

Guide: så behåller du fler försäkringskunder

Öka förnyelsegraden med en uppgraderad betalupplevelse – utan omfattande IT-projekt

Innehåll

- s. 3 Minskat kundtapp: en nyckel för att erövra försäkringsmarknaden
- s. 4 Smidig betalning – extra viktigt för företag med “tysta” produkter
- s. 6 Ökad förnyelsegrad ger stor potential för lönsamhet
- s. 7 Digitalisering i sig är ingen quick fix
- s.8 Fyra sätt att öka förnyelsegraden med en smart betalplattform
 - Erbjud ett större utbud av betalsätt
 - Underlätta aktivering av autogiro
 - Hjälp kunden att betala i tid
 - Nå ut med triggerbaserad och segmenterad kommunikation
- s. 12 Om Billogram

Minskat kundtapp: en nyckel till att erövra försäkringsmarknaden

Kampen om försäkringskunderna är hård idag. Både etablerade aktörer och uppstickare lägger stora resurser på marknadsföring för att locka över kunder från konkurrenterna, vilket gör att kundanskaffningskostnaderna ökat rejält de senaste åren. Och visst är det viktigt att synas för att bygga och förvalta ett starkt varumärke, men vad händer med lönsamheten om du tappar lika många kunder som du vinner?

Det är inte heller ovanligt att man förlorar en ny kund redan innan den har hunnit bli en betalande kund. Detta innebär att någon tecknar en försäkring, men aldrig löser in den genom att faktiskt betala för den.

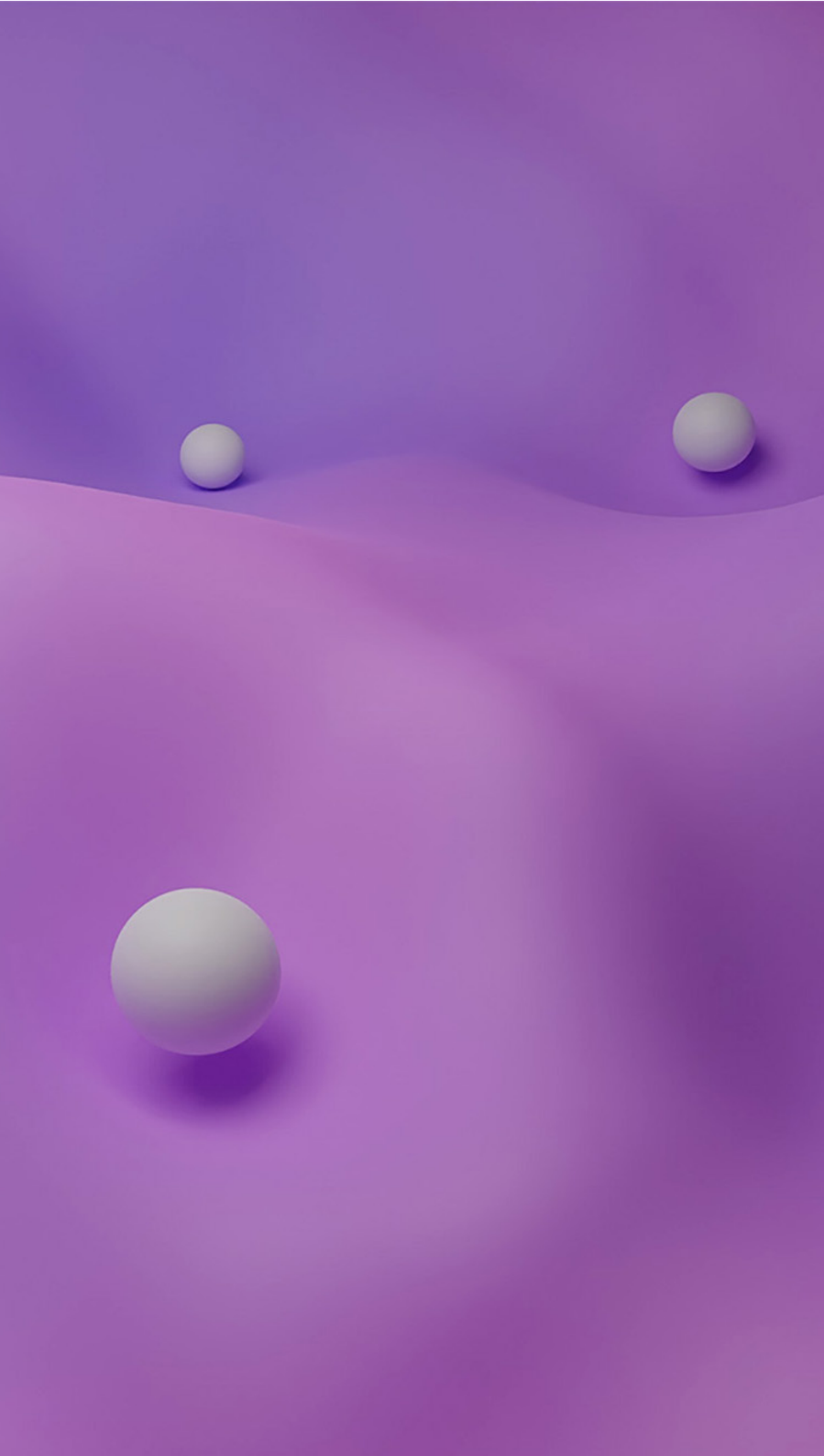
Ett kostnadseffektivt sätt att ta marknadsandelar är att bygga en stark relation med de kunder du redan har lyckats övertyga en gång. Ändå tycks denna målgrupp vara närmast styvmoderligt behandlad av branschen i stort. I en rapport från Finansinspektionen¹ framgår till exempel att lojala försäkringskunder betalar mer än de som ofta byter försäkringsbolag.

