

Kundrelationsrapporten 2017

Energibolag

En inblick i hur kunden upplever
relationen med sitt energibolag



novus

Hur vill kunden ta del av information från sitt energibolag? Inte som bolagen kommunicerar idag visar Kundrelationsrapporten 2017, året då bolagen på allvar började konkurrera mer med sina kundupplevelser än med priser och produkter.*

*SKI Elrapport 2017

Hur är rapporten framtagen?

Rapporten bygger på en Novus-undersökning från november 2017 som gjordes på uppdrag av Billogram. Syftet var att ta reda på hur kunder upplever relationen till sina leverantörer av el, bredband och mobiltelefoni. Sammanlagt genomförde Novus 1 072 intervjuer med slumpmässigt utvalda svenskar i åldrarna 18–79, vilket innebär att resultaten är statistiskt säkerställda.

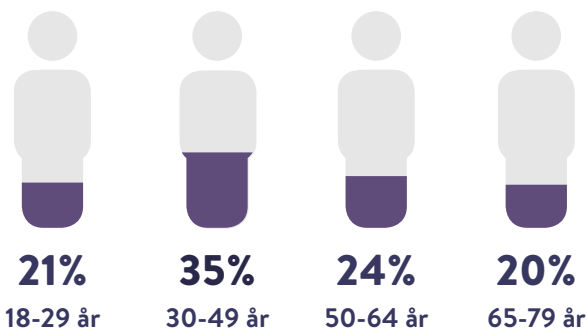


NOVUS

Urval

♀ 50% Kvinnor

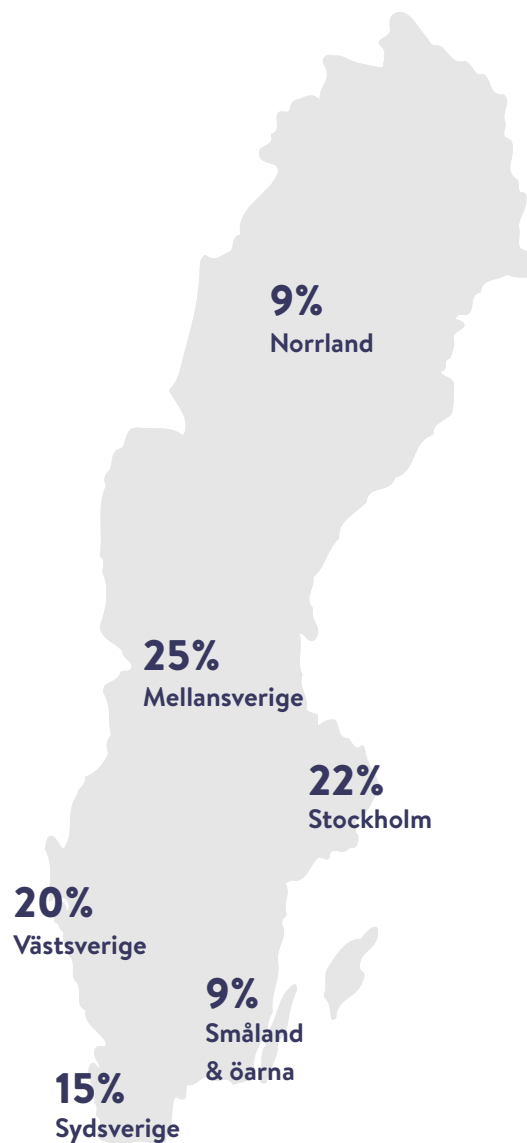
♂ 50% Män



44% Gymnasie-
utbildning

36% Universitets-
utbildning

18% Grundskole-
utbildning



Hur är rapporten uppbyggd?

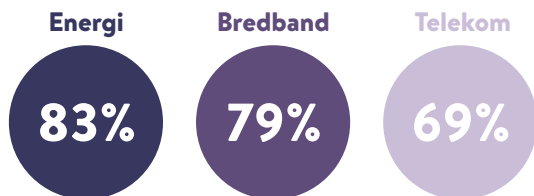
Rapporten består av 6 delar där varje del lyfter fram statistik som är relevant för energibranschen. Därefter följer en analys framtagen av Billogram och slutligen rekommendationer riktade till leverantörer i energibranschen.



