

Kundrelationsrapporten

Telekom

En inblick i hur kunden upplever
relationen med sitt telekombolag



I den här rapporten visar vi hur telekombolagens kundrelationer till största del utspelar sig under betaltillfället. Vilka konsekvenser får det? Hur upplever kunderna sina relationer till bolagen 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.

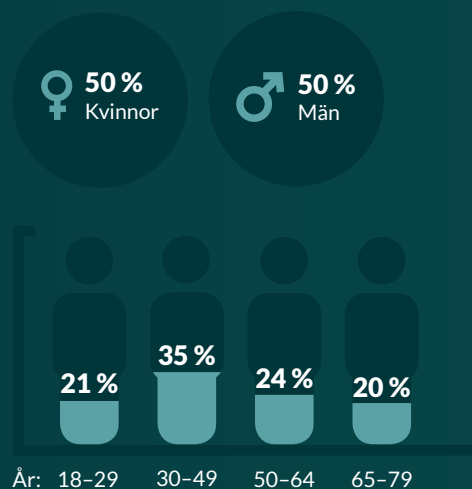
Studie #1: 1072 intervjuer med slumpmässigt utvalda svenskar i åldrarna 18–79, vilket innebär att resultaten är statistiskt säkerställda.

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

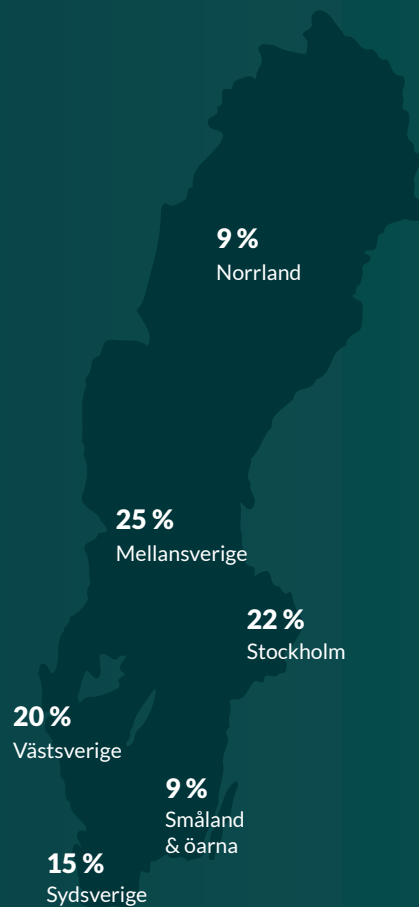
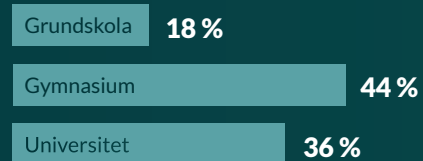


Urval

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 telekombranschen. Därefter följer en analys framtagen av Billogram och slutligen rekommendationer på temat, riktade till telekombolag.



1.

För 67 % av mobilkunderna utgör fakturan den enda kontakt de har med sin leverantör

Den näst mest frekvent använda kontaktytan är webben/Mina sidor, som endast 18 % av mobilkunder uppger att de besöker 1 gång i månaden eller oftare.



Utgå från vad kunden redan tar del av, och kommunicera där

För nästan 7 av 10 mobilkunder är betaltillfället också det enda tillfället då kunden har kontakt med er som leverantör. Den naturliga följdfrågan blir såklart om det tillfället får den uppmärksamhet från er som motsvarar det?



Oavsett hur det ser ut idag, måste varenda svenskt telekombolag fundera på hur de kan använda betaltillfället, mot bakgrund av siffrorna ovan. Ansvar för denna naturliga kontaktyta ligger oftast enbart på ekonomiavdelningens bord, vilket är logiskt, om man ser till den grundläggande funktionen. Men eftersom betaltillfället utgör den enda kontaktytan med leverantören för 67 % av mobilkunderna måste detta tillfälle nyttjas mer och det av fler. Hur använder ni det för mer än bara transaktion? Hur använder ni betaltillfället för kommunikation och relation?

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 med en digital faktura att bygga naturliga ingångar till andra kanaler eller åtminstone skapa en vilja hos kunden att ta del av fler kanaler.

Rekommendationer

Börja prata om 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 här vid betaltillfället?" istället för att behandla den frågan sist eller inte alls. Se också till att betaltillfället harmoniserar med övriga kanaler så att det blir en så kallad omnichannel-upplevelse.