Pris är förstås en viktig faktor när det kommer till att förebygga kundtapp. Men det är långt ifrån den enda.

Den här guiden bygger på insikter som vi på Billogram har samlat från kunddata, undersökningar och samtal med företag i såväl försäkringsbranschen som i andra sektorer. Vi vill belysa vilken potential det finns för tillväxt genom minskat kundtapp, vilka specifika utmaningar försäkringsbolag kan ha för att uppnå detta, samt hur du kan bemöta dessa med hjälp av en effektiv digitalisering av fakturering, betalningar samt påminnelse- och förnyelseflöden. Vi hoppas att du får med dig nya tankar som kan hjälpa dig att driva er affär framåt.

Trevlig läsning!

¹ [Lojala försäkringskunder får betala mer](#)

The left side of the slide features a decorative purple background with a gradient from dark purple at the top to a lighter shade at the bottom. Three white, semi-transparent spheres are positioned on the background: one in the upper left, one in the upper right, and a larger one in the lower left. The spheres have soft shadows on the surface below them.

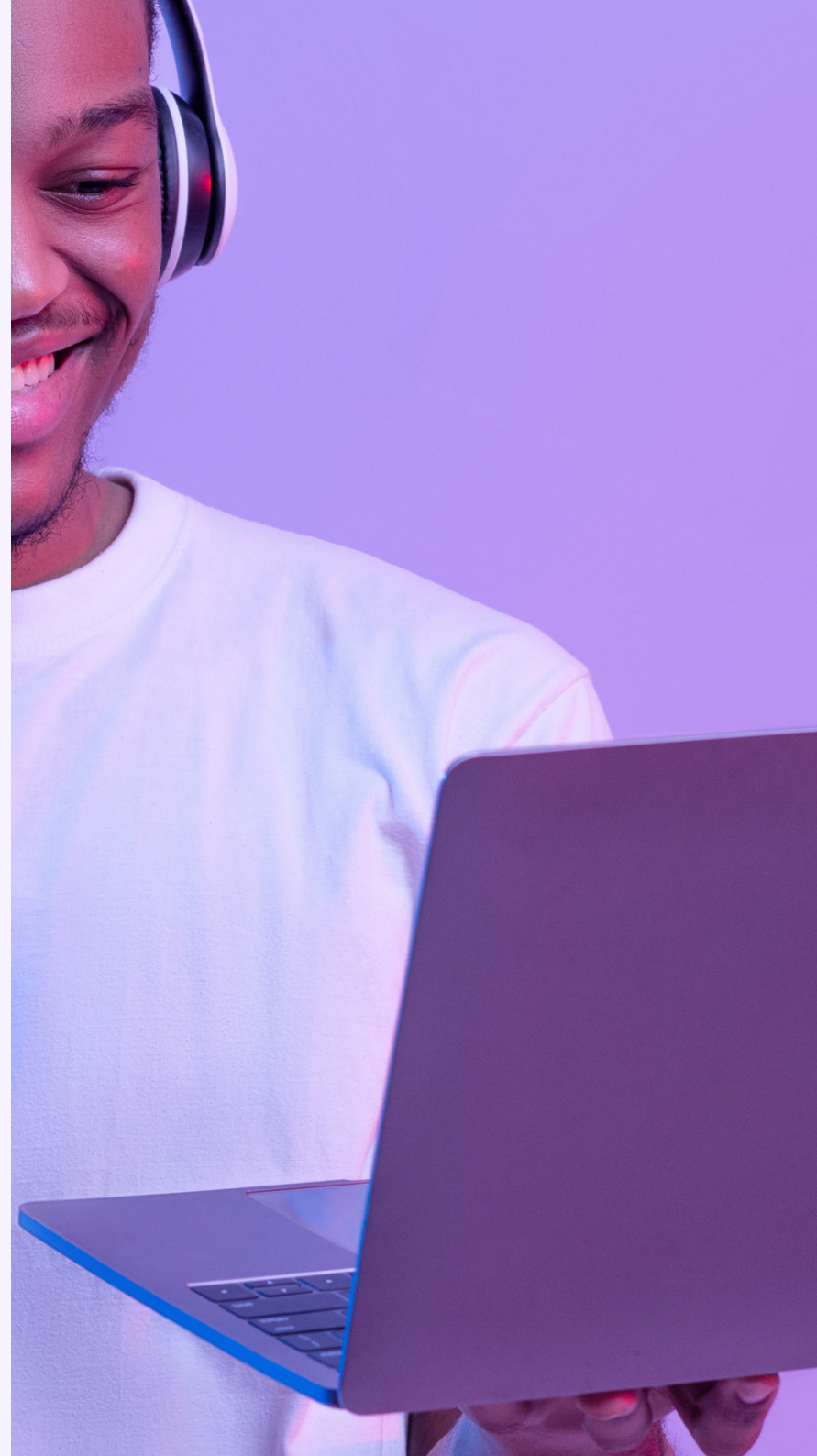
Smidig betalning – extra viktigt för företag med “tysta” produkter

