

Effektiviseringsguiden – boligalarm

Se hvordan du bruke interne ressurser på en
smartere måte – samtidig som du forbedrer
kundeopplevelsen

Innhold

Innledning	3
Hvorfor er faktura og betaling avgjørende for kundeopplevelsen?	4
Hvor forsvinner tiden og ressursene i dag?	6
Hva kan ressursene brukes til i stedet?	8
Grunnen til at outsourcing av faktura-behandlingen ikke er en god løsning	9
Åtte tips til smartere betalingsprosesser – både internt og for kundene dine	10

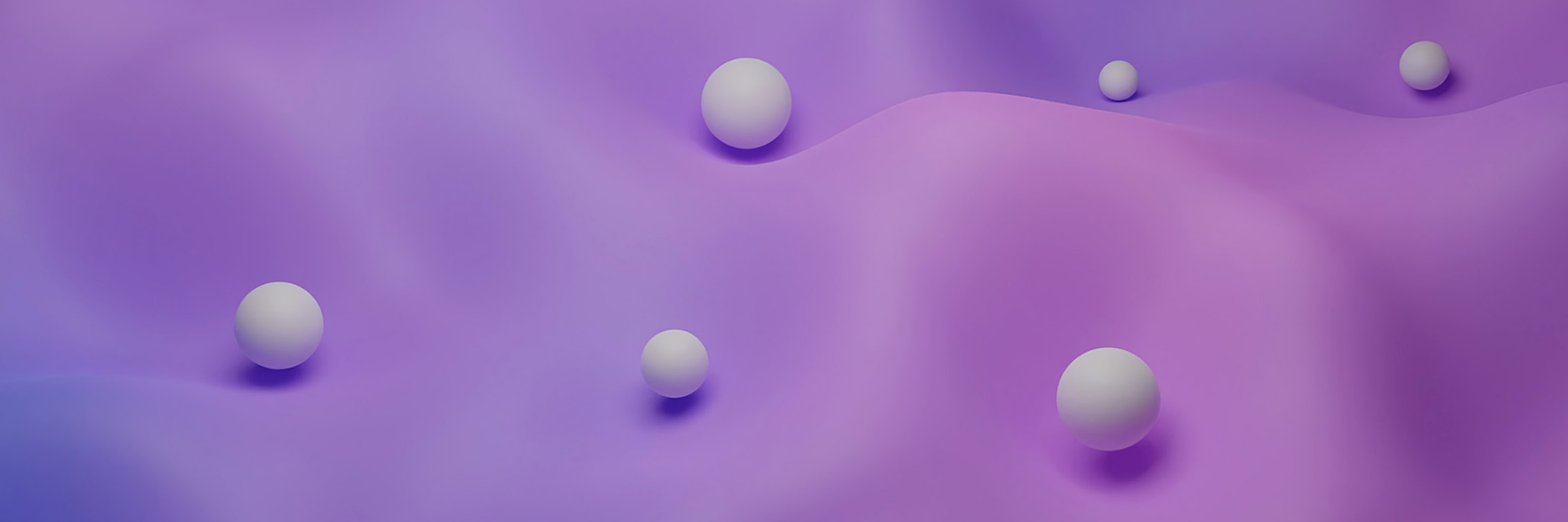
Innledning

Det er fortsatt stor etterspørsel etter produkter og tjenester for å øke sikkerheten. Den digitale utviklingen med tilkoblede hjem har ført til nye muligheter som gir mennesker følelsen av å ha full kontroll over hjemmet via mobiltelefonen uansett hvor de befinner seg. Markedet for boligalarmer er langt fra mettet, selv om konkurransen spisser seg til i takt med at nye aktører kaster seg inn i kampen om kundene.

Mange bedrifter i bransjen ser et potensial for å vokse ved å etablere seg i nye markeder. For å frigjøre ressursene som kreves for å lykkes med en internasjonal ekspansjon, uten å miste kundene man allerede har, må man eliminere så mange administrative tidstyver som mulig. Her har mange fortsatt en vei å gå. For selv om

digitaliseringen har satt fart på produktutviklingen hos leverandørene av boligalarm, ser det ikke ut til at de interne prosessene for fakturering og betaling har hengt med i svingene. Det kan bremse selskapenes vekst. Hvilke prosesser bør effektiviseres, og hvilken innsats gir størst effekt? I denne guiden får du håndfaste tips til hvordan du kan frigjøre interne ressurser, slik at du kan ha større fokus på kjernevirksomheten og veksten. Som en bonus vil du kunne tilby en bedre digital kundeopplevelse.