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 personliga budskap. Precis som olika avdelningar ser webben eller sociala medier som verktyg, måste alla avdelningar pranta in att fakturan är mer än ett transaktionsdokument – den är en upplevelse och ett verktyg.

Rekommendationer

Utgå ifrån var kunden redan är

Möt kunden där kunden är, istället för att utgå ifrån webben som över 80 % i princip inte använder. Kan kunden läsa om erbjudanden på fakturan, och kanske rent av göra ändringar i sitt abonnemang direkt via den? Kan den ta kontakt med er vid betaltillfället? Får kunden en bra uppfattning om ert varumärke och vad ni står för? Kan ni hjälpa kunden från betalfället vidare till webben/mina sidor?

2.

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



45 % av mobilkunder utvärderar aktivt sin leverantör när de får fakturan.

Bland unga är det här särskilt starkt: i målgruppen 18–29 år uppgger hela 80 % att de utvärderar leverantören när de får fakturan.



32 % 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.



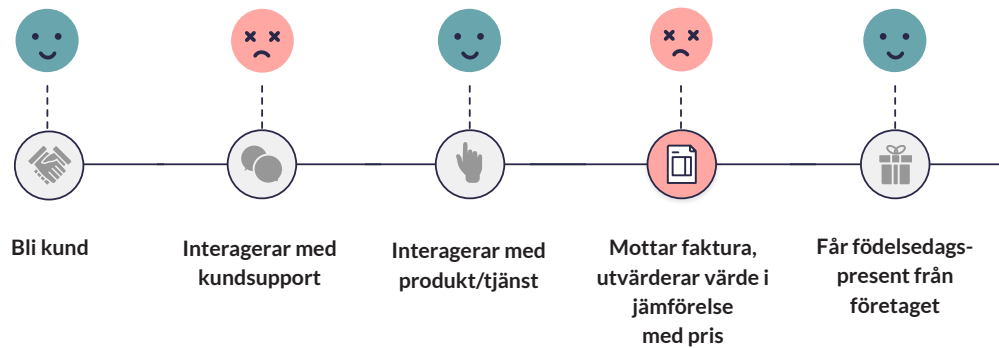
Sanningens minut inträffar när kunden får fakturan

Eftersom i princip varannan kund utvärderar sin mobilleverantör när hen har fakturan framför sig, finns det inget hållbart argument för att undvika att se detta betaltillfälle som en essentiell del i kundupplevelsen. Likställer ni fakturan med ett transaktionsdokument missar ni helt möjligheten att stärka relationen till kunden.

Vi föreslår, med grund i siffrorna, ett synsätt som kommer att ge mer affärsnytta över tid. Se fakturan som det tillfälle när kunden ställer det värde hon upplever mot vad hon faktiskt har betalat 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



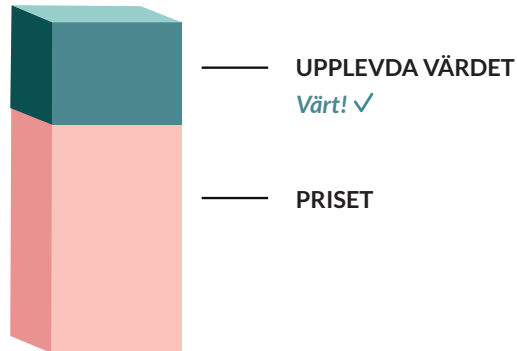
Positive experience
– Adds value



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.



