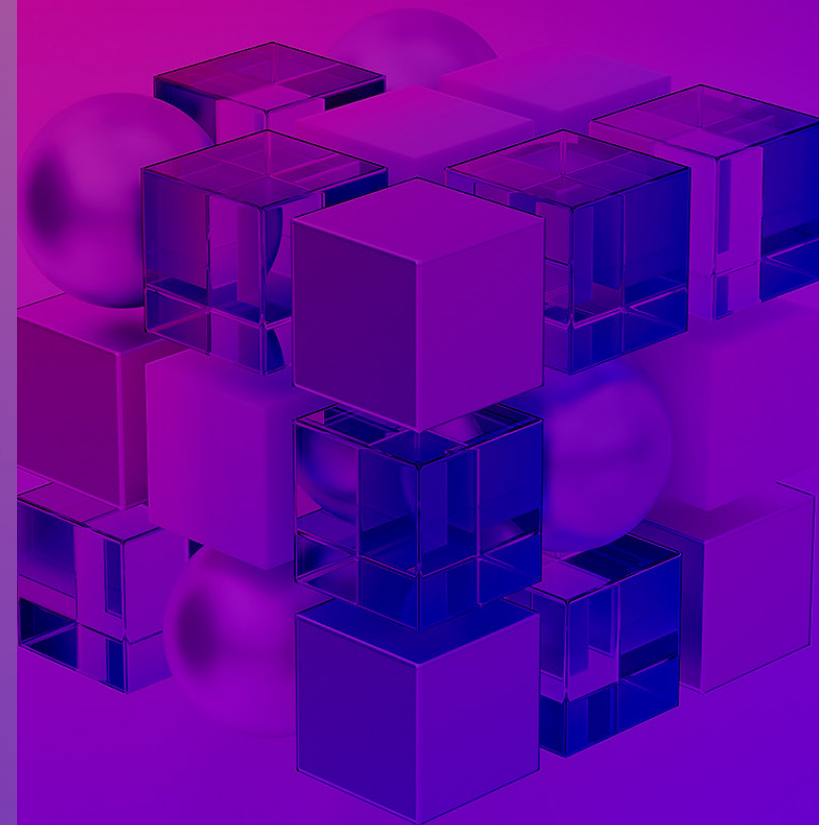


Effektiviseringsguiden – bredbånd og telekommunikasjon

Se hvordan du kan 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?	5
Hva kan ressursene brukes til i stedet?	6
Syv tips for smartere betalingsprosesser – både internt og for kundene	7

Innledning

Når det gjelder kundeopplevelser, har dessverre ikke telekommunikasjons- og bredbåndsbransjen det beste ryktet på seg. Flere store telekommunikasjonsselskaper figurerte øverst på det svenske magasinet Råd & Rönns «skamliste» i 2021¹, en liste med selskapene som har blitt meldt flest ganger til det svenske forbrukerrådet. Det som skaper frustrasjon hos kundene, er for eksempel lang ventetid for kundeservice og utfordringer med å få tydelige svar på spørsmål om fakturaer og avtaler.

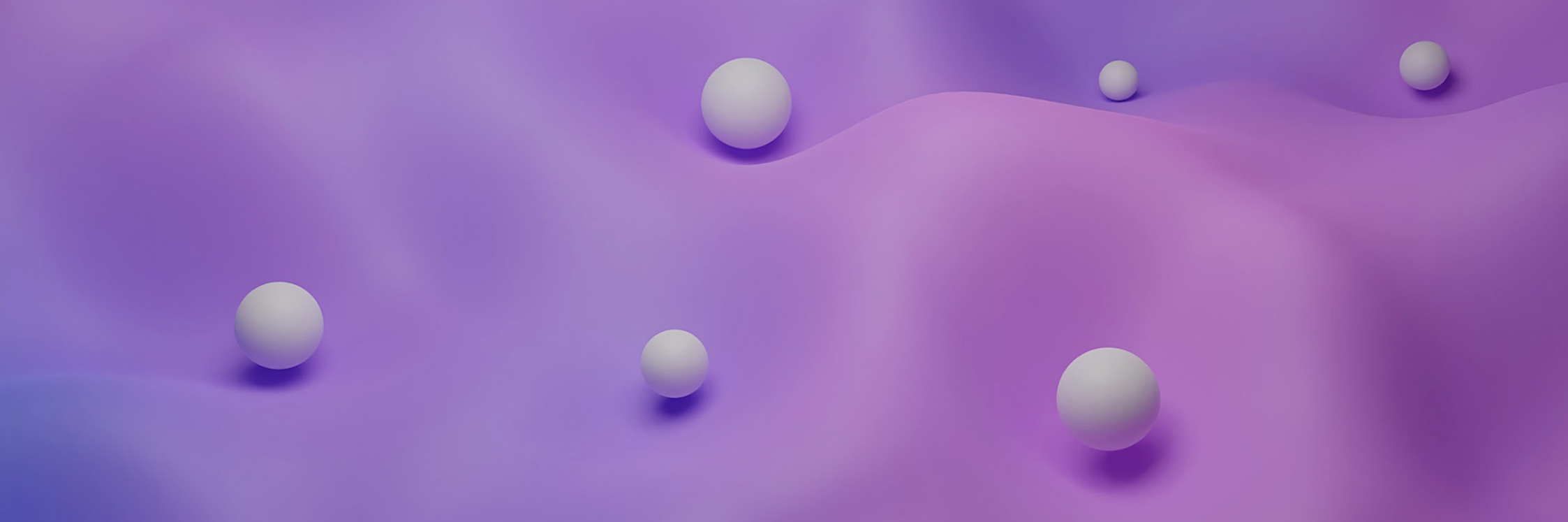
Mange større telekommunikasjons- og bredbånds-selskaper har lite effektive prosesser for fakturering og betaling – til tross for digitaliseringen de siste årene. Samtidig tar mindre utfordrere i bransjen stadig flere markedsandeler – blant annet ved å bruke kundedata