Försäkringar är ett tydligt exempel på en så kallad tyst produkt. Kunderna har i regel sällan kontakt med sin leverantör, vet inte exakt vad de betalar för och ser få konkreta effekter av tjänsten i sin vardag. Om de inte drabbas på ett sätt som gör att de behöver nyttja sina försäkringar så tänker de flesta bara på dem när det är dags att betala premien.

För dig som verkar i branschen är alltså den återkommande betalningen ett av få naturliga möten med dina kunder. Det gör det extra viktigt att detta moment upplevs så positivt som möjligt. Dagens konsumenter har dessutom vant sig vid individanpassade och smidiga digitala kundupplevelser inom andra områden. Toleransen för krångel är minimal.

För att leva upp till kundernas förväntningar behöver du erbjuda betalupplevelser som:

- kräver minimal ansträngning i form av manuell inmatning av siffror och information.
- låter kunderna välja ur ett flexibelt utbud av betalsätt såsom Swish, one-click pay, autogiro, faktura, e-faktura och kort.
- synliggör värdet av vad de betalar för på ett tydligt och transparent sätt.
- ger snabb återkoppling om något går fel, istället för att en misslyckad eller utebliven betalning genererar ovälkomna påminnelseavgifter eller frågor som leder till kundtjänstamtal.