God fornøyelse!



Hvorfor er faktura og betaling avgjørende for kundeopplevelsen?

Dagens forbrukere har tilsynelatende uendelige valgmuligheter, og derfor vil hver minste kilde til friksjon øke risikoen for tap av kunder. Det kan for eksempel handle om uklarhet rundt kostnader, problemer med betalinger, gebyr knyttet til dette eller lang ventetid for å få hjelp. I bransjer der forretningsmodellen er basert på

løpende abonnementer, for eksempel for boligalarmer, er fakturaen i tillegg ofte den viktigste kontaktflaten for kundene. Altså er det først og fremst når kundene får fakturaen og betaler den, at de får en bekreftelse på at de har valgt riktig leverandør – eller stiller spørsmålstegn ved det.



Undersøkelser fra de abonnementsbaserte bransjene bredbånd¹ og energi² viser at rundt halvparten av kundene aktivt vurderer leverandøren når de får fakturaen. Denne andelen øker drastisk jo yngre kundene er.

Det er større sannsynlighet for at yngre forbrukere vurderer valgene sine, og de har også høyere forventninger til brukervennlige digitale opplevelser sammenlignet med eldre generasjoner – uavhengig av tjeneste. Dermed handler effektive digitale prosesser for fakturahåndtering om mer enn å bare spare ressurser internt. Det er også en nødvendighet for å sikre en stor og fornøyd kundemasse fremover.

¹ [Novus Bredband](#)

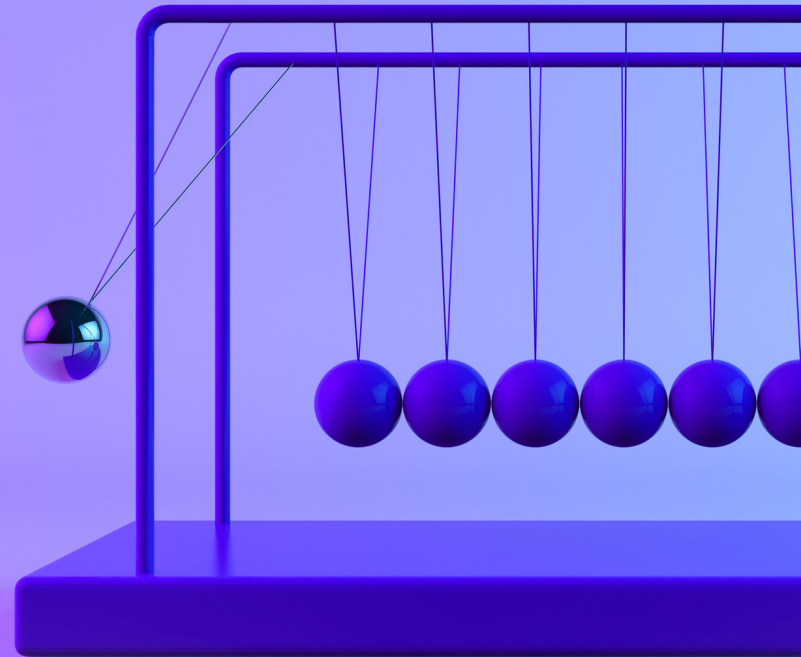
² [Novus Energi](#)

Hvor forsvinner tiden og ressursene i dag?

Faktura og betaling håndteres delvis av selskapenes økonomiavdeling, men henger også sammen med kundeservice – ikke minst siden mange av henvendelsene dit handler om dette. Hvis man bruker digitalisering til å automatisere flere trinn i betalingsprosessen, vil man altså kunne spare tid og ressurser i begge avdelingene i organisasjonen.

Fem eksempler på administrative tidstyver innen fakturering og betaling:

- Papirfakturaer
- Feilbetalinger
- Påminnelser og forsinkelser
- Aktivisering av avtalegiro
- Behandling av mislykkede transaksjoner





Administrative utfordringer ved internasjonal ekspansjon

Hvis selskapet har begynt å gå inn i nye markeder, eller vurderer å gjøre det i nær fremtid, oppstår det enda flere administrative utfordringer. Hvordan man håndterer dem kan bli en bremsekloss for den internasjonale veksten, slik at konkurrenter som handler raskere, kan få et solid forsprang. Her er tre eksempler på tidstyver ved internasjonal ekspansjon:

- Forskjellig kundeatferd og forskjellige betalingsløsninger for hvert marked.
- Utfordringer med å holde seg oppdatert på de forskjellige regelverkene i hvert land.
- Manglende støtte for språk i eksisterende systemer og hos leverandører.