for å skape bedre betalingsopplevelser. Dette har vært en suksessoppskrift for å lokke til seg en ny generasjon kunder som har andre forventninger til brukervennlige digitale løsninger.

Selv om de større selskapene vet at de må ta grep for ikke å sakke akterut, kan det være vanskelig å frigjøre ressursene som trengs. Kjenner du igjen dette fra organisasjonen din? Da må du gå gjennom prosessene og arbeidsmetodene for å sikre lønnsomheten fremover. I denne guiden får du håndfaste tips til hvordan du kan bruke interne ressurser på en mer effektiv måte og samtidig skape merverdi for kundene.

God fornøyelse!

¹ [Telekommunikasjonsselskapene toppe «skamlisten» i 2021](#)



Hvorfor er faktura og betaling avgjørende for kundeopplevelsen?

En stor undersøkelse² viser at rundt syv av ti mobiltelefonikunder kun har kontakt med leverandøren sin når det gjelder fakturaer. For bredbåndskundene er den tilsvarende andelen enda større – nesten åtte av ti³. Det er 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. Rundt halvparten av kundene vurderer aktivt leverandøren når fakturaen kommer. Blant personer under 30 år er

denne andelen 80 prosent. Sannsynligheten for at yngre forbrukere vurderer valgene sine er større, samtidig som de har 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.

² [Novus Telekom](#)

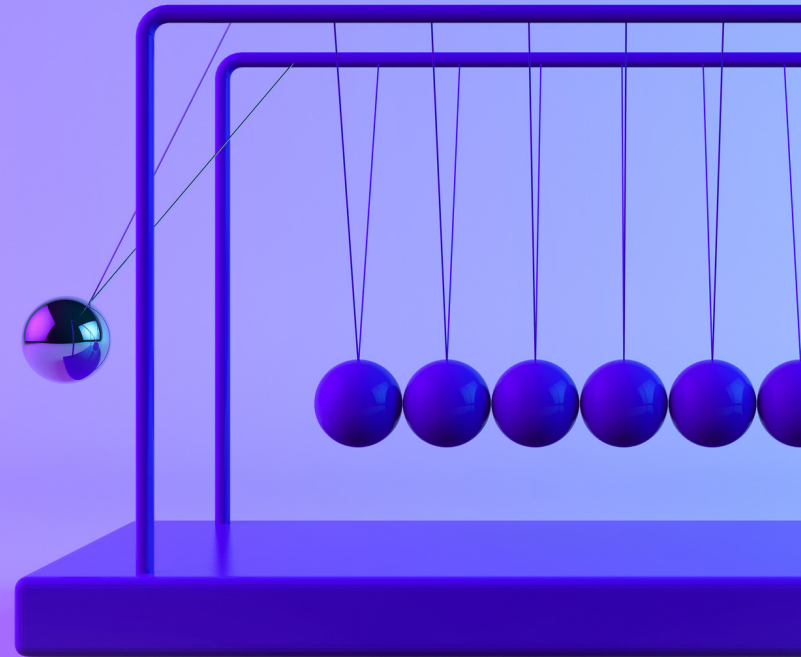
³ [Novus Bredband](#)

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 de mottar 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





Hva kan ressursene brukes til i stedet?

Hvis bedriften din kan redusere tiden og energien dere bruker på disse tidstyvene, 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 mulighet for 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 nye kunder.

