

Kundrelationsrapporten

Energi

En inblick i hur kunden upplever
relationen med sitt energibolag



I den här rapporten visar vi hur energibolagens kundrelationer till största del utspelar sig under betaltillfället. Vilka konsekvenser får det? Hur upplever kunderna sina relationer till energibolagen och hur skulle en bättre väg för bolagen mot lojalare kunder kunna se ut i framtiden?

Hur är rapporten framtagen?

Rapporten bygger på två undersökningar gjorda av Novus, på uppdrag av Billogram. Syftet med undersökningarna var att ta reda på hur kunder upplever relationen till sina leverantörer av el, bredband och mobiltelefoni.

Alla intervjuer är gjorda med människor ur Novus Sverigepanel som är skapad för att ge en så representativ bild som möjligt av vad vi som bor i Sverige tycker. Läs mer om Novus Sverigepanel på novus.se.

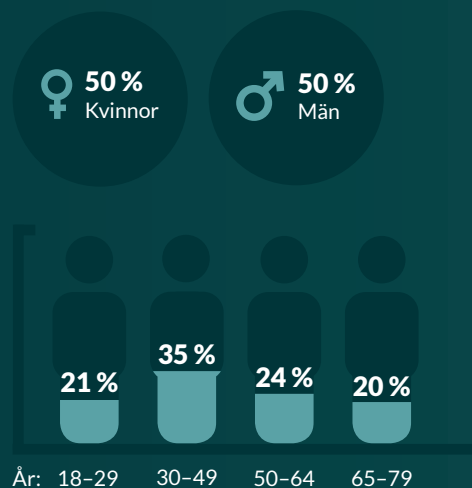
Studie #1: 1072 intervjuer med slumpmässigt utvalda svenskar i åldrarna 18–79, vilket innebär att resultaten är statistiskt säkerställda.

Studie #2: 1801 intervjuer med slumpmässigt utvalda svenskar i åldrarna 18–79, vilket innebär att resultaten är statistiskt säkerställda.

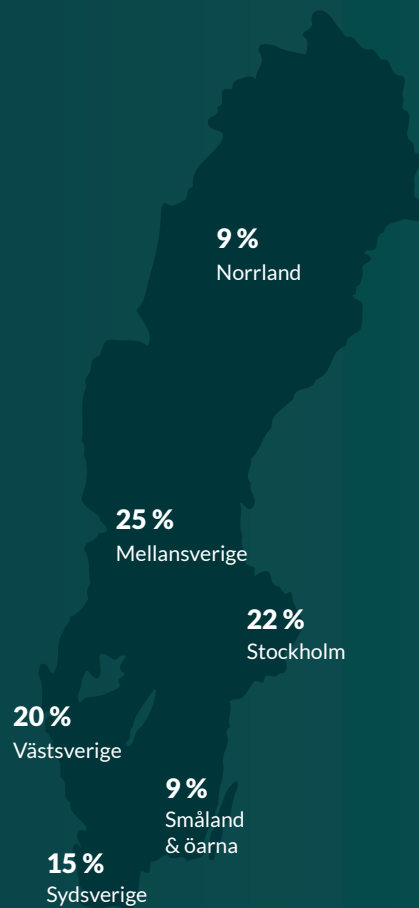
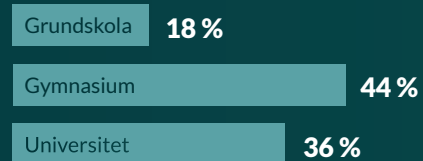


Urval

Urvalet var detsamma för både studie #1 och #2.



Utbildningsnivå:



Hur är rapporten uppbyggd?

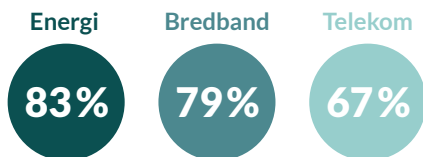
Rapporten består av 8 delar på olika teman där varje del först lyfter fram statistik som är relevant för energibranschen. Därefter följer en analys framtagen av Billogram och slutligen rekommendationer på temat, riktade till leverantörer i energibranschen.



1.

För 83 % av kunderna utgör fakturan den enda kontakt de har med sin leverantör

Bland de tre undersökta branscherna har energibranschen högst andel kunder som enbart har kontakt med leverantören vid betaltillfället:



Den näst mest använda kontaktytan var webben/Mina sidor, men "näst mest" är relativt då 57 % av elkunderna uppgav att de inte ens besöker webben/Mina sidor "några gånger per år". De som uppgav att de besökte webben/Mina sidor varje månad var endast 3,62 %.



Kommunicera med kunden, där kunden redan är

För fler än 4 av 5 elkunder är betaltillfället alltså det enda tillfället då kunden har kontakt med er som leverantör. Får den upplevelse som ni erbjuder kunden vid betaltillfället motsvarande uppmärksamhet av er?

Fler avdelningar på svenska energibolag borde vara intresserade av att nyttja betaltillfället mot bakgrund av att så många kunder inte tar del av annan kommunikation än just fakturan. Betaltillfället kan inte längre ligga uteslutande på ekonomiavdelningens bord; upplevelsen kopplad till betalningen måste bli en fråga också för marknads- och säljavdelningar. Om 83 % av kunderna inte tar del av något annat, hur använder ni då betaltillfället till att bygga ert varumärke? Stärka relationen till kunden? Lyfta sälj-erbjudanden?

Det handlar inte om att sluta kommunicera i andra kanaler, utan om att använda betaltillfället för att addera värde i de andra kommunikationskanalerna. Genom att nyttja kundernas uppmärksamhet vid betaltillfället går det att bygga naturliga ingångar till andra kanaler eller åtminstone skapa en vilja hos kunden att ta del av fler kanaler.