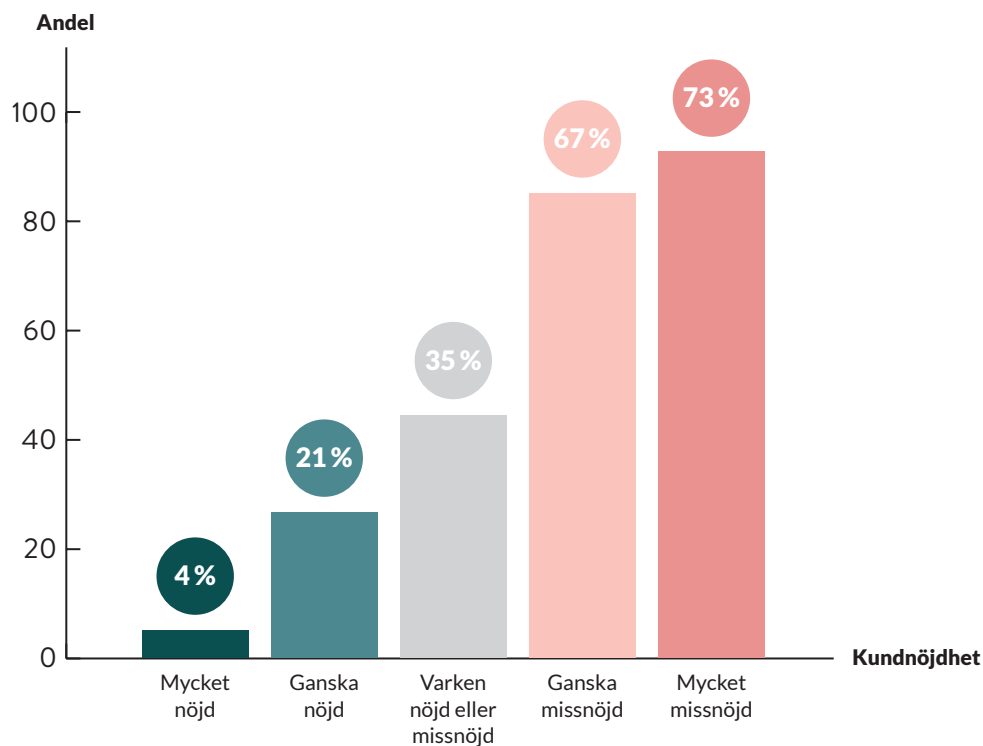
Mot bakgrund av att fakturan för 67 % av mobilkunderna är enda kontaktpunkten blir det här direkt kritiskt. Fakturan bär det största ansvaret för kundupplevelsen men är samtidigt oftast den svagaste länken i kundupplevelse-kedjan då den i sin nuvarande form inte adderar värde för kunden. Det här får till följd att andra länkar i kundupplevelsen inte når sin fulla potential.

Nöjdhet och tid som kund är två viktiga faktorer

Två faktorer som av statistiken att döma ökar risken för att kunden ska överväga att lämna er vid betaltillfället, är hur länge kunden varit kund och hur nöjd kunden är. Bland de som varit kunder i upp till 2 år är det vanligare – 25 % jämför med genomsnittssiffran 20 % – att man tänker på att lämna leverantören vid betaltillfället. Vad gäller kundnöjdheten är relationen mellan hur nöjd man är och tanken på att lämna leverantören stark (föga förvånande). I grupperna kunder som är ganska eller mycket missnöjda med sin leverantör, överväger 67 % respektive 73 % av kunderna att lämna. Där blir fakturan inte bara en uppmaning att betala utan nästan en påminnelse om att se sig om efter en leverantör istället för den där man är så missnöjd med.

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

Att hela 80 % av unga kunder (18–29 år) utvärderar sin mobilleverantör när fakturan kommer är en intressant skillnad att lyfta. Varför sticker de ut så från andra åldersgrupper? Betänk att detta är en generation som vuxit upp i en digital värld präglad av on-demand. Att se favoritserien exakt när man vill, hoppa mellan tjänster och appar helt efter behag, kunna shoppa varifrån som helst dygnet runt – dessa beteenden och många fler är naturliga för denna generation. Denna rörliga inställning förs givetvis över till relationer med leverantörer av mobiltelefoni, energi och andra abonnemangstjänster. Unga kunder är ständigt redo att utvärdera, att hoppa till nästa grej.

Kommer det här beteendet att försvinna med tiden, när de rör sig in i nästa åldersgrupp? Möjligt, 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 67 % 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? Hur påverkas er inställning till fakturan om ni tänker att varje faktura som bara får kunden att tänka på pris leder till en utfasning av kunden över tid? Hur skulle ni istället kunna vara transparenta, tillgängliga och kommunikativa i enlighet med ert varumärke för att motverka denna utfasningseffekt?

Förtydliga fakturan

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

44 % av kunderna instämmer helt eller delvis med att fakturaavgifter kan leda till att de byter leverantör.

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.

42 % 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”*.



Är de små intäkterna egentligen små förluster?

Att addera små avgifter är lätt att motivera: ni håvar in en extra intäkt som inte kräver någon större ansträngning från er mer än att systemet adderar 39 kr på fakturan.

