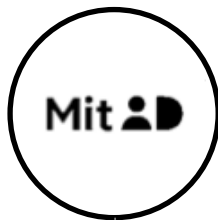


Se eksempel i prototype:

[https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=modal\\_med\\_l\\_seadgang](https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=modal_med_l_seadgang)

[https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=profil\\_barn](https://ftjsi.axshare.com/#g=1&p=profil_barn)

Hvad skal jeg  
bruge for at tjekke  
post?



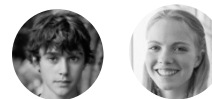
OPSÆTNING AF  
MITID

**DEN UNGE**  
Jeg overvejer  
hvor besværligt  
det er at komme  
ind og tjekke post

## Fase 3: Opsætning af MitID

I dette afsnit gennemgås de idéer, der tilhører fase 3, som handler om, hvordan den unge kommer i gang med MitID





Handlinger



## 10. Målrettet bestillingsbrev om MitID

### DESIGNPRINCIPPER

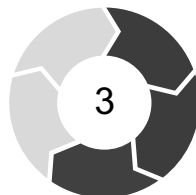
Relevante designprincipper

Skræddersy indhold

Samarbejd med vigtige aktører

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

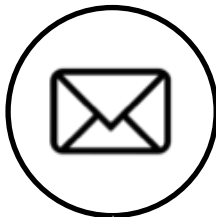


I dag modtager alle, der skal have NemID, et papirbrev med information. Brevet er dog ikke tilpasset de 15-17-årige, hverken i pointer eller sprog.

Idéen er derfor, at der udarbejdes et særskilt papirbrev om MitID specielt målrettet de unge, som er brevet, der følger med det fysiske nøglekort. Denne idé kan dog allerede implementeres på nuværende tidspunkt og dermed følge med det fysiske nøglekort tilknyttet NemID.

Der kan gøres brug af de samme principper i formidlingen som introduktionsbrevet for Digital Post for at skabe en rød tråd og en sammenhængende brugerrejse for den unge.

Jeg vil gerne  
adviseres på  
en selvvalgt  
kanal når der er  
ny post



**BRUG**

**DEN UNGE**  
Jeg overvejer  
hvad jeg kan  
bruge digital post  
til

## Fase 4: Brug

I dette afsnit gennemgås de idéer, der tilhører fase 4, som handler om hvordan den unge løbende tjekker sin post i Digital Post app'en og ændrer indstillinger for forældreadgang.

Idéerne er, hvor det er relevant, illustreret med skærmbilleder fra prototypen



Handlinger



## 11. Adviseringer på forskellige kanaler

### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

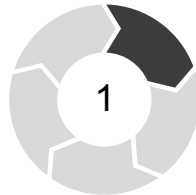
Vær til stede, hvor de unge er til stede

Den unge kan i brugen af Digital Post løbende selv bestemme, hvilke kanaler han/hun gerne vil adviseres på omkring ny post. Indstillingen kan ændres løbende.

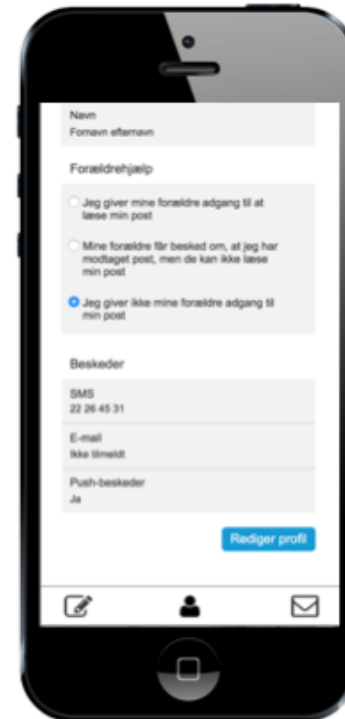
Det skal være nemt at afmelde og foretage kanalskift.

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



Forudsætter udvikling af app, se løsning 09.



I eksemplet har den unge valgt SMS og PUSH-beskeder som adviseringskanal, men ikke E-mails. Det kan løbende ændres via "Rediger profil".

