

# Lojalitet i lågkonjunktur

– kundernas nya krav på sina leverantörer



# Innehåll

Introduktion .....	3
Om undersökningen .....	4
Vad vi ville ha svar på .....	4
Resultat .....	5
Nyckeltal .....	6
Stigande priser pressar hushållen – hur påverkar det kundernas lojalitet? .....	7
Lönar sig lojalitet för kunderna? .....	9
Försäkringsparadoxen .....	11
Mer än varannan tror att elleverantörer utnyttjar läget för att höja priset .....	12
Få upplever att deras leverantör försöker behålla dem – mobiltelefoni sticker ut .....	14
Längre bindningstider och mer personlig information i utbyte mot lägre pris .....	15
Utöver lägre priser: vad kan få kunderna att stanna kvar? .....	16
Smidig och digital betalning är en hygienfaktor idag .....	18
Fakturan i fokus .....	20
Sammanfattning .....	22
Hur kan ökad lojalitet löna sig för både kunder och leverantörer? .....	23
Om Billogram .....	25

# Introduktion

Tillsammans med Novus har vi på Billogram under flera år tagit tempen på konsumenternas relation till sina leverantörer. Vi har särskilt fokuserat på så kallade "tysta" produkter, där betalningstillfället är den främsta återkommande kontaktytan mellan bolag och slutkund.

I vår förra rapport, [Lågkonjunktursrapporten](#), kunde vi konstatera att det tuffare ekonomiska läget har gjort kunderna mer prismetvetna och benägna att jämföra leverantörer för att sänka sina kostnader. Nu följer vi upp med en undersökning om effekten på kundernas lojalitet.

När hushållens ekonomi pressas drar man ner på saker som kan avvaras. Men också tjänster som få kan tänka sig att välja bort helt – såsom el, försäkring, bredband och mobiltelefoni – utsätts i allt högre grad för prisjämförelser. Vad innebär det här för leverantörerna?

Med rapporten vill vi erbjuda ett underlag som kan hjälpa företag i de undersökta branscherna att sätta in rätt åtgärder i rätt tid för att minska kundtapp i lågkonjunktursens spår.

**Trevlig läsning!**

## Om undersökningen

Rapporten bygger på en Novus-undersökning från mars 2023, som genomfördes på uppdrag av Billogram. Syftet med undersökningen har varit att ta reda på hur kunders lojalitet påverkas av lågkonjunkturen. Sammanlagt genomförde Novus 1 040 intervjuer med slumpmässigt utvalda svenskar i åldrarna 18–84 år.

## Vad vi ville ha svar på

I denna Novus-undersökning ville vi titta närmare på hur inflation, stigande priser och den stundande lågkonjunkturen påverkar svenska konsumenters lojalitet till sina leverantörer inom el, försäkring, bredband och mobiltelefoni.

Frågorna i undersökningen handlade främst om hur människors ekonomi påverkas av det rådande läget och i vilken utsträckning de har blivit mer benägna att byta leverantör för olika tjänster för att sänka sina kostnader. Vi ville också se vilka åtgärder utöver sänkta priser som leverantörer kan vidta för att öka kundernas lojalitet, liksom hur det rådande läget har förändrat kraven på fakturan.

Utifrån svaren har vi sammanställt de mest intressanta insikterna till en rapport, som avslutas med en summerande analys om vad som är den rekommenderade vägen framåt för leverantörerna.



The background features a series of overlapping, wavy lines in various shades of purple and blue, creating a sense of depth and movement. The lines are thin and densely packed, forming a complex, organic pattern that resembles a topographical map or a stylized landscape. The overall color palette is cool and vibrant, with the word 'Resultat' standing out prominently in the center.