Ökad förnyelsegrad ger stor potential för lönsamhet

Hur hög är förnyelsegraden idag bland dina kunder, och hur hög skulle den kunna bli? Flera större försäkringsbolag som vi på Billogram har samtalat med uppger att deras aggregerade förnyelsegrad ligger på omkring 80–90 %, vilket betraktas som en acceptabel nivå i branschen. Om vi däremot jämför med andra branscher med “tysta” produkter, exempelvis energi och bredband, så samarbetar vi med kundföretag som har lyckats uppnå en förnyelsegrad på 90–95 %. Många vi har talat med hävdar att kundtappet för till exempel en hemförsäkring ofta drivs av livshändelser, såsom en flytt. Men detta förklarar inte varför ett elavtal eller bredbandsabonnemang, som ju har samma underliggande kundbeteende, har lägre frekvens av kundtapp.

Det verkar alltså finnas utrymme för förbättring inom försäkringsbranschen. Om du lyckas täppa till några av luckorna där kundtapp sker, har du därmed stor potential att ta marknadsandelar från dina konkurrenter. Och det till en betydligt lägre kostnad än vad som krävs för att driva kampanjer för helt nya kunder.

Vi på Billogram påstår inte att det finns en universal-lösning för att förhindra kundtapp. Men vår erfarenhet visar att en uppgraderad digital betalupplevelse är en viktig pusselbit som kan ge stor effekt för en relativt liten insats.

Digitalisering i sig är ingen quick fix

Många ambitiösa digitaliseringsprojekt har stupat på grund av bristande tid och resurser. Och – särskilt i just försäkringsbranschen – på grund av en komplex befintlig IT-infrastruktur. Bland etablerade försäkringsbolag, där de interna systemen har utvecklats under många års tid, uppstår ofta en frustration i möten med techbolag som vill framställa digitalisering som en enkel lösning.

Att byta ut befintliga fakturerings- och betalstrukturer mot nya är inget realistiskt alternativ i en verksamhet som är så transaktionstung som ett försäkringsbolag. Försäkringar är också en förtroendebransch i högre grad än många andra sektorer. Det gör det riskabelt att out-sourca en så avgörande funktion till en extern aktör, som då ges ett oproportionerligt stort ansvar för att förvalta relationen till kunderna.

För att kunna erbjuda en kundupplevelse som motsvarar både dina kunders förväntningar och dina ambitioner för företagets digitaliseringsresa gör du klokt i att välja en tredje väg: en partner för faktura och betalning vars plattform kan integreras med era befintliga system. Det ger dig både fortsatt full kontroll över dina kundrelationer och en smidig implementering där du slipper förändra företagets interna systemflora.

En sådan lösning ger dig en snabb digital uppgradering med flera konkreta verktyg som hjälper er att förebygga kundtapp. Här nedan beskriver vi fyra nyckelområden och hur de påverkar kundlupplevelsen.



Fyra sätt att öka förnyelsegraden med rätt plattform för faktura och betalning

1. Erbjud ett större utbud av betalsätt

Visst finns det fortfarande kunder som föredrar pappersfaktura. Men för att vara ett attraktivt alternativ för olika kundgrupper idag behöver du även erbjuda alternativ såsom Swish och interaktiva, digitala fakturor. Med rätt digitala partner för faktura och betalning har du alltid tillgång till de senaste och mest eftertraktade alternativen.

Bland företag som vi på Billogram samarbetar med har interaktiva, digitala fakturor dessutom upp till 30 % högre betalgrad än de som skickas ut med post.