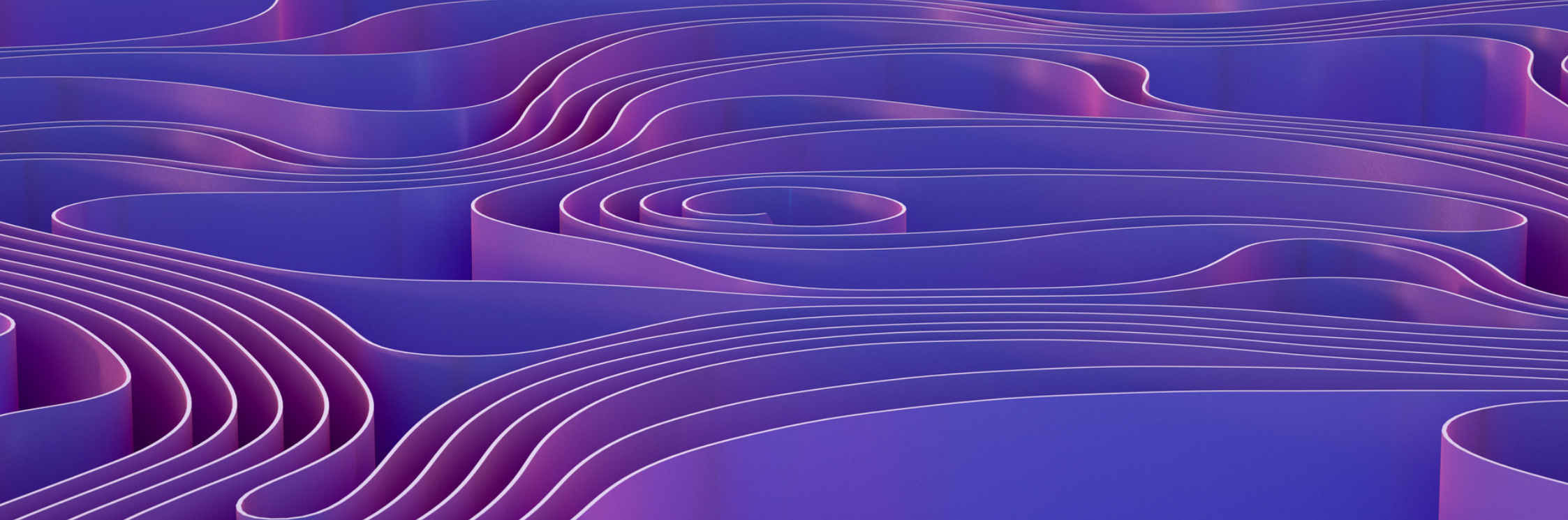
Hva kan ressursene brukes til i stedet?

Hvis selskapet lykkes med å redusere tiden og energien som går med til disse administrative utfordringene, hva kan dere bruke ressursene på i stedet? Her er det stort potensial for å prioritere nye, verdiskapende oppgaver som er positive for hele bedriften. Med mer proaktive enn reaktive måter å jobbe på kan dere forebygge tidkrevende kundeservicehenvendelser, øke kundetilfredsheten, redusere tapet av kunder og bli mer attraktive for potensielle kunder.

Fire måter å ta vare på ressursene som frigjøres på:

- Reduser svartiden hos kundeservice
- Kommuniser med eksisterende kunder på en mer proaktiv måte
- Skap bedre og mer skreddersydde tilbud
- Sikre raskere etablering i nye markeder





Grunnen til at outsourcing av fakturabehandlingen ikke er en god løsning

Mange selskaper velger å outsource fakturabehandlingen for å redusere den administrative belastningen og kunne fokusere mer på kjernevirksomheten. Dette er en risikabel strategi med tanke på hvor viktig faktura og betaling er for den totale kundeopplevelsen. For eksempel kan kundeservice få redusert innsyn i fakturasaker, som gjør det vanskeligere å hjelpe kundene raskt. Hver negative opplevelse påvirker kundenes relasjon til selskapet, uavhengig av om det er dere som

er grunnen til det. Ofte trenger man flere forskjellige samarbeidspartnere for forskjellige oppgaver, fra distribusjon av papirfakturaer til inkassosaker. Ved internasjonal ekspansjon blir situasjonen enda mer kompleks. Til slutt kan det hende du må avsette like mange personalressurser til å administrere kontakten med alle de forskjellige partnerne som du ville trengt for å utføre oppgavene internt – forutsatt at de interne prosessen er så effektive som mulig.