Se eksempel i prototype:

[https://ftjsi.axshare.com/#q=1&p=profil\\_barn](https://ftjsi.axshare.com/#q=1&p=profil_barn)



Handlinger



## 12. Personaliseret indhold

### DESIGNPRINCIPPER

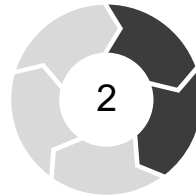
Relevante designprincipper

Vær til stede, hvor de unge er til stede

Skab relevans

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5



Forudsætter udvikling af app, se løsning 09.

Hvis den unge har takket ja til tips og tricks, sendes personaliseret indhold til den unge baseret på opsatte regler. Personaliseret indhold kan fx være, at der udsendes en besked til den unge, der inviterer til at logge ind på Digital Post, hvis den unge i en lang periode ikke har været inde og tjekke sin post, og der ligger ulæste breve.

Det kan være en god idé jævnligt at udsende en påmindelse om, at der ligger ulæst post. Dette vil være et godt supplement til at advisere, når der ankommer en ny besked i postkassen.

Det er vigtigt, at den unge kan melde denne "service" fra og selv bestemmer kanalen for personaliseret indhold (SMS, E-mail, Push).



Se eksempel i prototype:  
[https://ftjxi.axshare.com/#g=1&p=sms\\_eksempel\\_1](https://ftjxi.axshare.com/#g=1&p=sms_eksempel_1)



# Forældrenes to-be brugerrejse



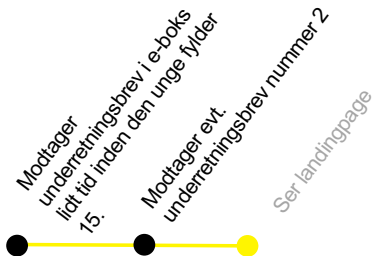
## Fase 1: Interesse

I dette afsnit gennemgår vi de idéer, der tilhører fase 1: Interesse, som handler om, hvordan den unges forælder kan støtte sit barn i at komme i gang med Digital Post

Idéerne er, hvor det er relevant, illustreret med skærmbilleder fra prototypen.



Handler



## 13. Målrettet introduktionsbrev til forældre

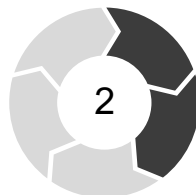
### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

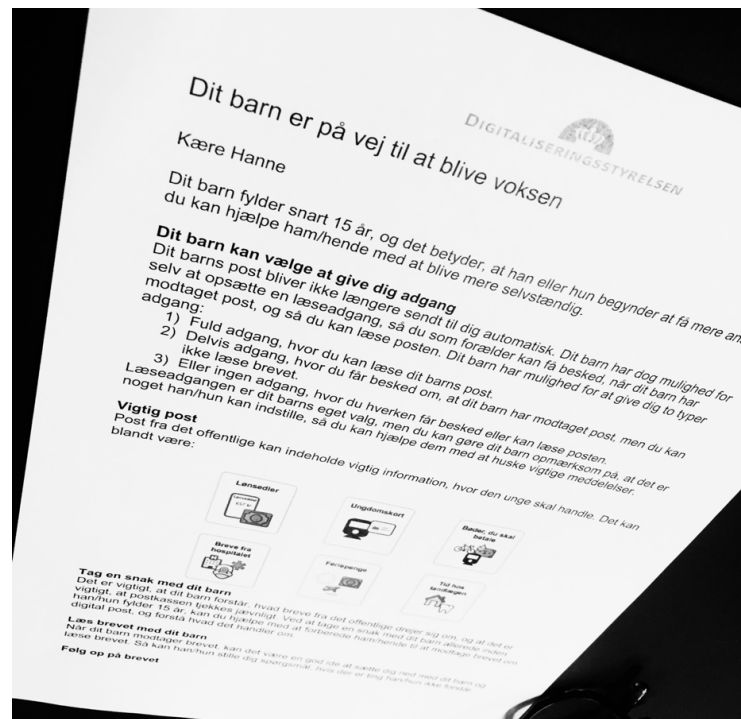
Klæd forældre på til at hjælpe



Der udarbejdes et digitalt introduktionsbrev om Digital Post specielt målrettet de unges forældre. Formålet er at sikre, at forældrene "fortæller den samme historie" som de offentlige myndigheder og at forældrene klædes bedre på til at guide den unge.