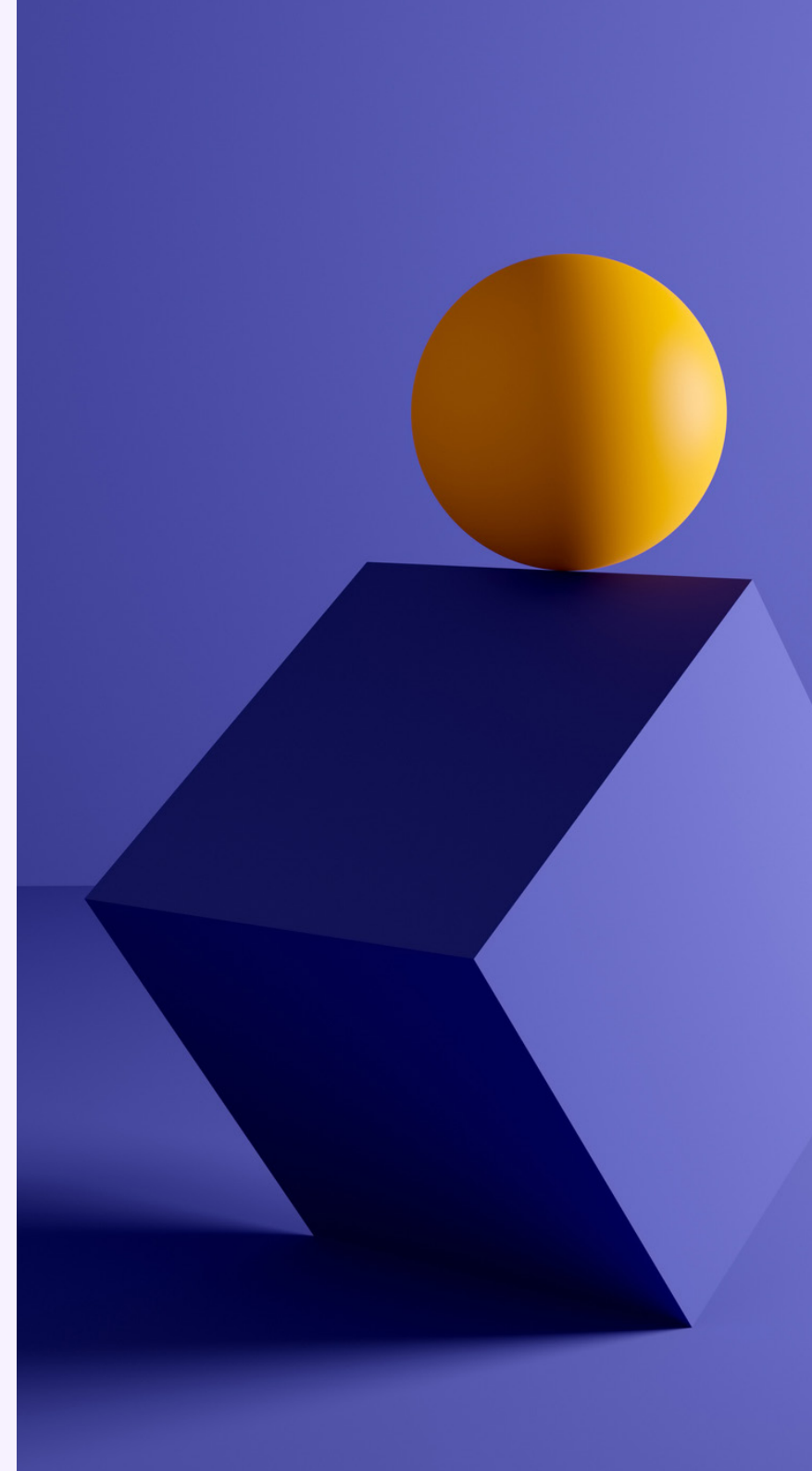
Fler friktionsfria betalsätt ger fler verktyg för att öka förnyelsegraden – både genom att konvertera nya kunder till betalande kunder, men också genom att minska trösklarna för befintliga kunder att förnya försäkringen.