**Resultat**

## Nyckeltal

40%

av kunderna har en ökad vilja att byta leverantör på grund av det ekonomiska läget

---

80%

av kunderna tycker det är viktigt med smidig betalning för att stanna kvar som kund

---

60%

av kunderna inom bredband, energi och mobiltelefoni upplever inte ett värde av att vara en lojal kund

# Stigande priser pressar hushållen

## Elpriserna är mest betungande

De stigande elpriserna har fått ett stort medialt fokus på senare tid. Och för många hushåll är detta en tung utgiftspost: nästan var femte tillfrågad (18%) uppger att de har varit tvungna att använda pengar menade till annat för att kunna täcka sina elkostnader. Motsvarande andel för andra tjänster är betydligt lägre: 6% för försäkringar, 5% för bredband och 4% för mobiltelefoni.



## Hur påverkas lojaliteten av ökade kostnader?

På frågan om kunderna funderat på att byta en eller flera leverantörer svarar en klar majoritet ja (56%). När det kommer till vilka tjänster man funderat på att byta ut, har flest övervägt ett byte av elleverantör (25%), följt av bredband och mobiltelefoni (23%), och försäkringar (19%).

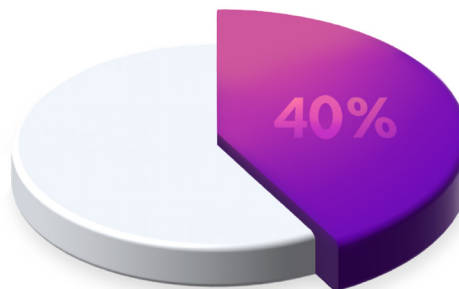


har funderat på att byta en eller flera leverantörer



1 av 4 har övervägt att byta elleverantör för att spara pengar

Dagens ekonomiska läge har också gjort att 40% av kunderna idag har en ökad vilja att faktiskt byta leverantör för ex. el, mobiltelefoni och bredband, jämfört med för sex månader sedan.



## Mer än var tionde har redan gjort en förändring

Hur många har sagt upp någon tjänst och/eller bytt leverantör under det senaste halvåret? 12% svarar ja när det gäller el, bredband och försäkring; 11% när det gäller mobiltelefoni.

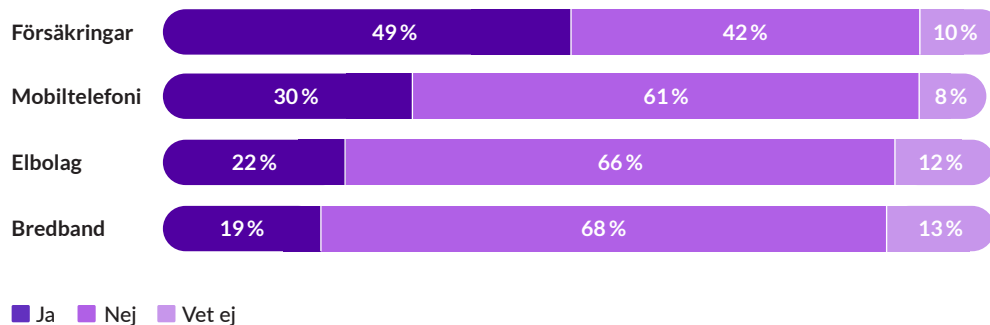


# Lönar sig lojalitet för kunderna?

Som leverantör är värdet av lojala kunder uppenbart, särskilt i ekonomiskt tuffa tider. Att behålla befintliga kunder är trots allt mer kostnadseffektivt än att värva nya. Men hur ser det ut från kundernas perspektiv?

På frågan om de upplever ett värde i att vara en trogen och lojal kund till sina leverantörer svarar en övervägande majoritet nej – förutom bland försäkringskunderna. Där ser nästan hälften (49%) ett värde i att vara en trogen kund, att jämföra med 30% för mobiltelefoni, 22% för elbolag och 19% för bredband.