Rekommendationer

Se fakturan som en betalupplevelse

Börja prata om fakturan, den kontaktpunkt som överlägset flest kunder tar del av, som en betalupplevelse och som en fundamental del av den övergripande kundupplevelsen. Bygg sedan därifrån; om ni exempelvis förtydligar ert varumärke, börja med frågan "Hur kommunicerar vi det vid betaltillfället?" istället för att behandla den frågan sist eller inte alls.

Använd fakturan för marknadsföring och sälj

Ge ett tydligt uppdrag till marknads- och säljavdelningarna att använda betaltillfället. De kundresor som dessa avdelningar i dag jobbar med, måste fördjupas och utvecklas runt betaltillfället. Eftersom fakturan är unik för varje kund, har till exempel marknadsavdelningen stora möjligheter att vid betaltillfället prickskjuta med personifierade budskap. Precis som olika avdelningar ser webben eller sociala medier som verktyg, måste alla avdelningar pränta in att fakturan är mer än ett transaktionsdokument – den är en upplevelse och ett verktyg.

Utgå ifrån var kunden redan är

Möt kunden där kunden är, istället för att tvinga den mot en webb som 80 % i princip inte använder. Kan kunden läsa om erbjudanden på fakturan, och kanske rent av göra ändringar direkt? Kan den ta kontakt med er vid betaltillfället? Får kunden vid betaltillfället en bra uppfattning om ert varumärke och vad ni står för?

2.

1 av 5 tänker att de borde byta leverantör när fakturan kommer



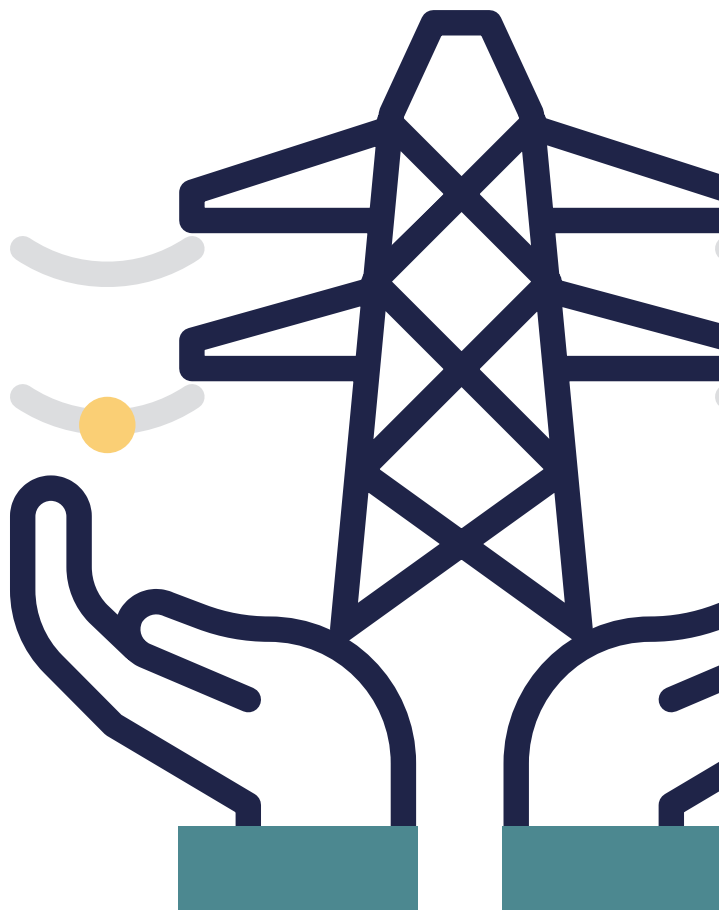
50 % av kunderna utvärderar aktivt sin leverantör när fakturan kommer. Bland unga är det här särskilt starkt: i målgruppen 18–29 år uppger hela 80 % att de utvärderar leverantören när de får fakturan.



Av de undersökta branscherna är energibranschen den där flest utvärderar sin leverantör när de ska betala sin faktura.

35 % av kunderna instämmer i påståendet *“Jag upplever ofta att fakturabeloppet är för högt i förhållande till den tjänst jag har fått av leverantören”*.

Kunder som har haft avtalet kortare tid uppger i högre utsträckning att de utvärderar leverantören när de får fakturan.



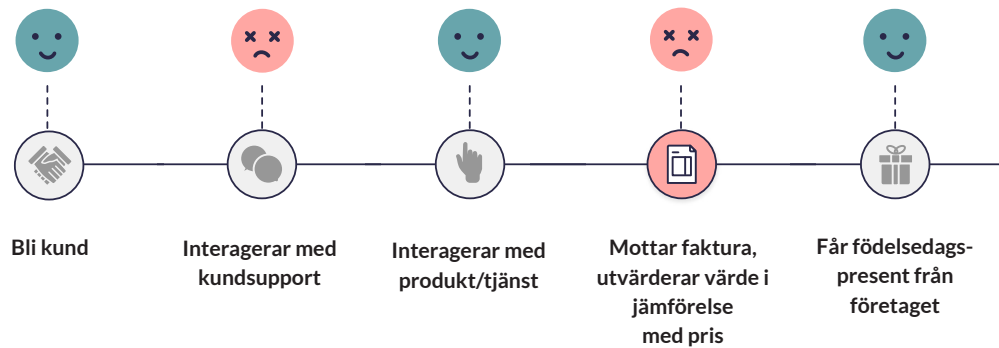
Fakturan är sanningens minut i din kundupplevelse

I en verklighet där varannan kund utvärderar sin energileverantör när de har fakturan framför sig blir riskerna med att ignorera fakturans vikt för kundupplevelsen smärtsamt tydliga. Om ni begränsar fakturan till att enbart hantera transaktioner går ni miste om chansen att utveckla och stärka kundrelationen. För konsumentinriktade bolag, där fakturan är en mycket stor andel av kundkontakten, är det inte förenligt med hur en stark kundupplevelse skapas att endast se fakturan som ett transaktionsdokument.