Tre måter å ta vare på ressursene som frigjøres på:

- Reduser svartiden hos kundeservice
- Kommuniser mer proaktivt med eksisterende kunder
- Skap bedre og mer skreddersydde tilbud

Syv tips for smartere betalingsprosesser – både internt og for kundene

1. Gjør det enklere å aktivere avtalegiro

Til tross for digitaliseringen er det fortsatt en høy andel papirfakturaer i telekommunikasjonsbransjen. 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 kunder er det dobbelt så stort tap av kunder blant dem som betaler manuelt sammenlignet med dem som bruker 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.

⁴ Slik 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 forfallsdato⁵.

⁵ [Rapporter om behandling 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 ikke åpnes heller, sendes det en papirfaktura. Det samme skjer hvis e-posten blir avvist på grunn av feil adresse. Og 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 sinte telefoner til kundeservice – er det fortsatt lønnsomt? Gebyrene øker også risikoen for tap av kunder: Hver tredje telefonkunde som får purregebyr som de mener er feil, ser seg om etter en ny leverandør⁶. Blant bredbåndskunder er den tilsvarende andelen hele fire av ti⁷.

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?

⁶ [Novus Telekom](#)

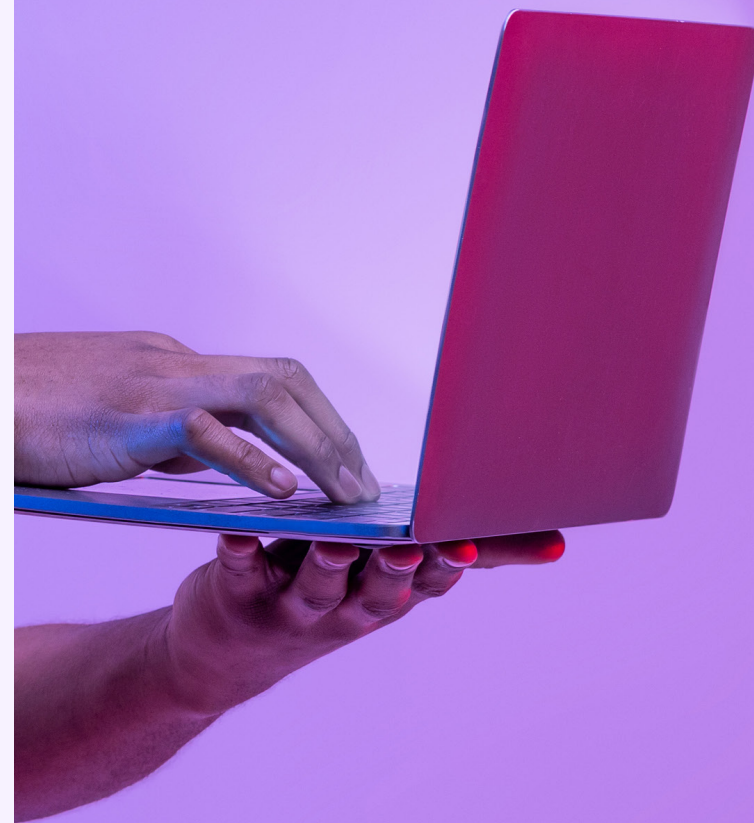
⁷ [Novus Bredband](#)

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:

- Fakturaen 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. All historikk blir lagret, slik at alle medarbeidere – og kunden – kan se hva som har blitt gjort, og 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 være skreddersydde tilbud, informasjon om aktuelle svartider hos kundeservice eller lenker til vanlige spørsmål. Eller hvorfor ikke tipse om funksjoner i appen eller på «Min side» for å øke bruken av disse kanalene?





6. Bruk data for å optimalisere kundeopplevelsen

Jo mer digitalisert kunde- og fakturabehandlingen er, desto flere 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 om å betale til riktig tid 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:

- I enkelte perioder, kan du informere om det der du viser kontaktinformasjonen til kundeservice. Du kan også inkludere lenker til svar på de vanligste spørsmålene, eller tips om hva kunden kan løse selv ved å logge seg på kontoen sin.
- Hvis dere forventer at prisene kommer til å øke, kan dere informere kundene om dette i god tid, gjerne på fakturaen, og forklare grunnen til det.
- Hvis det oppstår driftsforstyrrelser eller andre problemer med tilkoblingen og tilgjengeligheten, kan dere informere de aktuelle kundene om hvor lenge dere forventer at det varer, og om det er noe de kan gjøre selv for å kunne bruke tjenestene sine likevel.

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. Resultatet blir en betaling som alle tjener på.

Les mer om oss på [**billogram.com**](https://billogram.com)