## Upplever du ett värde i att vara en lojal och trogen kund?



*Novus räknar ut procenten med decimaler och avrundar för att det ska bli mer rättvisande. Detta gör att totalsumman i vissa fall blir 99% eller 101%.*

## Försäkringsbolagen bäst på lojalitetskapande relationer

Försäkringsbolagen tycks också utmärka sig när det gäller att skapa långvariga band till sina kunder. Här uppger ungefär en av fem (21%) att de har en relation till sin leverantör som bidrar till deras lojalitet som kunder. Motsvarande andel för övriga tjänster är 13% för mobiltelefoni, 11% för elbolag och 7% för bredband.



# Försäkringsparadoxen

Försäkringsbolagen verkar alltså vara bäst i klassen när det kommer till att knyta kunderna till sig på lång sikt. Vad beror det här på? Och är det på väg att förändras?

Försäkringar är en förtroendebransch där ett fåtal väletablerade aktörer under lång tid har byggt upp starka varumärken. Samtidigt visar en [rapport från Finansinspektionen](#) att många försäkringsbolag höjer sina premier mer för långvariga kunder än för ny-tillkomna (så kallad price walking). Lojaliteten har alltså främst gynnat bolagen – inte försäkringstagarna. Frågan är om ett tryggt varumärke räcker för att behålla kunder som blir allt mer prismedvetna och rörliga i lågkonjunktrens spår?

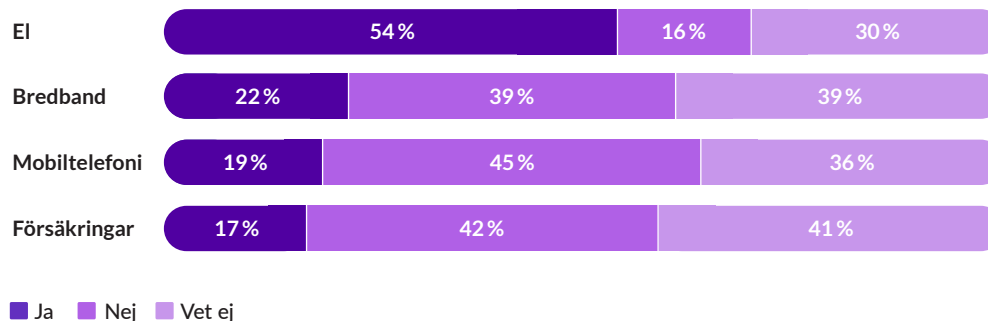
Branschens jättar har goda skäl att tänka igenom sina strategier när det gäller pris-sättning för lojala kunder. Särskilt med tanke på att nya aktörer har dykt upp på den traditionella försäkringsmarknaden på senare år. Dessa aktörer utlovar dessutom smidiga, digitala kundupplevelser, vilket tilltalar en yngre målgrupp – som dessutom är mer rörliga i sitt kundbeteende överlag, och inte har samma starka relation till de välkända leverantörerna.

# Mer än varannan tror att elleverantörer utnyttjar läget för att höja priset

Upplevs de höjda priserna som skäliga – eller som ett sätt för leverantörer att skoja sig på kundernas bekostnad? Återigen är det elbolagen som sticker ut. På frågan om man upplever att några av ens leverantörer utnyttjar konjunkturläget för att höja sina priser svarar mer än varannan elkund (54%) ja.