Vad är ett bättre synsätt utifrån dessa siffror? Att se fakturan som det tillfälle när kunden ställer det värde hon upplever mot vad som faktiskt har betalats i kronor och ören. Skillnaden dem emellan avgör om kundupplevelsen är negativ, neutral eller positiv. Betaltillfället är alltså en sorts naturlig utvärdering av den relation ni har lyckats bygga med kunden.

Analys

Formulerat som en hypotetisk lag skulle det kunna se ut såhär:



L = aV vs. P

L = Likelihood for customer to stay

aV = accumulated Value

P = Price



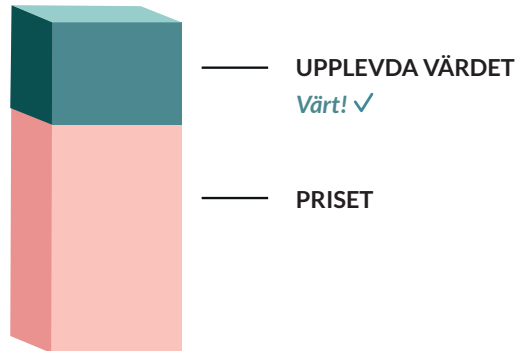
Positive experience
– Adds value



Negative experience
– Detracts value

Analys

Varje enskild interaktion som en kund har med er som leverantör kommer antingen att lägga till eller ta bort från det värde kunden associerar med dig. När kunden får en faktura kommer hon att jämföra priset på fakturan med värdet ni har lyckats bygga upp i hennes medvetande. För att hon ska fortsätta vara kund måste hennes upplevda värde vara högre än priset hon ska betala. Hon måste alltså känna att det är värt det.



Mot bakgrund av att fakturan för 83 % av elkunderna är enda kontaktpunkten blir det här direkt kritiskt. Fakturan bär det största ansvaret för kundupplevelsen men är samtidigt oftast den svagaste länken i kundupplevelse-kedjan då den i sin nuvarande form inte adderar värde för kunden. Det här får till följd att andra länkar i kundupplevelsen inte når sin fulla potential.

Energibranschen är mer benägen att utvärderas än andra branscher

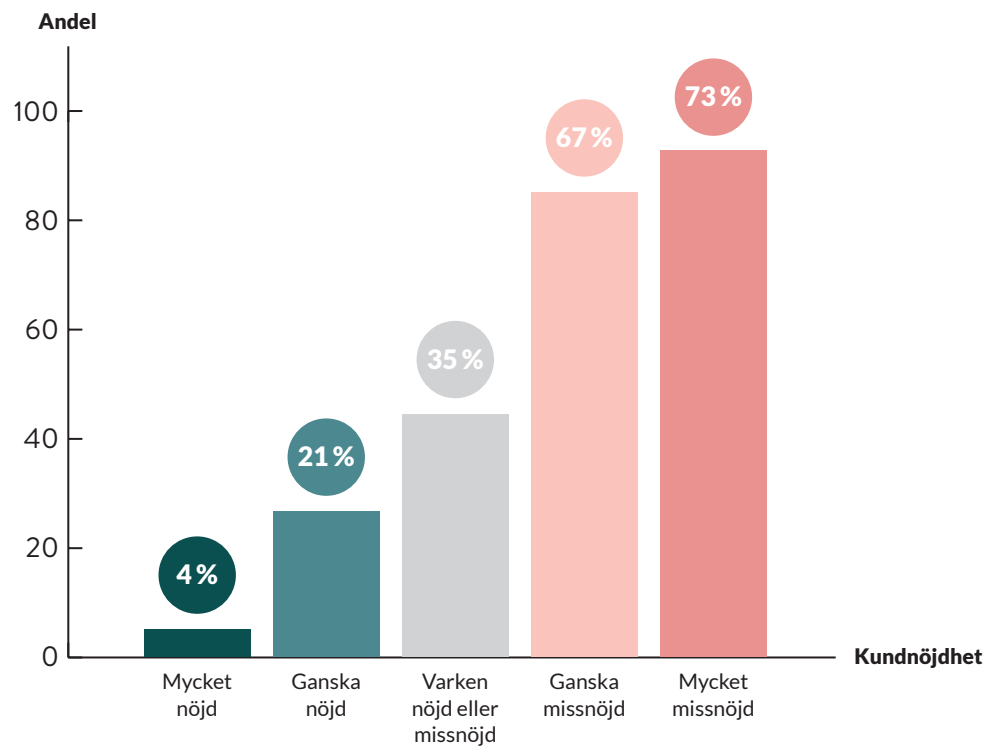
När vi jämför branscherna är elkunder de som mest troligt utvärderar sin leverantör när fakturan kommer. En förklaring kan vara att de här kunderna överlag har mindre kontakt med sina leverantörer eftersom el är en produkt de oftare tar för givet – tills det blivit dags att betala. Förutom att kunderna tar elen för givet betalar de generellt mer sällan jämfört med andra branscher. Därför verkar det lättare för elkunder att glömma bort kostnaden, vilket skapar en överraskningseffekt när det väl är dags att betala som trigger kunden att utvärdera leverantören. Det här är också en anledning till att betaltillfället är centralt för kundupplevelsen och en kontaktyta där ni måste lyckas påminna om ert värde.