Brevet forklarer forældrene, hvilken type breve den unge kan forvente at modtage i fremtiden (*hvorfor er det vigtigt for den unge?*) og hvordan de nemt kommer i gang. Der bør også tydeligt stå, at hverken barnet eller forældrene fremadrettet vil modtage post i papirform eller i forældrenes digitale postkasse.

Brevet kan indholdsmæssigt tage udgangspunkt i brevet til de unge, og der kan med fordel linkes til en introside på borger.dk, som har yderligere detaljer om forældreadgang, opsætning og ansvar (se løsning 14).



Mock-up af brev er vedlagt som bilag B.



Handlinger



## 14. Landingpage på borger.dk til forældre

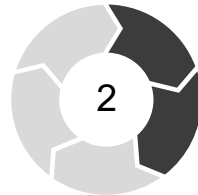
### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

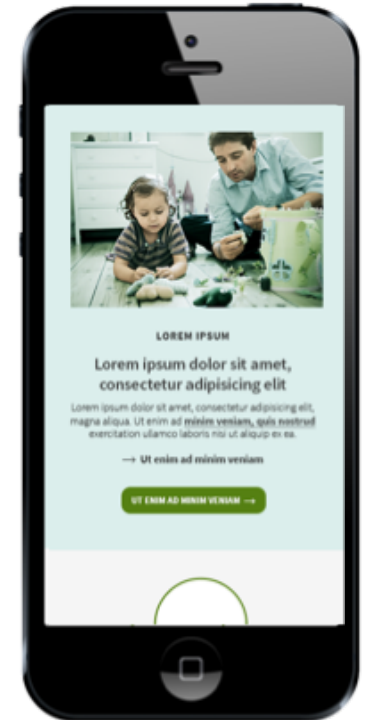
### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

Klæd forældre på til at hjælpe



En introside på borger.dk specifikt målrettet de unges forældre. Siden kan fungere som landing page for målrettet annoncering og målrettet introduktionsbrev.



Eksempel er fra konceptskitse af hvordan såkaldte introsider i fremtiden kommer til at se ud på borger.dk. Skitsen af lavet i samarbejde mellem DIGST og ATP.





Har mit barn  
fået noget  
vigtig post,  
som skal  
læses?



**BRUG**

**DEN UNGES  
FORÆLDER**

Jeg overvejer  
hvordan jeg kan  
hjælpe mit barn  
med at tjekke sin  
postkasse

## Fase 4: Brug

På de følgende sider gennemgår vi de Idéer, der tilhører fase 4, som handler om, hvordan den unges forælder gennem læseadgang kobles til og fra den unges digitale postkasse.

Idéerne er, hvor det er relevant, illustreret med skærmbilleder fra prototypen.



Handlinger



## 15. Adviseringer til den unges forældre

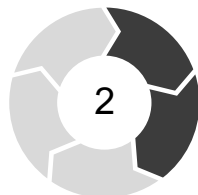
### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