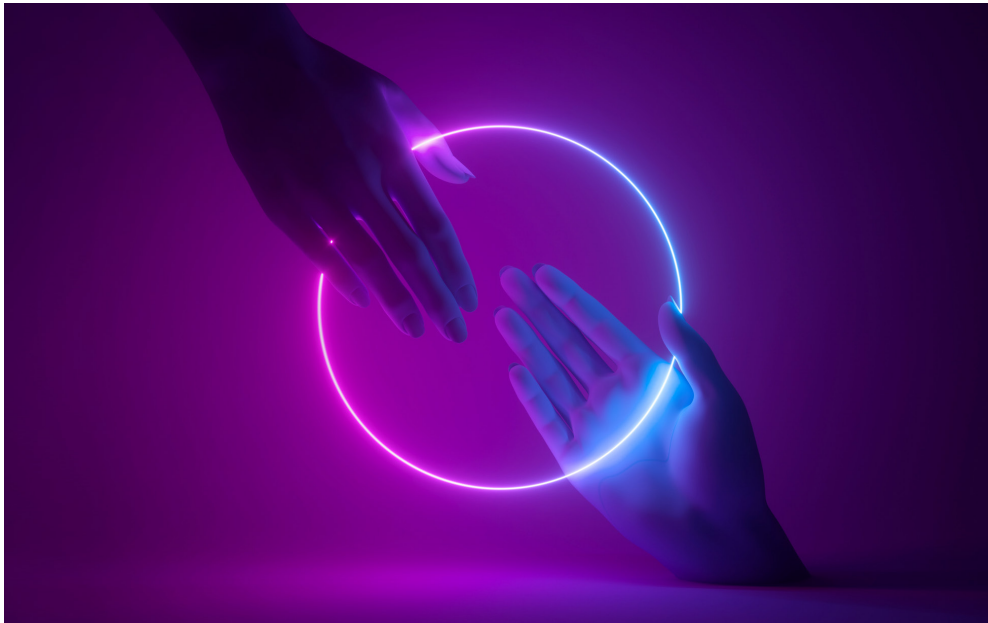
Motsvarande andel för övriga tjänster är lägre: bredband 22%, mobiltelefoni 19% och försäkringar 17%. Men att omkring var femte kund ändå har denna upplevelse är förstås inte heller något gott betyg.

Upplever du att några av dina leverantörer utnyttjar konjunkturläget för att höja sina priser?



## Transparens kan bidra till att återupprätta förtroendet

Oavsett hur enskilda leverantörer faktiskt har agerat i den rådande prissituationen är det uppenbart att kundernas förtroende är naggat i kanten. Ökad transparens kring vad man som kund egentligen betalar för, och vad prisökningar beror på, är ett sätt att bemöta oron. Detta är också något konsumenterna efterfrågar, vilket vi återkommer till i avsnittet om fakturans roll (se sida 21).



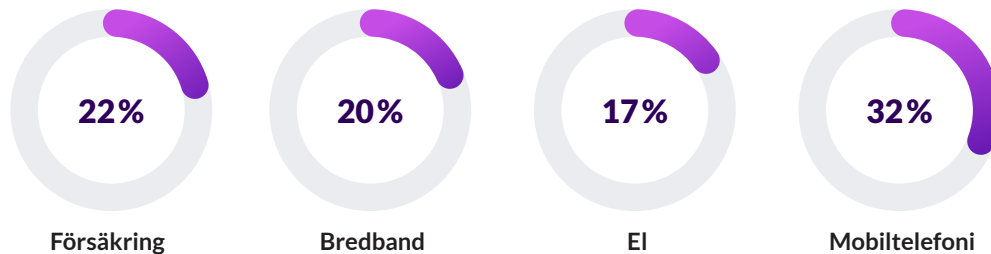


# Få upplever att deras leverantör försöker behålla dem – mobiltelefoni sticker ut

Så vad gör leverantörerna för att behålla sina kunder? Inte särskilt mycket, verkar kunderna tycka: Endast 22% av försäkringskunderna, 20% av bredbandskunderna och 17% av elkunderna anser att deras leverantör arbetar aktivt för att behålla dem som kunder. I alla dessa branscher är det fler som uttryckligen uppger att leverantörerna inte arbetar aktivt för att öka lojaliteten.

Bland mobiltelefonikunderna ser det dock lite ljusare ut: en knapp tredjedel (32%) anser att operatörerna jobbar aktivt för ökad lojalitet. I den yngsta åldersgruppen (18-34 år) är andelen hela 48%.

Kunder som anser att deras leverantör arbetar aktivt för att behålla dem:



# Längre bindningstider och mer personlig information i utbyte mot lägre pris

Priset är självklart en viktig faktor för kundernas lojalitet. Det märks på att nästan var femte tillfrågad (19%) uppger att deras vilja att binda upp sig på längre avtal i utbyte mot ett lägre pris har ökat under det senaste året. Bland dem med hemmaboende barn är andelen 25%.