Ju större missnöje, desto större risk för utvärdering – såklart

Bland de som har varit kunder i högst två år, sett över alla branscher, är det ännu vanligare att man tänker på att lämna sin leverantör vid betaltillfället. Av dessa tänker var fjärde att de borde byta leverantör när fakturan dimper ned. Som väntat finns en stark relation mellan kundnöjdhet och tanken på att lämna sin leverantör vid detta tillfälle. För kunder som är “ganska missnöjda” eller “mycket missnöjda” är fakturan inte bara en uppmaning att betala, utan också en påminnelse om att se sig om efter en ny leverantör.

Andel som tänker på att byta leverantör när de får fakturan, fördelat utifrån kundnöjdhet:

Sett över alla undersökta branscher.



Unga utvärderar mer – vänjer sig vid det

De unga konsumenternas beteenden och attityder är en hint om framtiden. Hela 80 % av kunder i målgruppen 18–29 år utvärderar i någon grad sitt energibolag när fakturan kommer. Varför denna statistiskt signifikanta skillnad jämfört med andra åldersgrupper? Den yngre generationen som vuxit upp i en digital värld är van med on-demand: att hoppa mellan tjänster och appar som de vill, att pausa tv-serien precis när de vill, att shoppa precis när de vill. Det är inte konstigt att den målgruppen även överför tanken på att byta mellan energibolag precis när som helst.

Kommer det här beteendet att försvinna med tiden, när de unga växer upp? Kanske, men en annan utveckling som det finns mer belägg för är att beteendet kommer att följa med upp i åldrarna och ni får kunder som är rörligare än någonsin.

Rekommendationer

Maximera kundens känsla av värde vid betaltillfället

Utmana er själva att maximera kundens känsla av värde vid betaltillfället. Hur kan kunden få ut mer av sitt köp? Vad kan ni addera för värde vid betaltillfället? Lek med tanken att inte bara 83 % utan rent av 100 % av era kunder endast hade betaltillfället som kontaktpunkt – hur skulle ni då kunna stärka relationen så mycket som möjligt vid det tillfället?

Skapa en tydligare faktura

Minimera risken att betaltillfället skapar problem. Fakturan ska vara tydlig, både i innehåll och utformning och löjligt enkel att betala eller ställa frågor runt. Ni vill med alla medel se till att kunden inte får fler saker att sätta på minuskontot i den här avgörande stunden av utvärdering.

Bekräfta kundens val av er

Kunden valde er av någon anledning en gång i tiden. Hur kan ni påminna om det här vid det kritiska betaltillfället? Cementera i kundens huvud vid varenda betaltillfälle att hen gjorde rätt val. Fördelarna med just ert varumärke och erbjudande måste i högsta grad närvara vid denna kontaktpunkt.

3.

De små avgifterna medför stora risker

Fler än 1 av 3 ser sig om efter en ny leverantör om de får en omotiverad påminnelseavgift, och lika många uppger att det händer att de då delar med sig av sitt missnöje till människor i deras närhet.

48 % av kunderna instämmer helt eller delvis med påståendet *“Om jag får ett inkassokrav istället för att erbjudas möjligheten att lösa en missad betalning på annat sätt, finns det risk att jag ser mig om efter en ny leverantör.”*



Skräm inte kunden med inkasso utan god orsak

Som förväntat är inkassokrav inte populärt hos kunderna. Hälften säger att risken finns att de ser sig om efter ny leverantör när kravet dimper ned och de inte erbjuds någon annan lösning än att betala straffavgift på straffavgift. Utöver risken att inkassokravet skrämmar bort kunden, tappar ni där helt kontrollen över kommunikationen och över hela relationen. Istället kliver inkassobolaget in med hård framtoning, extra allt vad gäller avgifter och toppar med kundfientliga ord som "krav" och "Kronofogden".



Inkassobolagens kundupplevelse är dessutom något av en mardröm, vilket är ditt problem eftersom det är din kund de hanterar. Dessa bolag exemplifierar den kundfientliga relationen genom att inta rollen som ansiktslösa betalningsutkrävare. Istället för att med varm men fast hand göra det så enkelt som möjligt för kunden att betala, komplicerar de processen för att eventuellt kunna ta ut ytterligare en straffavgift.

Ibland är inkassokrav motiverade; kunden ska givetvis betala. Men, återigen: Vad är det värt? Har ni kvantifierat riskerna ni tar med att överlämna kunden till inkassobolaget? Har ni ensidigt fokuserat på hur enkelt det blir för er när inkassobolaget tar över skulden? Vänd på steken och fråga vad ni skulle kunna vinna i fråga om kundnöjdhet och motverkad churn, genom att behålla relationen till kunden.

Rekommendationer

Räkna ut om avgifterna verkligen är värt det

Om ni i dag listar påminnelse- och inkassoavgifter som rena intäktsposter, måste ni i ljuset av dessa siffror sluta med det. Gräv på djupet för att ta reda på hur många kunder ni faktiskt förlorar på grund av dessa avgifter. Räkna ut förlusten för varje förlorad kund och ställ det mot "vinsterna" från dessa straffavgifter. Är det fortfarande värt det? Kanske finns det rent av möjlighet att skryta med att ni inte jagar kunder och skickar inkassobolag efter dem bara för att en faktura råkade hamna i fel pappershög hemma hos kunden.

4.

39 % av kunderna känner sig inlåsta i avtal med sin elleverantör då det är omständligt att byta

Bland ungdomar i åldrarna 18–29 år är siffran ännu högre, där upplever 55 % att det är svårt att byta leverantör.



Vet ni VARFÖR kunden är kvar?

Den här siffran understryker något vi sagt förr och som bevisligen tåls att sägas igen: det räcker inte med att ni behåller kunden från kvartal till kvartal, år till år. Ni måste veta varför kunden stannar. 4 av 10 elkunder känner sig "inlåsta" i avtalet och känner att det är "omständligt" att byta – hur lojal skulle en sådan kund vara om det plötsligt dök upp en konkurrent som gjorde det enkelt att byta? Kanske är det så att kunden i dag bara har en föreställning om hur besvärligt det skulle vara att byta? Då skulle det egentligen räcka att en konkurrent visade att det inte är så komplicerat – och så har ni tappat kunden.