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 fakturan som kontaktyta:



Kommunicera med kunden, där kunden redan är

Fakturan är inte bara en bättre möjlighet för energibolagen att stärka sina relationer – utan i många fall den enda möjligheten, eftersom det är där kunden är. Därför behöver bolagen ge fakturan en större roll i kommunikationen. Med tanke på att fakturan är den kontaktyta som kunderna faktiskt använder finns det stora möjligheter för de bolag som vänder på den traditionella synen på fakturan som ett dött envägsdokument och istället ser den som utgångspunkten för kundupplevelsen. Med fakturan som utgångspunkt för kundupplevelsen skulle bolagen enkelt kunna motivera större resurser till att göra den lika bra som den är viktig. Dagens statiska pdf- och pappersfakturer erbjuder dock endast förbättringsmöjligheter när det kommer till text och design. Med den interaktiva webbfakturan skapas däremot möjligheter till relevant och kundanpassad kommunikation, samtidigt som kunden kan följa sitt ärende i realtid och ställa frågor direkt på fakturan.

För att få ut maximalt av fakturan behöver bolagen göra en intern rockad där fakturan slutar vara egenintresse för ekonomiavdelningen och istället hamnar på bordet hos marknadsavdelningen som ett potent marknads- och kommunikationsverktyg. Marknadsavdelningen behöver alltså ta ägandeskap över fakturan som kundkontaktyta och betrakta den som en regelrätt kommunikationskanal, inte bara ett statiskt dokument som handlar om transaktioner och skuldhantering. Här finns den största potentialen för energibolagen under 2018 att höja nivån på sitt viktigaste konkurrensmedel: **kundupplevelsen.**



Rekommendationer

Så blir fakturan den viktigaste delen i er kundupplevelse

1. Se fakturan som utgångspunkten för den kundupplevelse ni skapar.
2. Förflytta fakturan från att enbart vara en fråga för ekonomiavdelningen till att bli ett verktyg för marknadsavdelningen.
3. Ge kunderna möjlighet att kommunicera med er direkt på fakturan så att ni kan plocka upp missnöjen redan där.
4. Visa tydligt det värde ni levererar i relation till de pengar kunden förväntas betala.
5. Använd det ni vet om kunden för att se till att hon har det bästa erbjudandet för just henne – även om det innebär att downsiza kunden.
6. Hitta ett sätt att förmedla ert varumärke på fakturan – det kan vara den enda chansen ni får.

50% av kunderna utvärderar aktivt sin leverantör när de får fakturan

- I målgruppen 18–29 år uppger endast 1 av 5 att de inte utvärderar leverantören när de får fakturan.
- 35% av kunderna instämmer i påståendet “Jag upplever ofta att fakturabeloppet är för högt i förhållande till den tjänst jag har fått av leverantören”.
- 1 av 5 tänker att de borde byta leverantör när fakturan kommer.



Fakturan rör upp känslor som bolagen kan dra nytta av

Allt fler utvärderar aktivt sin leverantör när de tar del av fakturan. Den här trenden är på bred uppgång; snabbast stigande kurva är det när man tittar på yngre konsumenter. Förutom åldern beror benägenheten att utvärdera leverantören på hur länge kunden har haft sitt avtal. Kunder som har haft avtalet kortare tid uppger i högre utsträckning att de utvärderar leverantören när de får fakturan, vilket pekar på att kunder med tiden blir mer bekväma med sina avtal.

Energibranschen är mer benägen att utvärderas än andra branscher

Av de undersökta branscherna är energibranschen den där flest utvärderar sin leverantör när de ska betala sin faktura. En trolig förklaring är att energikunder 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 fakturan väl kommer som triggar kunden att utvärdera leverantören. Det här är också en anledning till att fakturan är central för kundupplevelsen och en kontaktyta där leverantören måste lyckas påminna om sitt värde.