En hel del av de tillfrågade skulle också vara beredda att lämna ifrån sig mer personlig data om det skulle ge dem bättre erbjudanden från deras leverantör. Bland el- och försäkringskunderna gäller detta 20% av de tillfrågade. För kunder inom bredband och mobiltelefoni är andelen 11%. Viljan att lämna ifrån sig uppgifter är generellt högre bland dem som också har svarat att de blivit mer benägna att byta leverantör och acceptera längre bindningstider för att sänka sina kostnader.



# Utöver lägre priser: vad kan få kunderna att stanna kvar?

På frågan om vilka lojalitetsskapande åtgärder som kunderna efterfrågar från leverantörerna är det tre områden som står ut. Stamkundsrabatter och bonusar är det som främst är efterfrågat (20%). Det märks speciellt bland yngre (18-34-åringar) där 29% prioriterar detta.

De mest efterfrågade åtgärderna:

1. Förmåner/rabatter/bonusar för stamkunder (20%)

2. Snabb och kompetent kundservice och support (14%)

3. Skräddarsydda/bättre tjänster (9%)

## Lojalitet blir en förhandlingsfråga för prisedvetna kunder

Det tycks också finnas ett (kanske inte så överraskande) samband mellan att vilja bli belönad som stamkund och att överväga leverantörsbyte på grund av ekonomin, liksom att kunna tänka sig en längre bindningstid mot ett lägre pris. En relativt stor kundkategori verkar alltså öppen för att förhandla med olika leverantörer för att få attraktiva villkor i utbyte mot längre avtalsperioder.



# Smidig och digital betalning är en hygienfaktor idag

## 8 av 10 ser det som viktigt för lojaliteten

Betalningen är en avgörande del av kundupplevelsen. För många “tysta” produkter är det en av få naturligt återkommande kontaktytor mellan kund och leverantör. Därför är det inte så konstigt att så många (80%) uppger att en smidig betalning är en viktig faktor för att de ska stanna kvar som kund hos en leverantör.



**89%**

i åldern mellan 18-34 år anser att en smidig betalning är en viktig faktor för att stanna kvar som kund hos sin leverantör



## 7 av 10 föredrar digitala fakturor

På tal om smidig betalning: 71% av de tillfrågade föredrar att ta emot sina fakturor digitalt istället för på papper. Bland dem mellan 18 och 34 år uppger 79% att de hellre vill ha fakturan digitalt.



# Fakturan i fokus

De stigande priserna gör konsumenterna mer medvetna om vart pengarna tar vägen och hur de kan sänka sina kostnader. I linje med detta uppgav nära sex av tio (58%) i undersökningen att de är mer uppmärksamma på innehållet i sina fakturor idag än tidigare.

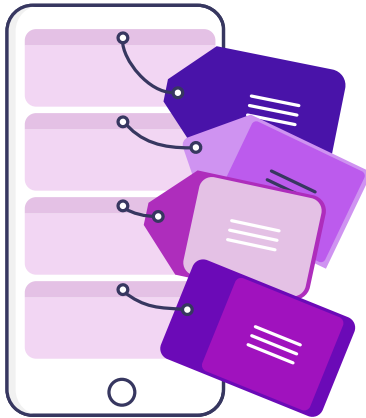
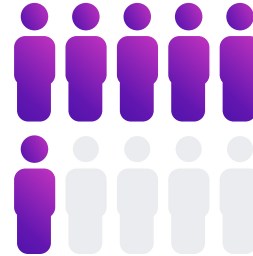
Tendensen är ännu starkare bland de allra mest prismetvetna. 73% av dem som blivit mer benägna att byta leverantör för att sänka kostnader, liksom 79% av dem som är villigare att binda upp sig under längre tid mot ett bättre pris, säger sig också vara mer uppmärksamma på sina fakturor nu än innan.