Klæd forældre på til at hjælpe

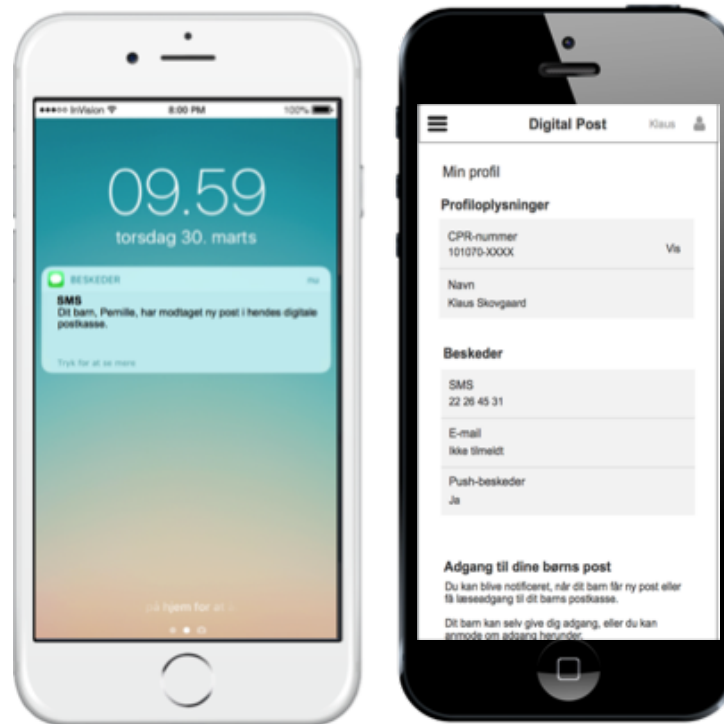


Pushbeskeder forudsætter udvikling af app, se løsning 09.

Hvis den unge har givet sine forældre fuld eller delvis læseadgang med ret til at modtage adviseringer, når der er ny post, sendes notifikationer ud på selvvalgte kanaler (SMS, E-mail, push). Det kan også være notifikationer om, at den unge har ændret adgangsniveaet til den unges Digitale Post.

I dag er det allerede muligt for forældre at få e-mail-advisering når deres barn modtager Digital Post, men det kræver at den unge har tilføjet en eller begge forældres e-mail-adresse som modtagere af adviseringer. Det er i dag ikke muligt på samme vis at tilføje mere end ét mobilnummer til modtagelse af SMS-advisering.

Det nye vil derfor være, at forældrene kan modtage adviseringer gennem selvvalgte kanaler og ikke kun gennem e-mail.



Se eksempel i prototype:  
[https://ftjisi.axshare.com/#g=1&p=profil\\_for\\_ldre\\_-\\_adgang](https://ftjisi.axshare.com/#g=1&p=profil_for_ldre_-_adgang)



Handler

Besked om, at barn har fået brev  
Tjekker post, hvis der er adgang  
Personaliseret indhold på baggrund af barnets indstillinger.

## 16. Læseadgang til den unges post

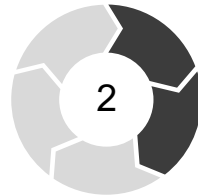
### DESIGNPRINCIPPER

Relevante designprincipper

### IMPLEMENTERING

Vurdering af tids- og ressourceforbrug, fra 1-5

Klæd forældre på til at hjælpe

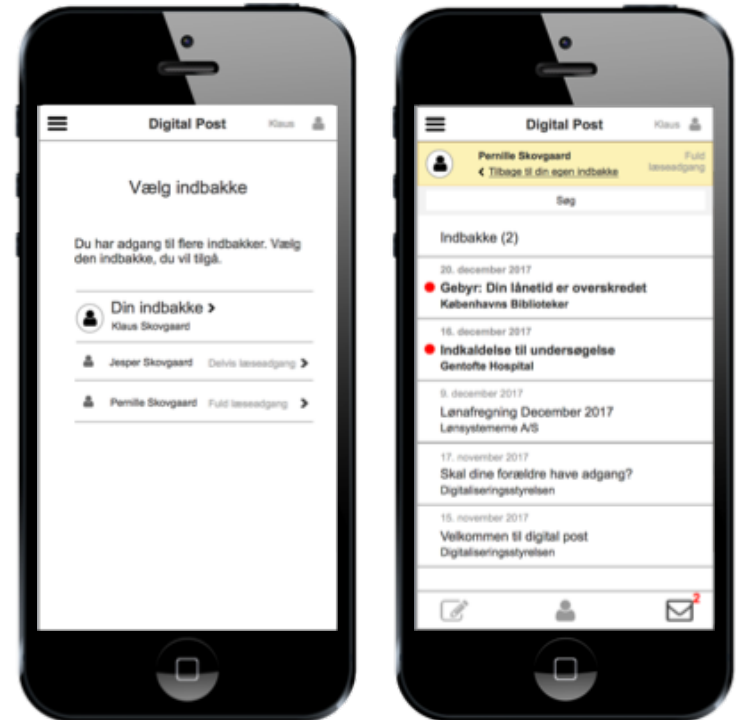


Forudsætter udvikling af app, se løsning 09.