Digitaliseringen ökar kundernas förväntningar

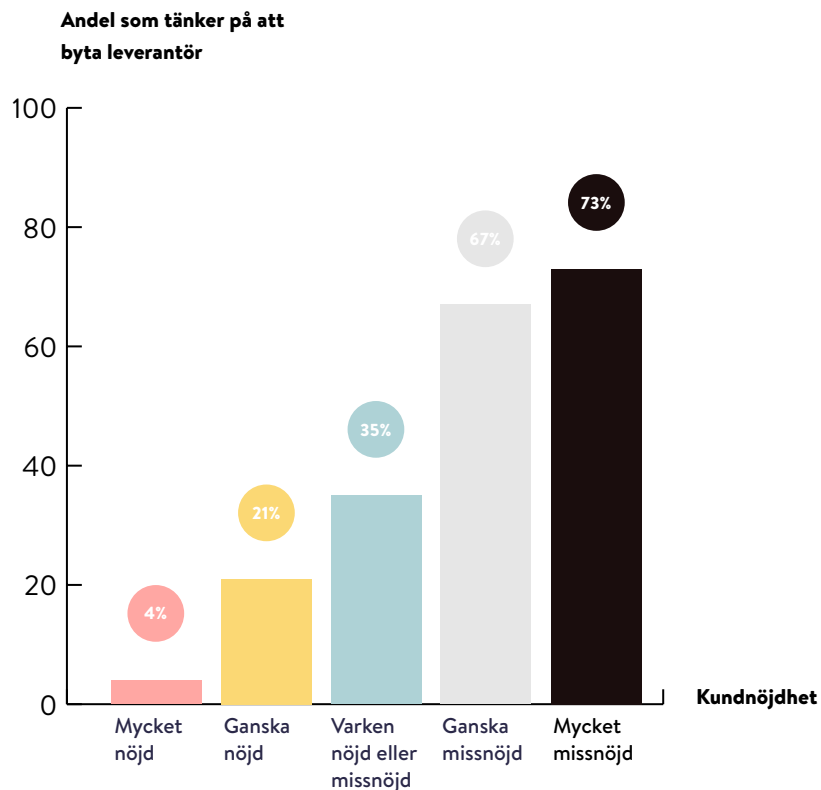
Kunder som förväntar sig digitala lösningar utvärderar i större utsträckning sina avtal när fakturan dyker upp. Anledningen kan vara den större digitaliseringen av samhället där kunderna vänjer sig med och börjar förvänta sig smartare lösningar som underlättar relationen till olika leverantörer av produkter och tjänster inom alla områden. Digitala förväntningar sprids på så sätt från bransch till bransch. Det är och kommer därför fortsätta vara avgörande för energibolagen att möta de ökade förväntningarna på smarta värdeskapande digitala lösningar.

Fler än väntat tänker på att byta leverantör när fakturan kommer

Var femte kund uppger att de tänker att de borde byta leverantör när de får sin faktura. I dag har energibolagen svårt att agera på det här problemet. Även de bolag som lyckats identifiera kunder som ligger i riskzonen är begränsade till att försöka skapa ännu fler kontaktpunkter med kunderna – något som i sig ofta får en negativ effekt på kundupplevelsen där enkelheten är en nyckelfaktor. Den naturliga platsen att hantera det här problemet på är fakturan, men så länge fakturan inte är interaktiv är problemet svårt att lösa där.

Bland de som har varit kunder i max två år är det ännu vanligare att man tänker på att lämna sin leverantör vid fakturatillfället. Av dessa tänker var fjärde att de borde byta leverantör när de får sin faktura. Som väntat finns en stark relation mellan kundnöjdhet och tanken på att lämna sin leverantör när fakturan kommer. 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.

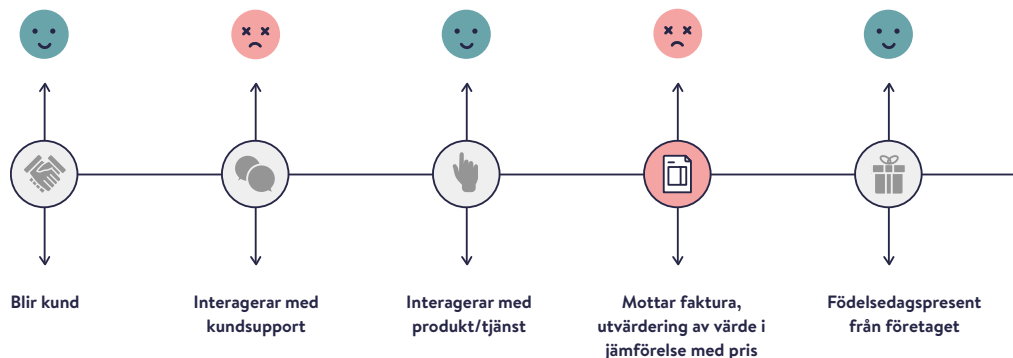
Andel som tänker på att byta leverantör när de får fakturan, fördelat utifrån kundnöjdhet:



En djupare titt på varför fakturan är sanningens minut för din kundupplevelse

När energibolag begränsar fakturan till att enbart hantera transaktioner, går de miste om chansen att utveckla och stärka kundrelationen. För konsumentinriktade bolag, där fakturan är en mycket stor andel av kundkontakten, är fakturan som enbart en betalfunktion inte förenlig med hur en stark kundupplevelse skapas.