De unga har lägre tröskel för krångel

Precis som andra fynd i den här rapporten visar sticker unga här ut med en större känsla av att det är omständligt att byta. Varför vet vi inte, men slutsatsen är inte långt borta att de kundupplevelser som den målgruppen är van med är långt mycket mer användarvänliga. Att avsluta eller påbörja en prenumeration på en modern digital underhållningstjänst handlar oftast om några klick på valfri skärm. En underhållningstjänst och energi är inte samma produkt, såklart – men det är inte kundens problem. Förväntningarna på er påverkas av alla andra tjänster som era kunder använder vare sig ni vill eller inte och de unga som i större grad känner sig inlåsta kommer bara att bli fler. Det är gruppen ni måste sikta på att tilltala mer än någon annan, på sikt.



Digitalisering, start-ups och lagändringar driver på

Flera krafter samtidigt drar på det här området i riktning mot att underlätta för kunden att röra på sig. Fler och fler startup-bolag i energibranschen kliver in och förenklar med helt digitaliserade erbjudanden som utgår från en app och siktar på att tilltala den nya generationen elkunder. Etablerade energibolag hakar på och digitaliserar sig, både för att hotet från de nystartade börjar bli verkligt, och för att lagändringar på horisonten föreslagna av Energimarknadsinspektionen (EI) dessutom pekar i den riktningen. EI döpte till och med rapporten med det nya förslaget till "Enklare för kunden", med ett uttalat mål bakom om att göra elmarknaden mer "kundvänlig och konkurrenskraftig".

Att kunderna på elmarknaden kommer att bli rörligare är inte ett om, utan en process som redan är igång. Då vill ni inte ha 39 % av kunder som stannar potentiellt enbart för att de är inlåsta – ni vill ha kunder som stannar för att de är lojala.

Rekommendationer

Undersök varför kunderna förlänger sina abonnemang

Gå på djupet med kunderna för att undersöka varför de förlänger sina abonnemang. Fråga då inte rakt ut “varför förlängde du abonnemanget?” för då svarar de flesta kunder något enkelt (“för att det väl funkar bra”), utan gräv! Ställ kunden inför hypotetiska alternativ. “Hur skulle du vilja att det fungerade för att byta elleverantör”, “Om du var tvungen att byta, vilken leverantör skulle du välja och varför?” eller “Varför har du inte redan bytt till den leverantören”? Och så vidare, i den stilen. Var inte rädda för att ta reda på en eventuellt obekväm sanning.

Undersök hur ni kan göra det lättare att byta till er

Jobba hårt med frågan om hur ni kan göra det så enkelt som möjligt att byta till er, utan att blanda in pris eller erbjudanden. Avgränsa helt till kundupplevelsen – vad behöver en kund till en konkurrent göra för att byta till er och hur kan ni förenkla den resan drastiskt?

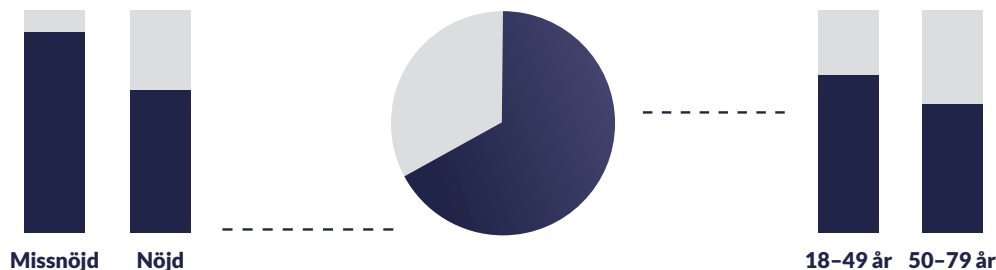
Lär av de bästa

Titta på andra moderna abonnemangstjänster som användare i dag är vana vid (såsom Netflix och Spotify) för att få inspiration samt en försmak av vad kunderna i allt högre grad kommer att börja efterfråga också från er när det kommer till enkelhet att starta/avsluta en prenumeration.

5.

Krångel med fakturan skadar er som leverantör

67 % av elkunderna säger att en krånglig faktura kan göra att de blir mer negativt inställda till sin leverantör.



Siffran är högst bland kunder som redan är missnöjda med sin leverantör. Inom det segmentet uppgår hela 90 % att de blir mer negativt inställda på grund av en krånglig faktura. Bland nöjda kunder säger 64 % att synen på leverantören påverkas negativt.

Yngre personer verkar ha minst tålamod. För målgruppen 18-49 år instämmer 71 % med påståendet att krångliga fakturor gör dem mer negativt inställda till sin leverantör. Motsvarande siffror för 50-79-åringar är 58 %.

Nästan var fjärde (23 %) instämmer helt eller delvis i påståendet *“Om fakturan var enklare att betala skulle det förbättra min generella upplevelse av leverantören”*.



Ingen gillar krångel

7 av 10 elkunder anser alltså att en krånglig faktura har negativ påverkan på deras relation till leverantören. Givetvis gillar ingen krångel, men återigen vill vi påminna att för 83 % av elkunderna är betaltillfället enda nämnvärda kontaktpunkten. Om upplevelsen vid betaltillfället är krånglig, är alltså all kontakt med er som leverantör krånglig. Det bäddar inte för en lojal kundbas.