Men har ni funderat över vilka förluster ni riskerar åstadkomma på grund av dessa "extra intäkter"? Nästan hälften av de som får en fakturaavgift säger att det kan leda till att de byter leverantör. "Långt ifrån alla 44 procenten kommer att byta" tänker du kanske – men att den lilla avgiften ens får kunden att se sig om borde vara skäl till oro. Att en extra liten avgift på varenda faktura får en så stor konsekvens gör det värt att fråga sig vilka mer lönsamma alternativ som existerar. Så om ni inte redan gör det, räkna om vinstmarginalen för de där extra avgifterna så att den tar hänsyn till den betydande risken för att de orsakar churn.

Ett tankeexperiment: En av era konkurrenter dunderar igång en rikstäckande kampanj under parollen "Sveriges mest sympatiska mobilfakturor". De kastar bort fakturaavgiften, säger att första påminnelsen är gratis och dessutom kommer ett SMS några dagar innan förfallodatum för att hjälpa kunden att komma ihåg betalningen.

Hur skulle det fungera? Vad är magkänslan, skulle era kunder kanske snegla på det och börja undra varför inte ni kan ha samma policy? Vår magkänsla säger: outnyttjad affärsmöjlighet.

Skräm inte kunden med inkasso utan god orsak

Som förväntat är inte heller inkassokrav populärt hos kunderna. 42 % 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 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 smartare

Om ni i dag listar faktura-, 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?

Undersök möjligheterna med att skippa extraavgifterna

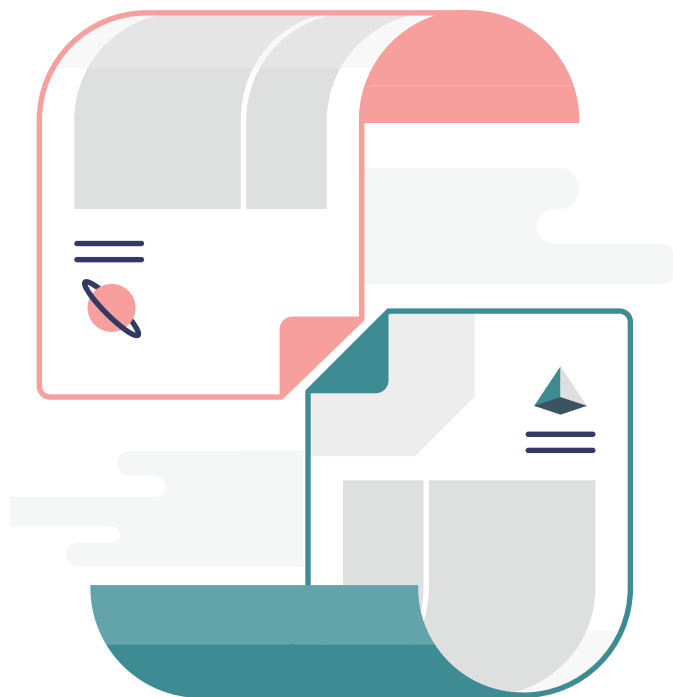
Undersök hur ni kan göra låga eller inga extra avgifter till en konkurrensfördel. Kanske finns det rent av möjlighet att skryta med att ni inte jagar kunder och skickar inkassobolag efter dem bara för att en faktura råkade hamna i fel pappershög hemma hos kunden.

Motivera allt

Om ni ändå ska ha extraavgifter, motivera dem för kunden, så att de blir begripliga istället för fientliga.

4.

**41 % av kunderna känner sig
inlåsta i avtal med sin mobil-
leverantör då det
är omständligt
att byta**



Vill ni behålla kunden, måste ni veta varför ni fortfarande har hen 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. Nästan var tredje mobilkund känner sig "inlåst" i avtalet och att det är "omständligt" att byta – hur lojal skulle en sådan kund vara om det plötsligt dök upp en konkurrent som gjorde det maximalt 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.

Ni måste utvecklas för en värld med rörligare kunder

Ser vi bortom era konkurrenter som drivande kraft blir det ganska tydligt att hela samhället, med digitaliseringen som en starkt bidragande orsak, går i riktning mot att premiera frihet, rörlighet och transparens. Allt fler jämförelsetjänster låter kunderna jämföra värdet i olika avtal eller kvaliteten på olika tjänsteleverantörer, nya lagar som GDPR höjer kraven på säkerhet och tydlighet i frågor om data och integritet, roaming-avgifterna försvinner – och så vidare. Hela telekomindustrin är under transformation och riktningen är som sagt tydlig.