En forælder med læseadgang til et barns Digitale Post har mulighed for at logge ind i sin egen Digitale Post og vælge at se sit barns post. Forælderen kan derudover vælge, hvilke kanaler han/hun vil adviseres på, når der er ny post til den unge.

I dag findes muligheden for læseadgang allerede, men det er svært at finde for både de unge og forældrene og det præsenteres ikke tydeligt nok. Det nye er derfor, at den unge præsenteres eksplicit for muligheden for at give læseadgang samt at der tilføjes et adgangsniveau, hvor det er muligt at advisere en forældre om, at der nu er post i den unges indbakke, uden at forælderen har ret til at læse indholdet (Delvis adgang).

Det er vigtigt, at løsningen designes med henblik på at skabe stor visuel klarhed, således at forælderen ikke er i tvivl om, at han/hun ser på den unges og ikke sin egen post.



Se eksempel i prototype:

[https://fttjisi.axshare.com/#g=1&p=valg\\_af\\_indbakke&c=1](https://fttjisi.axshare.com/#g=1&p=valg_af_indbakke&c=1)

# Kapitel 6: Perspektivering: hvordan kan en løsning se ud i 2025?

På den længere bane ser vi, at de basale offentlige services som Digital Post og MitID i stigende grad ses som en forudsætning for at kunne agere som borger i Danmark. Derfor vil det give mening, at der skabes en større grad af automatik i oprettelsen af produkterne og gradvis ibrugtagelse i løbet af den unges første 18 leveår.

Idéerne skitseret her er opstået i sidste fase af projektet og skal alene ses som et inspirationsoplæg. Det er ikke valideret hos brugerne eller bredt i arbejdsgruppen.

## FØDSEL

Sammen med CPR-nummer oprettes automatisk en offentlig digital pakke med digital id, postkasse og digital borgerprofil, så det er klar til brug.

## 0-5 år

Gives der vaccinationer eller lignende i løbet af de første leveår, gemmes data på barnets egen borgerprofil og digitale postkasse. Dermed er det borgeren selv, der har overblik over data vedrørende sig selv. Senere i livet kan personen se hvad der er noteret om sig selv i de tidlige leveår. I barnets første leveår er det kun forældre, der har adgang til data.

## 6-13 år

I løbet af skolealderen indgår den offentlige digitale pakke gradvist mere og mere i undervisningen. F.eks. Kan barnet – i et uforpligtende univers – sammen med sine forældre tilgå indkaldelser til skoletandlægen og lignende. Det uforpligtende univers kan med fordel lægge op til leg eller spil vha. *gamification* eller lignende konceptuelle greb. Barnet kan løbende selv vælge adviseringskanaler, så det passer til den enkeltes behov og adgang til *devices*. Der bruges kun én type digitalt id og digital postkasse til alle offentlige løsninger for at undgå produktforvirring – de samme, som der skal bruges senere i livet. Sikkerheden ved løsninger er fortsat meget høj. Forælderen har fuld adgang til den digitale postkasse.

## 14 år

I året op til den unge bliver delvist myndig modtages automatisk personaliserede beskeder omkring de nye forpligtelser som borger i Danmark. De personaliserede beskeder er automatiserede beskeder, som er bygget op omkring den unges brugsdata indtil nu, så den er tilpasset det niveau, den unge er på i forhold til ibrugtagelse af den offentlige digitale pakke.

## DELVIST MYNDIG

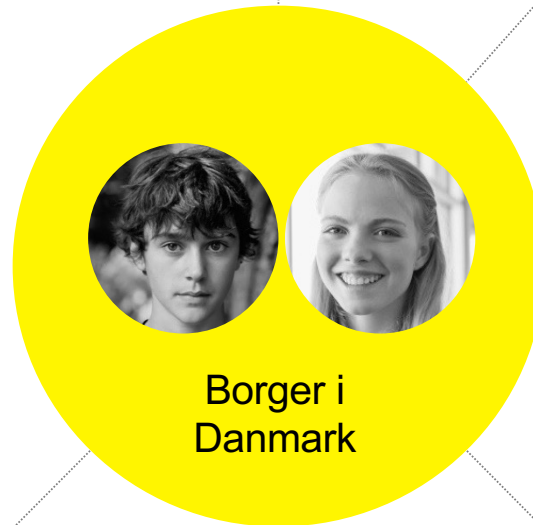
### 15-17 år

Når den unge er delvist myndig stiger forpligtelserne. Den unge får løbende automatiske adviseringer på selvvalgte kanaler om nye beskeder. Offentlige beskeder er lettilgængelige og let læsbare på alle *devices* (ikke længere pdf-format) og der er forskel på hvordan vigtige beskeder håndteres i forhold til mindre vigtige. Den unge kan give læseadgang til postkassen til sine forældre.