Åldersskillnaderna är intressanta, för de ger en förhandsvisning om hur det här kommer att förändras över tid. Yngre förväntar sig enklare och bekvämare upplevelser och givetvis förväntar de sig att allt ska vara digitalt. I takt med att allt fler personer som inte minns en tid innan internet börjar betala sina första elräkningar, kommer förväntningarna på er att höjas. Snart har ni stora skaror kunder som i tio års tid chattat med varumärken på Facebook Messenger men aldrig ringt en telefonsupport, som gjort sömlösa mikrotransaktioner genom att lägga tummen mot sin telefon men knappt gjort ett uttag i en bankomat. Nu ska de till sist börja prenumerera på el – vilka skillnader i kundupplevelse kommer de att reagera på?

Formatet är en stor källa till krånglet

För att lära oss mer exakt vad med fakturorna som skapar krångel för kunder, behöver vi inte ta oss längre än till valfritt energibolags vanliga frågor-sajt. Det handlar ofta om att:

- fakturan är ansträngande att betala
- att information om sådant kunden söker saknas
- att kunden inte förstår vad exakt som kostar och varför
- att det är besvärligt att ändra något som blivit fel.

Många av dessa problem hade kunnat avhjälpas om inte de flesta fakturor använde så hopplöst utdaterade format. Den klassiska, heldöda fakturan på papper dimper ner i de flesta kunders brevlådor, och är det "digitalt" är det ofta i form av samma faktura i PDF-format eller som e-faktura till banken, vilket sparar på papper men knappast löser några av de problem som vi listade ovan.

För att eliminera krånglet och möta kundernas stigande krav på bekvämlighet, måste fakturan bli till en betalupplevelse som levereras via en digital plattform, där ni bland annat har möjlighet att ändra i realtid, att kommunicera direkt med kunden och att enkelt föra in data och information från andra källor. Att helt enkelt göra allt sådant som kunder förväntar sig att ni ska kunna göra i den digitala tidsåldern.

Rekommendationer

Ta reda på vad kunderna tycker är krångligt

Ni måste göra det till en prioritet att ta reda på vad era kunder tycker är krångligt och hur ni kan förbättra det. Godta inte att ni är lika krångliga som alla andra; siffrorna visar att krångel med fakturan är en alldeles för stor källa till negativa kundupplevelser för att det ska vara hållbart.

Byt format

Byt till ett digitalt och interaktivt format för betalupplevelsen, som låter er möta de förväntningar kunderna har idag.

Förenkla kontaktvägarna

När det väl uppstår frågor, måste ni ha maximalt enkla kontaktvägar. Med Billograms plattform kan kunder chatta med sin leverantörs kundtjänst direkt via gränssnittet i betalupplevelsen – hur gör ni för att vara så tillgängliga som möjligt?

6.

Kunderna vill ha personligt anpassad kommunikation på fakturan

4 av 5 tar gärna del av erbjudanden på fakturan, om t.ex. ett nytt avtal som bättre passar kundens förbrukning.



88 % av elkunderna säger att de gärna tar del av information om t.ex. förbrukning, bindningstid och liknande när de får fakturan.

Av de undersökta branscherna var efterfrågan på mer information på fakturan störst bland elkunderna.

43 % instämmer med påståendet *“Det känns som att avtal generellt inte är flexibla och personligt anpassade för min situation.”*



Datasamhället leder till krav på personifierade erbjudanden

4 av 5 elkunder är öppna för t.ex. mer personligt anpassade erbjudanden levererade direkt på fakturan – den signalen borde gå rakt upp i ledningsrum för energibolag runtom hela Sverige. Kunderna är positiva till interaktion med sitt energibolag.

Varför? Det beror rimligen på den digitala utveckling vi sett bara de senaste fem åren, där alltmer personlig data om användare samlas in och används av plattformshållare för att anpassa utbudet efter varje användares smak. Fler och fler har upplevt hur bra det kan bli när vi får personlig anpassning, till exempel när tjänster som Amazon och Spotify tycks kunna förutse vad vi ska gilla för innehåll.

I fallet energiförbrukning bäddas det inte heller för lika problematiska integritetsfrågor som hos datajättarna. Som sagt, 80 % är bevisligen öppna för att data om deras förbrukning används för att erbjuda personligt anpassade produkter vid betaltillfället. I tider där precis alla bolag som vill utvecklas funderar på hur de kan bli bättre på att skraddarsy sig utifrån kundens behov, är det en rimlig spaning att öppenheten inför skraddarsyddas erbjudanden mer och mer kommer att övergå i en förväntan.

Transparens och tydlighet måste följa med datainsamlingen

Det ena ger det andra, här. Hela 88 % vill ha information om förbrukning, bindningstid och liknande. Kunderna vill veta vad de betalar för, helt enkelt.

Har det inte alltid varit så? Inte riktigt. För i takt med att konsumenter nu lär sig hur mycket data leverantörer sitter på om just dem – och alltså är öppna för erbjudanden som personifieras utifrån det – så kommer också motkravet på transparens och tydlighet. Kunden säger: "Jag vet att ni vet. Redovisa och var öppna." Energibolag som vill vara i framkant, redovisar så mycket och så tydligt som möjligt.



Av de undersökta branscherna är behovet att få information om t.ex. förbrukning och bindningstid störst bland elkunder, där 88 % uppger att de kan tänka sig det; snittvärdet för alla undersökta branscher ligger på 76 %. Anledningen till att det skiljer sig skulle kunna vara att elkunder i största utsträckning har betaltillfället som enda kontakt med sin leverantör. Den blir med andra ord det naturliga tillfället för all den informationen att redovisas så att kunden kan utvärdera vad den spenderar pengar på.

Rekommendationer

Visa vad som kostar och varför

Utveckla er kommunikation vid betaltillfället så att den med all önskvärd tydlighet redovisar vad som kostar och varför. Att lista ören och kilowattimmar i vad som bäst kan beskrivas som ett Excel-dokument rimmar inte med den tydlighet kunder i dag efterfrågar.