Vissa hakar på när lagen kräver det – andra leder utvecklingen. Vi har nyligen till exempel djupstuderat och imponerats av brittiska telekomjätten O2 som är ambitiösa i sitt arbete med kundupplevelsen och att göra erbjudandet till bästa möjliga för kunden. De lanserade hösten 2018 sina Custom plans som låter kunden mixtra med vad som ska och inte ska ingå i deras abonnemang.

Vart vill vi komma? Förväntningarna hos kunderna kommer att fortsätta utvecklas i riktning mot rörlighet och frihet. I samband med det sänks gränsen för vad kunden känner är "besvärligt" och vad det innebär att vara "inlåst". Ni kommer att behöva utvecklas i en riktning där det blir enklare för kunden att vara rörlig, och tiotusen-kronorsfrågan är då: Vad konkurrerar ni med i ett scenario där kunden med ett knapptryck kan avskeda er som leverantör?

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

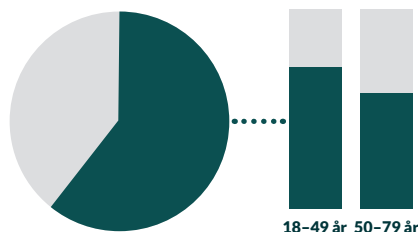
Jobba hårt med frågan om hur ni kan göra det så enkelt som möjligt att byta till er, utan att blanda in pris eller erbjudanden. Avgränsa helt till kundupplevelsen – vad behöver en kund till en konkurrent göra för att byta till er och hur kan ni förenkla den resan drastiskt?

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



61 % av kunderna säger att en krånglig faktura kan göra att de blir mer negativt inställda till sin leverantör.

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

1 av 5 instämmer helt eller delvis i påståendet *“Om fakturan var enklare att betala skulle det förbättra min generella upplevelse av leverantören”*. Den siffran är betydligt högre i målgruppen 18-29 år, där 35 % instämmer helt eller delvis.

Ingen gillar krångel – så låt inte hela upplevelsen domineras av det

6 av 10 mobilkunder 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 67 % av mobilkunder 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 fler som inte minns tiden innan internet börjar betala sina första mobilräkningar, 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. När de nu börjar få en egen ekonomi och själva betalar mobilräkningen – vilka skillnader i kundupplevelse kommer de att reagera på?

Roten till mycket av det onda? Formatet.

För att få en bättre förståelse för vad det är med fakturorna som skapar krångel för kunderna, behöver vi inte söka oss längre än sidan för vanliga frågor och svar hos leverantörer av t.ex. energi eller mobiltelefoni. 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?

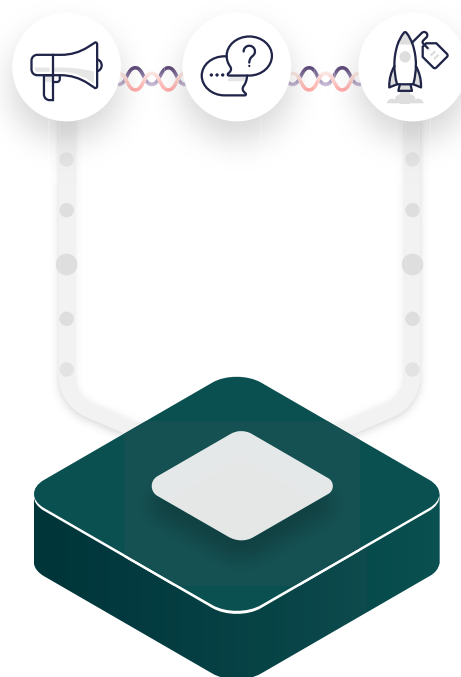
6.

Kunderna vill ha personligt anpassad kommunikation på fakturan

60 % av kunderna tar gärna del av erbjudanden om ett nytt avtal som bättre t.ex. passar deras förbrukning på fakturan.

71 % av mobilkunderna säger att de gärna tar del av information om t.ex. förbrukning, bindningstid och liknande när de får fakturan.