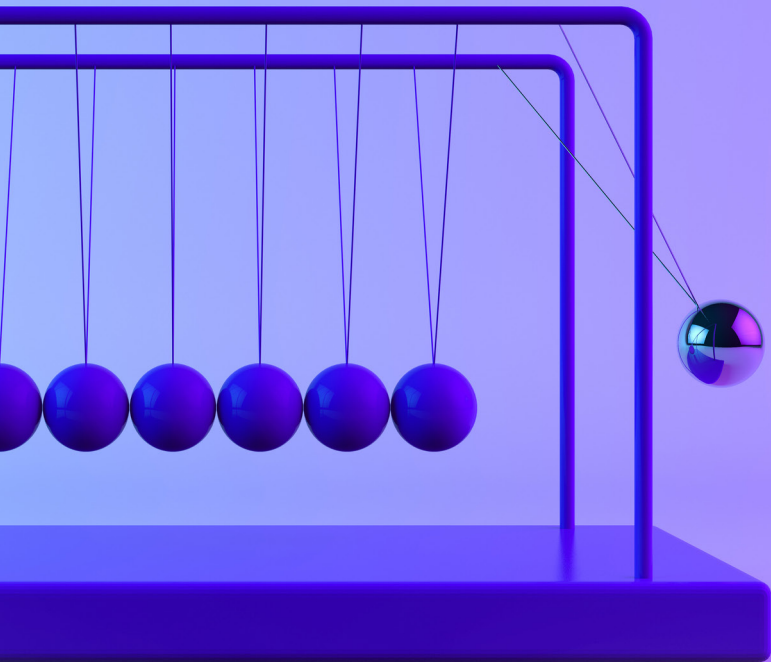
2. Underlätta aktivering av autogiro

En analys från Billogram av fler än 20 000 slutkunder² visar att kundtappet är dubbelt så stort bland dem som betalar manuellt jämfört med dem som använder automatiska alternativ. Att öka denna andel är alltså ett effektivt sätt att öka förnyelsegraden. Med rätt digitala verktyg kan både dina nya och befintliga kunder själva aktivera autogirobetalning på mindre än en minut:

1. Kunden klickar på en länk via e-post, sms eller sin faktura (lägg länken i en QR-kod om det är en pappersfaktura)
2. Kunden identifierar sig mot sin bank och väljer konto
3. Klart – autogiroet börjar gälla redan på innevarande faktura

² [Så påverkas kundlojaliteten av hur du hanterar betalning och fakturering](#)





3. Hjälp kunden att betala i tid

Förbättra både ditt kassaflöde och kundupplevelsen genom att underlätta för dina kunder att betala sina fakturor i tid. Även här finns ett tydligt samband med kundlojalitet: data visar att kundtappet är nästan tre gånger så stort bland kunder som missar sin betalning än bland dem som betalar i tid³.

En digital plattform kan bidra till detta på två sätt:

- Automatiserade påminnelser via e-post eller sms samma dag som en faktura förfaller till de kunder som inte redan har betalat. Denna “mjuka” påminnelse upplevs som betydligt vänligare av kunderna än en “hård” påminnelse som kommer när fakturan redan har förfallit – och som i många fall även medför en avgift.
- Dynamisk distribution, vilket innebär att om en kommunikations- eller betalningsmetod misslyckas, görs automatiskt ett nytt försök via en annan kanal – innan fakturan övergår till ett påminnelseärende. Om en kund till exempel inte öppnar ett e-postutskick med fakturan inom en viss tid skickas ett sms istället. Om detta inte heller öppnas skickas en pappersfaktura ut. Samma sak sker om e-postmeddelandet “studsar” på grund av en felaktig adress. Och om en autogirobetalning inte har kunnat dras från kontot får kunden ett e-postmeddelande med en uppmaning om att betala manuellt.

³ [Kravhanteringsrapporten](#)

4. Nå ut med triggerbaserad och segmenterad kommunikation

Eftersom betalningstillfället är en av få naturliga kontakt- ytor med dina kunder är det främst när fakturan kommer som de utvärderar sitt val av leverantör. Fakturan är i själva verket en effektiv men underutnyttjad kanal för kommunikation och merförsäljning. Varför inte passa på att informera om era initiativ inom hållbarhet, be om feedback i enkäter, proaktivt svara på vanliga kundtjänst- frågor eller tipsa om tilläggs- och gruppförsäkringar?

Undvik däremot alltför generiska budskap; de riskerar snarare att leda till kundtapp. För att driva affärsvärde behöver kommunikationen vara triggerbaserad, skradd- arsydd och segmenterad. Det hjälper dina kunder att känna sig bekräftade i sitt val av er som försäkrings- leverantör, vilket närmast kan upplevas som en lättnad eftersom de slipper lägga tid och energi på att byta.

Med Billograms plattform kan du erbjuda en interaktiv, digital faktura där du också kan inkludera en köpmodul för att teckna en ny försäkring direkt. Kundernas klick- beteende ger dig dessutom värdefulla data att använda för att optimera kommande utskick och kampanjer.



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.

Läs mer om oss på billogram.com