Använd data för att ta fram erbjudanden

Jobba hårt med hur ni kan använda data om kunderna för att ta fram relevanta erbjudanden. Om ni saknar data, fråga då kunderna! Siffrorna visar en stor öppenhet för att lämna ifrån sig data om det resulterar i skräddarsydda erbjudanden, så ut och hämta datan ni behöver.

Anpassa betalupplevelsen med hjälp av data

Använd personlig data om kunderna för att anpassa hela betalupplevelsen. En yngre man som bor i sin första bostadsrätt och en medelålders kvinna med radhus och egen laddstation till hybridbilen i garaget borde rimligen kräva och få skilda betalupplevelser.

7.

Alltför många upplever att ni inte förändras

43 % av elkunder instämmer helt eller delvis i påståendet *“De erbjudanden jag får från min leverantör har inte förändrats nämnvärt de senaste 3 åren”*.

65 % av elkunder instämmer helt eller delvis med påståendet *“När nya kunder får bättre erbjudanden/avtal än det jag har idag, försämras min inställning till leverantören”*.



Det är en sak att förändras, en annan att kunderna förstår det

Fler än 4 av 10 tycker inte att erbjudandet från deras energibolag ändrats “nämnevärt” de senaste 3 åren. Om ni på det reagerar med “ja men vi har ju inte gjort så stora förändringar på 3 år”, då är det troligen så att ni håller på att bli omsprungna.

Om er reaktion istället är “vi har visst förändrats, men kunderna har inte förstått det”, så är problemet istället att nästan 43 % av alla kunder inte upplever den förbättring av kundupplevelsen eller tjänsten ni investerat i.

Hur ska ni kommunicera förändringarna till kunderna, så att de faktiskt förstår vad ni gör för de slantar kunden hostar upp månad efter månad?

Kunderna ser däremot hur ni flörtar med sedelbunt

Samtidigt som en stor del inte upplever att ni förändras – och därmed inte förbättras – säger drygt 3 av 5 att inställningen till er försämras när nya kunder får bättre erbjudanden eller avtal. Funderar man över den situationen inser man att det är en ganska potent cocktail: kunden fortsätter att betala räkningarna men upplever att inget händer, samtidigt som ni till synes lägger krutet på att locka nya kunder med avundsframkallande priser.

Det är kort sagt inte hållbart.

Gör ni de faktiskt djupgående förändringar som krävs för att kunderna ska märka skillnad? Eller är bilden som många kunder uppfattar faktiskt sann: ni utvecklar inte erbjudandet nämnvärt utan lägger krutet på att med förmånliga priser locka nya kunder?

Rekommendationer

Kommunicera hur ni utvecklar erbjudandet och varför

Satsa hårt på att kommunicera hur ni utvecklar erbjudandet och varför, och se då i kommunikationen till att inte glömma bort att använda fakturan, som för 83 % av kunderna är den enda kontaktyta de tar del av.

Sluta gissa

Ställ er själva tuffa frågor och gör frekventa tester med kunder: tillför era förändringar faktiskt värde? Eller sitter ni och lägger dyrbara resurser på projekt som ledningen tycker är toppen men som kunderna inte upplever värde av? Ni måste veta svaret på det här; att gissa är brutalt kostsamt.

Ta reda på hur nykunds-kampanjer påverkar befintliga kunder

Utvärdera ingående hur kampanjer gentemot nya kunder påverkar era existerande kunder. Att det lönar sig att kampanja hem en ny kund ställt mot kundens potentiella lifetime value, det är en sak – men har ni räknat in effekten av att 65 % av era existerande kunder får en försämrad inställning till er när de ser det?

8.

7 av 10 kunder har i dag högre förväntningar på nya digitala lösningar än för 5 år sedan



69 % av elkunder har dessutom högre förväntningar i dag på att det ska vara snabbt och enkelt att betala än för bara 3 år sedan.



En enda upplevelse kan förändra allt

Det krävs bara en enda upplevelse för att kundernas förväntningar på en hel bransch eller på en viss typ av aktivitet ska förändras. Visar en vän med ett annat energibolag hur deras nya digitala tjänst fungerar för er kund, kommer lampan tändas: "Varför kan inte mitt energibolag erbjuda en sån där tjänst?" En nöjd kund kan bli till en missnöjd, som sett vad som är möjligt. Det går på en sekund, ibland.

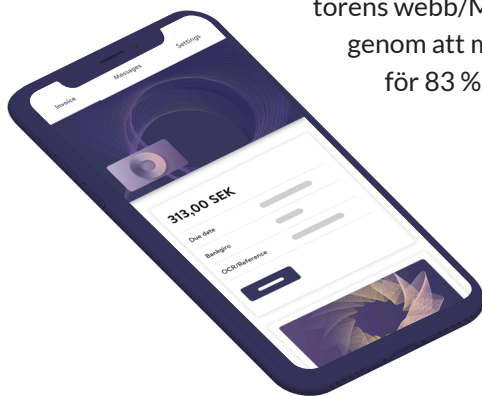
Här är det med andra ord stor risk att som leverantör att bli omsprungna av konkurrenterna – om ni inte själva är proaktiva och agerar först, det vill säga. Titta på t.ex. Netflix, Max hamburgare och Amazon. De har ställt om affärsmodell och erbjudande helt utifrån digitaliseringen och lett utvecklingen, de har inte varit slavar till förväntningarna utan istället skapat dem.

Netflix är inte er konkurrent – men tjänster som den bidrar till att driva förväntningarna era kunder har. Förväntningarna på nya digitala lösningar följer den accelererande teknikutvecklingen. Något överraskande är förväntansbilden densamma inom alla tillfrågade åldersgrupper. Det är alltså inte bara de yngre som vill ha bättre digitala lösningar som man stereotypiskt kan anta.