38 % 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

6 av 10 mobilkunder är öppna för t.ex. mer personligt anpassade erbjudanden levererade direkt på fakturan – den signalen borde gå rakt upp i ledningsrum för telekombolag runtom hela Sverige. Kunderna är i stor utsträckning positiva till att få säljerbjudanden!

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, Spotify och Netflix tycks kunna förutse vad vi ska gilla för innehåll.

I fallet mobiltelefoni och vad vi använder vår data till bäddas det dock för utmaningar runt integritet och säkerhet som inte drabbar t.ex. energibranschen i lika stor utsträckning. Vi behöver inte påpeka hur viktigt det är att följa de lagkrav som finns och de förväntningar på integritet som kunderna har. Siffrorna visar dock på vikten av att inte låta sig paralyseras. Trots de integritetsfrågor som väcks är kunderna i så stor utsträckning positiva till att låta er använda data om dem i syfte att skraddarsy erbjudanden. Låt deras positivitet vara vägledande; rygga inte tillbaka inför utmaningen för då kommer någon konkurrent att greppa den möjligheten istället. 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 skraddarsydda erbjudanden mer och mer kommer att övergå i en förväntan.

Transparens och tydlighet följa med datainsamlingen

Det ena ger det andra, här. Hela 71 % 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." Vill ni vara ett telekom-bolag i framkant, redovisa då så mycket och så tydligt som möjligt.



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 antal SMS och gigabyte data 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. Vem tar emot fakturan? En yngre man som för första gången själv står för mobilräkningen och nästan blir nervös när den dimper ned? En medelålders kvinna som med rutin på söndagseftermiddagen sätter sig ned och tar sig en veckans hög med papper? De två borde rimligen kräva och därmed också få skilda betalupplevelser.

7.

Alltför många upplever att ni inte förändras

39 % av mobilkunder instämmer helt eller delvis i påståendet *“Det erbjudande jag får från min leverantör har inte förändrats nämnvärt de senaste 3 åren”*.

52 % av mobilkunder instämmer helt eller delvis med påståendet *“När nya kunder får bättre erbjudanden/avtal än det jag har idag, försämrar min inställning till leverantören”*.



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

4 av 10 tycker inte att erbjudandet från deras mobilleverantör ändrats “nämnvärt” de senaste 3 åren. Om ni reagerar på det 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 följande: att ni förändrats är föga tröst om 39 % av kunderna inte märkt av det. De vet inte vilka nya värden ni tillfört och de investeringar ni gjort i kundupplevelsen eller kvaliteten på tjänsten riskerar att vara för intet om kunden kommer på tanken att se sig om efter annan leverantör.

Hur ska ni kommunicera förändringarna till kunderna, så att de faktiskt förstår vad ni gör för de slantar kunden hostar upp månad efter månad, mer än att se till att kundens samtal och SMS går fram?

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 67 % 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 nykundskampanjer 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 52 % av era existerande kunder får en försämrad inställning till er när de ser det?

8.

84 % av mobilkunder har i dag högre förväntningar på digitala lösningar än för 5 år sedan

81 % av mobilkunder har dessutom högre förväntningar i dag på att det ska vara snabbt och enkelt att betala än för bara 3 år sedan. Den siffran är ännu högre i åldersgruppen 30–49 år, där hela 86 % har högre förväntningar.



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 en annan mobil-leverantör hur deras nya digitala tjänst fungerar för er kund, kommer lampan tändas: "Varför kan inte min operatör 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 omsprungen av konkurrenterna – om ni inte själva är proaktiva och agerar först, det vill säga. Titta på till exempel Max hamburgare eller 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.

Amazon är inte er konkurrent, men e-handeln 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 84 % av kunderna förväntar sig mer digitala lösningar kan ju slutsatsen inte vara annat än att här finns det affärer att göra. 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 67 % av mobilkunder är fakturan enda kontaktytan med er som leverantör.

Slår du ihop dessa fakta har du en stor anledning till att Billogram existerar. Eftersom så stor skara mobilkunder endast tar del av fakturan siktar vi på att ställa om betaltillfället utifrån den nya digitala verklighet vi alla lever i. Lägg inte krutet på kontaktytor där kunderna ändå inte är (kom ihåg att blott 18 % av kunder 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 67 % 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 telekombolagen?
Och hur ser vägen framåt ut för leverantörerna?

Studien visar att relationen mellan kunderna och telekombolagen till stor del utspelar sig under betalningstillfället. 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 telekom, energi 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