## MYNDIG

### 18 år og derover

Når den unge er fuldt myndig, de-kobles forældres adgang automatisk. Der vil stadig være mulighed for at give andre borgere læseadgang til posten, men det skal tilvælges aktivt. Borgeren har nu fuldt ansvar for sin digitale postkasse.



# Kapitel 7: En model for effektmåling

Hvis dele af eller hele to-be rejsen gennemføres, kan effekten af ændringerne måles ved hjælp af dette effektmålingsmodel. Modellen måler effekt på tre niveauer: Eksponering (synlighed af kommunikationen), Interaktion (ændrede holdninger og adfærd) samt Reaktion (egentlige effekter ift. de forretningsmæssige mål).

Hvert niveau har tilknyttet forslag til målepunkter/KPI'er, som kan bruges til at måle den ændrede effekt og en beskrivelse af hvilken metode, der skal anvendes, for at måle effekten. Alle målepunkter tager udgangspunkt i målgruppen (unge 15-17 år), bortset fra en enkelt angivet med \*, som henvender sig til forældre.

Der er på nuværende tidspunkt ikke angivet bud på tal for den forventede effekt af ændringerne. Disse skal fastsættes ved igangsættelse af ændringer i brugerrejsen, hvor der laves en baselinemåling (vha. den anførte metode) og en vurdering af, hvor stor effekt der kan forventes i forhold til de gennemførte ændringer (en fuld implementering af den samlede to-be rejse må forventes at give større effekt en fx blot en ændring af underretningsbrevet).

Det er ligeledes ikke et krav, at alle målepunkter skal anvendes for at kunne bruge modellen, men kan udvælges i forhold til hvilke ændringer i to-be rejsen, der gennemføres.

Endelig skelnes der i effektmålingsmodellen mellem centrale målepunkter, som er hovedmål for myndighederne i arbejdsgruppen og supplerende mål, som også kan være relevante for udvalgte myndigheder.

## Eksponering

### Synlighed af kommunikationen

#### Centrale målepunkter:

- X% kan huske at have modtaget papirbrev om Digital Post (underretningsbrev)

**Metode:** Survey

- X% af forældre har klikket på brevets link til landingpage på borger.dk til forældre\*

**Metode:** Datatræk fra DIGST

#### Supplerende målepunkter:

- X har anvendt undervisningsplatform

**Metode:** Web-analytics

## Interaktion

### Ændrede holdninger og adfærd

#### Centrale målepunkter:

- X% har bestilt NemID/MitID 6 måneder efter deres 15 års fødselsdag

**Metode:** Datatræk fra DIGST

- X% er tilmeldt SMS- og/eller mail-adviseringer

**Metode:** Datatræk fra DIGST

- X% har taget stilling til læseadgang

**Metode:** Datatræk fra DIGST

- X har downloadet Digital Post-app

**Metode:** Datatræk fra app stores

#### Supplerende målepunkter:

- X% ved, hvad Digital Post er (forstår relevans)

**Metode:** Survey

## Reaktion

### Effekt ift. de forretningsmæssige mål

#### Centrale målepunkter:

- X% har logget på Digital Post 6 måneder efter deres 15 års fødselsdag

**Metode:** Datatræk fra DIGST

- X% har modtaget post inden for de sidste 6 måneder og har logget ind på Digital Post eller haft besøg via læseadgang

**Metode:** Datatræk fra DIGST

#### Supplerende målepunkter:

- X% fald i udeblivelser på sygehus

**Metode:** Datatræk fra regioner

- X% færre supportopkald om Digital Post/NemID/MitID

**Metode:** Datatræk fra ??



**We connect  
brands,  
business and  
people**