Bygg digitala lösningar – som kunden tar del av

När 7 av 10, unga som gamla, förväntar sig mer digitala lösningar kan slutsatsen inte vara annat än att här finns det affärsmöjligheter. Ni ska såklart inte bara göra digitalt för det digitalas skull; ni vill skapa digitala lösningar som ger affärsmässig effekt. Vi landar därmed i samma sak som vi tog upp i analysen av siffra #1: För 83 % av elkunder är fakturan enda kontaktytan med er som leverantör.

Slår du ihop dessa fakta ser du en stor anledning till Billograms existens. Eftersom en stor del av energibranschens kunder endast tar del av fakturan siktar vi in oss på att för abonnemangstjänster som eran ställa om betaltillfället utifrån den nya digitala verklighet vi alla lever i. Lägg inte allt krut på kontaktytor där kunderna ändå inte är (kom ihåg att blott 5 % av kunderna säger att de är inne på leverantörens webb/Mina sidor en gång i månaden). Bygg från grunden genom att maximera er användning av den kontaktyta som för 83 % av kunder är den enda: fakturan.



Rekommendationer

Köp eller bygg rätt digitala lösningar

Skapa eller köp in digitala lösningar som från grunden är anpassade utifrån digitaliseringens möjligheter. Nöj er inte med att bara förflytta en analog process till att bli datorbaserad, vilket dåliga lösningar som digitala formulär och PDF-fakturor är exempel på.

Lär av andra

Titta på hur andra abonnemangsbaserade, digitala tjänster bygger relationer med sina användare och – hur mycket av en krock det än kan bli – jobba runt frågan: Hur skulle det se ut om vi arbetade sådär?

Digitalisera fakturan

Digitalisera er överlägset mest använda kontaktyta, fakturan, med en lösning som banar väg för personlighet och interaktivitet.

Sammanfattning

Så hur upplever kunderna sina relationer med energibolagen?
Och hur ser vägen framåt ut för leverantörerna?

Studien visar att relationen mellan kunderna och energibolagen till stor del utspelar sig under betaltillfället. Det är här som många kunder aktivt utvärderar relationen. Det är här som de största riskerna finns då krångel snabbt skadar relationen – men det är också här som möjligheterna finns.

Vår rekommendation är att vidga synen på betaltillfället från en nödvändig transaktion till en upplevelse. Bolagen behöver börja prata om betaltillfället internt och bygga sin service utifrån det. De behöver undersöka hur de kan maximera kundernas känsla av värde just här och hur de kan minimera riskerna genom tydligare betalningar. De behöver också ifrågasätta vad avgifter runt fakturan, påminnelser och inkasso gör för kundens totala upplevelse och relation. Dessutom behöver bolagen på allvar börja kommunicera med kunderna om vad de betalar för och varför de gör ett bra val av leverantör. De bolag som tar den här utmaningen på allvar har en spännande tid av vinster på både lång och kort sikt att vänta.

En ny syn på betaltillfället

Den kanske viktigaste insikten som vårt arbete med Novus har gett oss är att majoriteten av kunderna till leverantörer av energi, telekom och bredband endast har betaltillfället som kontaktyta. Det betyder att betaltillfället är dessa leverantörers viktigaste stund med sina kunder; här finns möjligheterna till lojala relationer, men också riskerna för churn.

I ljuset av att betaltillfället är avgörande för bolagens relationer med sina kunder blir de brister som den traditionella fakturan har påtagliga. Fakturan är fortfarande ett dött envägsdokument, vare sig rustat för att vara smidigt eller för att bära en relation.

Vad är ett bättre betaltillfälle?

Om nu den traditionella fakturan inte funkar för att bygga lojala kundrelationer, vad har företagen istället för alternativ? Svaret är: många.

Kombinationen av teknologi och finansiella tjänster har visat sig potent. Vi kan numera bygga helt nya tjänster som är långt bättre på att möta upp både företagens- och kundernas behov. Allting går att göra snabbare och smidigare, men det finns fallgropar i den här utvecklingen – särskilt för bolag med abonnemangsbaserade affärsmodeller.

I takt med att allting går att göra enklare och smidigare behöver vi stanna upp och fråga oss vad som händer med kundrelationen. Handlar en bra betalupplevelse verkligen bara om att göra transaktionen så enkel och smidig som möjligt?

Risken med att bara fokusera på enkla transaktioner är att vi missar möjligheten bygga relationer med kunderna. Ett bättre betaltillfälle handlar alltså om mer än transaktioner. Verkligt intressant blir betaltillfället nämligen först när vi bygger ihop betalningen med det som idag är CRM, när vi kan kombinera finansiell data med kunddata och skräddarsy betalupplevelsen för varje kund.



"Vi vill vidga synen på betaltillfället från bara en transaktion som ska vara snabb och smidig, till att även handla om en upplevelse och en relation. Därför pratar vi om och utvecklar vår tjänst för att klara av båda dessa utmaningar: smidigare betalningar och bättre kundupplevelser."

Jonas Suijkerbuijk, VD på Billogram

Om Billogram

Billogram är betallösningen som hjälper företag att förena kundernas krav på enkla betalningar med behovet av ökad kundlojalitet.

Billogram har sedan starten 2011 förnyat en föråldrad faktureringsprocess genom att erbjuda en intelligent digital plattform för faktura och betalningar. Genom interaktivitet och automation effektiviserar vi kundhanteringen för företag med återkommande betalningar och förbättrar kundupplevelsen för deras kunder. Resultatet blir en betalning som alla tjänar på.

Läs mer om oss på billogram.com



www.billogram.com