Åtte tips for smartere betalingsprosesser – både internt og for kundene

1. Gjør det enklere å aktivere avtalegiro

Til tross for digitaliseringen er andelen papirfakturaer hos alarmselskaper fortsatt høy. Hvis flere kunder begynner å bruke avtalegiro, kan det oppnås store besparelser når det gjelder papirforbruk, porto, transport og manuell fakturabehandling. Med høy andel avtalegirobetalinger vil det også komme færre spørsmål til kundeservice. Ifølge en analyse fra Billogram av mer enn 20 000 slutt kunder³ er det dobbelt så stort tap av kunder blant dem som betaler manuelt sammenlignet med dem som

braker automatiske alternativer. Med andre ord har du mye å vinne på å senke terskelen for kundene, slik at de kan aktivere avtalegirobetaling selv. Med det riktige digitale verktøyet tar prosessen mindre enn ett minutt. Kunder kan enkelt aktivere avtalegiro via banken hvis de ønsker det.

³Slik påvirkes kundelojaliteten av hvordan du håndterer betaling og fakturering

2. Minimer manuell matching av kunde og faktura

Manuell behandling av feilbetalinger, der kunden for eksempel har glemt et tall i KID-nummeret, tar ofte lang tid. Med en digital betalingsplattform kan riktig betaling og kunde matches med riktig faktura basert på informasjonen som allerede finnes, selv om noe har blitt feil.

3. Gjør det enklere for kunden å betale til riktig tid

Når du gjør det enklere for kundene å betale fakturaene til riktig tid, kan du forbedre både kontantstrømmen og kundeopplevelsen. Det sparer tid internt fordi gjentatte forsinkede betalinger fører til flere påminnelser (og flere spørsmål til kundeservice). Også her er det en tydelig sammenheng med kundelojalitet. Data viser at man taper nesten tre ganger så mange kunder blant dem som ikke betaler til riktig tid, sammenlignet med dem som betaler innen forfallsdato⁴.

⁴ [Rapport for håndtering av krav](#)



Her er to måter å lykkes med dette på:

- Påminnelser via e-post eller SMS til kunder som ikke har betalt, samme dag som fakturaen forfaller. Kundene oppfatter denne «snille» påminnelsen som mye vennligere enn en «hard» påminnelse som kommer når fakturaen allerede har forfalt, og som i mange tilfeller også fører til gebyr.
- Dynamisk distribusjon, som innebærer at hvis én kommunikasjons- eller betalingsmåte ikke fungerer, så gjøres det automatisk et nytt forsøk via en annen kanal før man sender en purring. Hvis en kunde for eksempel ikke åpner en e-post med fakturaen innen en viss tid, sendes det en SMS i stedet. Hvis den heller ikke åpnes, sendes det en papirfaktura. Det samme skjer hvis e-posten blir avvist på grunn av feil adresse. Hvis en avtalegirobetaling ikke kan trekkes fra kontoen, får kunden en e-post med oppfordring om å betale manuelt.



4. Gi slipp på purregebyret

Det kan være flere grunner til at en kunde ikke betaler fakturaen i tide – i tillegg til en ren forglemmelse. Hvis du sammenligner inntektene fra å kreve inn purregebyr og hva det koster å behandle sakene internt – inkludert sinter telefoner til kundeservice – er det fortsatt lønnsomt? Et purregebyr som kunden mener er urettferdig, øker også risikoen for at hun eller han begynner å se seg om etter en ny leverandør. En sak som går videre til inkasso, innebærer også at du outsourcer en del av kundeopplevelsen din til tredjepart. Inkassoselskapene er flinke til å kreve inn betalinger, men hvordan påvirker prosessene deres kundenes langsiktige relasjon med bedriften din?

5. Tilby kundene interaktive fakturaer

En PDF-faktura som sendes via e-post, er «digital», men den fører fortsatt til flere manuelle trinn for både kunden og medarbeiderne dine. Ta digitaliseringen ett skritt videre ved å tilby en interaktiv faktura på en digital plattform.