## Kunderna efterfrågar transparenta fakturor med personliga erbjudanden

Nu när kunderna läser sina fakturor med större intresse – vilken information, utöver det mest grundläggande, efterfrågar de från sina leverantörer?

Nära sex av tio (58%) vill få information om prishöjningar på sin faktura och nära hälften (48%) vill få mer förklarande text kring kostnaderna. Särskilt viktiga är dessa två faktorer bland de yngre konsumenterna (18-34 år).



Medan 45% efterfrågar personlig kommunikation och erbjudanden i egenskap av lojal kund, är 23% intresserade av generella kampanjer och erbjudanden. Man verkar alltså vara öppen för förslag från sina leverantörer – särskilt om kommunikationen är skräddarsydd.

The background features a series of overlapping, wavy lines in various shades of purple and blue, creating a sense of movement and depth. The lines are more densely packed in some areas, creating a textured effect. The overall color palette is cool and vibrant.

# Sammanfattning

# Hur kan ökad lojalitet löna sig för både kunder och leverantörer?

Om vi återgår till undersökningens grundläggande fråga – om kundernas lojalitet har förändrats av det ekonomiska läget – är svaret tveklöst “ja”. Men hur väl rustade är leverantörerna för att möta de förändrade kraven från konsumenterna?

I den Novus-undersökning från slutet av 2022 som ligger till grund för vår tidigare [lågkonjunktursrapport](#) framgick det att krisen hade gjort konsumenterna mer prismedvetna. Redan då hade många börjat se över sina olika avtal för att hitta sätt att spara pengar. När vi nu följer upp läget ser vi att denna tendens är fortsatt stark, och att många också har gjort slag i saken och bytt leverantör.

Vad kan leverantörerna göra för att hindra kundtapp i det här läget – utan att behöva kompromissa med lönsamheten? Undersökningen visar att det råder ett slags förhandlingsläge, där leverantörer och kunder förhoppningsvis kan mötas i en relation som innebär fördelar för båda parter. Trogna kunder med längre avtalstider ger långsiktigt förutsägbara intäkter till bolagen. Men för att lojaliteten ska vara lockande även för kunderna behöver den belönas med attraktiv och transparent prissättning, skraddarsyddas erbjudanden och smidiga helhetsupplevelser.



Det är också tydligt att konsumenterna har blivit mer benägna att granska sina fakturor. Detta innebär både risker och möjligheter för leverantörerna. Om fakturan upplevs som svårtydd, eller att priser plötsligt höjs utan förklaring, kan kunderna se det som att företagen skor sig – och börja se sig om efter alternativ. Här tycks framför allt elbolagen ha en uppförsbacke framför sig när det gäller att vinna tillbaka kundernas förtroende.

De bolag, oavsett bransch, som vill ligga i framkant och stärka relationerna till sina kunder gör klokt i att se fakturan som mer än ett sätt att ta betalt. Här finns ett gyllene tillfälle att ta vara på kundernas ökade uppmärksamhet genom att erbjuda såväl tydlig information som tips och kampanjer. Dagens konsumenter föredrar digitala fakturor och är också mer öppna för skraddarsydda erbjudanden. Interaktiva, digitala fakturalösningar är ett sätt för leverantörerna att tillgodose båda dessa önskemål.



# Om Billogram

Billogram har sedan starten 2011 förnyat en föråldrad faktureringsprocess genom att erbjuda företag med återkommande betalningar en intelligent digital plattform för betalningar. Samtidigt förbättrar vi kundupplevelsen runt betalningen med smidiga interaktiva fakturor. Med hjälp av smart teknologi hjälper vi företag att stärka relationen till sina kunder, samtidigt som vi automatiserar processer vilket sänker kostnader, ökar intäkter och reducerar kundbortfall. Resultatet blir en betalning som alla tjänar på.

**[Kontakta oss här!](#)**



[www.billogram.com](http://www.billogram.com)