Tre fordeler med en interaktiv faktura:

- Oppdateres i sanntid hvis for eksempel fakturabeløpet eller forfallsdatoen endres. Hvis kunden delbetaler, oppdateres fakturabeløpet umiddelbart etter at betalingen er registrert. Det fører til færre spørsmål fra kunden. I tillegg lagres all historikk, slik at både kundene og medarbeiderne ser hva som har blitt gjort når.
- Legger til rette for toveiskommunikasjon i form av meldinger mellom kunden og kundeservice direkte fra fakturaen.
- Gir deg muligheten til å formidle verdiskapende kommunikasjon til kunden, som kan reagere umiddelbart ved å klikke seg videre. Det kan for eksempel handle om skreddersydde tilbud, tips til å forebygge innbrudd i ferien, informasjon om aktuelle svartider hos kundeservice eller lenker til vanlige spørsmål. Eller hvorfor ikke tipse om funksjoner i appen for å øke bruken av den?





6. Bruk data for å optimalisere kundeopplevelsen

Jo mer digitalisert kunde- og fakturabehandlingen er, desto mer kundedata får du tilgang til. Det kan gi verdifull informasjon, blant annet om følgende:

- Når og hvordan foretrekker kundene å betale fakturaene sine?
- Hvilke kanaler foretrekker de når de kontakter bedriften (for eksempel telefon, e-post, chat, SMS eller melding fra fakturaen)?
- Når og i hvilke kanaler når du best frem til dem med informasjon og tilbud?
- Hvilken type informasjon og tilbud fører til størst interesse innen forskjellige kundegrupper?

Denne informasjonen kan du bruke til å styrke kommunikasjonen til kundene, minne dem på å betale til riktig tid samt og bedre planlegge interne ressurser, for eksempel bemanning av kundeservice.

7. Kommuniser proaktivt i flere kanaler

Faktura og betaling står for en stor del av spørsmålene til kundeservice i de fleste bedrifter. Med detaljert data kan du se hvilke områder som ofte fører til spørsmål fra kundene dine, og hvordan du kan nå dem så effektivt som mulig. Sørg for at du har oppdatert kontaktinformasjon og mer enn ett kontaktpunkt for hver kunde. Basert på denne kunnskapen om kundene dine kan du ved hjelp av proaktiv kommunikasjon gjøre det enklere for kundene å finne informasjon selv, samt redusere arbeidsmengden for kundeservice.

Påminnelsen ved forfall som vi nevnte i punkt 3, er et godt eksempel på proaktiv kommunikasjon. Andre situasjoner der du kan gi kundene riktig forventninger til kundene og forebygge spørsmål de har, inkluderer følgende:

- hvis prisene øker mye eller dere forventer at de kommer til å gjøre det i fremtiden, kan dere informere kundene om dette i god tid, gjerne på fakturaen, og forklare grunnen til det
- hvis det er lang ventetid hos kundeservice i enkelte perioder, kan du informere om det der du viser kontaktinformasjonen til kundeservice, og legge ved lenker til svarene på de vanligste spørsmålene eller tips til hva kunden kan løse selv ved å logge seg inn på kontoen sin

8. Velg en totalløsning som dere kan vokse med

Jo mer ambisiøse vekstplaner selskapet har, både nasjonalt og internasjonalt, desto viktigere er det å ha enhetlige og sentraliserte prosesser for faktura og betaling. Når du samler all behandling på én digital plattform, reduserer du den interne administrasjonen og behovet for å samordne arbeidet mellom forskjellige eksterne aktører.

Velg plattformleverandøren med omhu, slik at du får en løsning som er:

- fremtidssikker og støtter oppdateringer som følge av endringer i både markedet og i lovgivningen
- skalerbar, med API-er for smarte integrasjoner, slik at du raskt kan tilpasse prosessene for et nytt marked
- utviklet for å gi kundene en sømløs opplevelse uavhengig av hvilket land de bor i, eller hvilken betalingsmåte de foretrekker



Om Billogram

Siden starten i 2011 har Billogram fornyet en foreldet faktureringsprosess ved å tilby bedrifter som bruker gjentakende betaling, en intelligent digital plattform for betalinger. Samtidig forbedrer vi kundeopplevelsen for betaling ved hjelp av brukervennlige interaktive fakturaer.

Vi bruker smart teknologi til å hjelpe bedrifter med å styrke relasjonen til kundene sine, samtidig som vi automatiserer prosesser for å redusere kostnader, øke inntekter og redusere tap av kunder. Vi arbeider med mange kunder som har etablert seg internasjonalt, og vi vet hva som kreves av en betalingsløsning for å sikre en vellykket ekspansjon. Resultatet blir en betaling som alle tjener på.

Les mer om oss på billogram.com