Fakturan är 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. Betalningstillfället är alltså en sorts naturlig utvärdering av den relation bolagen har lyckats bygga med kunden. 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

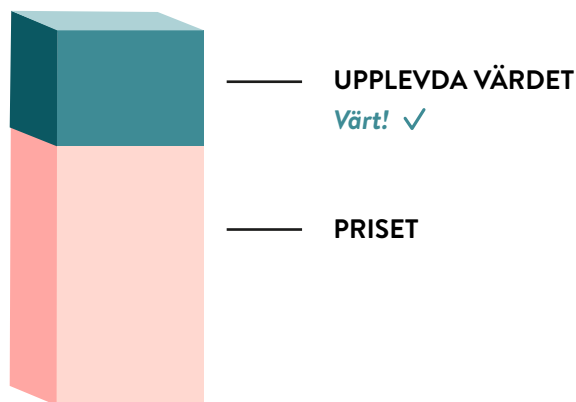


Negative experience.
Detracts value

Analys

Varje enskild interaktion som en kund har med en 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 leverantören 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.



Fakturan utgör alltså med råge den största delen av en kunds upplevelse. Samtidigt är den 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.

Hur ska energibolagen lösa problemet med fakturan?

- Förtydliga vad kunden betalar för.
- Hjälp kunden att få ut mer av sitt köp.
- Lägg till information om kundens förbrukning och tips på hur de sänker den.
- Låt kunden jämföra sin förbrukning med liknande hushåll direkt på fakturan.
- Personifiera fakturan så att kunden känner sig sedd.
- Gör det lätt för kunden att ställa frågor direkt på fakturan.
- Gör fakturan enklare både i innehåll och utformning.
- Gör fakturan enklare att betala.



Läs mer på <https://billogram.com/blog>

[Sanningens minut för din kundupplevelse – betalningstillfället](#)

[Öka lönsamheten med effektivisering av era glömda kontaktytor](#)

3.

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

Siffran ovan är den lägsta bland de undersökta branscherna och kan jämföras med bredbandsbolagen där 54% av kunderna känner sig inlåsta.



43%

*instämmer med påståendet:
"Det känns som att avtal
generellt inte är flexibla
och personligt anpassade
för min situation"*

Unga upplever det svårare att byta leverantör

Även när det kommer till att känna sig inlåst skiljer sig svaren åt mellan olika åldersgrupper. Bland ungdomar i åldrarna 18–29 upplever 55% att det är svårt att byta leverantör. Anledningen till att unga upplever det svårare att byta kan, utöver mindre erfarenhet av den här typen av tjänster, beror på att många av de tjänster som är populära för den här åldersgruppen är enkla att starta och stänga efter behov. Leverantörerna måste lära av andra digitala tjänster på det här området och hitta sätt att göra det enklare för och ge större flexibilitet till kunderna. Här finns det mark att vinna för uppstickare med mer moderna affärsmodeller.



Kunderna upplever en brist på flexibilitet i alla undersökta branscher

När det kommer till avtalsfrågan ser svaren snarlika ut i alla undersökta branscher. Kunderna upplever inte avtalen som flexibla eller personligt anpassade. Telekombranschen ligger något under snittet där 38% av kunderna instämmer i påståendet, vilket kan ses som ett tecken på att leverantörerna där lyckas bättre med att erbjuda ett större utbud av skräddarsydda avtal.

Att en stor del av kunderna känner sig inlåsta i sina avtal, rimmar illa med att leverera en bra kundupplevelse. Målet måste vara att skapa kunder som inte vill lämna snarare än kunder som inte kan. Särskilt tydlig blir den negativa effekten då vi numera vet att en missnöjd kund i snitt delar med sig av sitt missnöje till 10 personer*.

*Källa: White House Office of Consumer Affairs

Förändringar på elmarknaden ska göra det lättare för kunden

Men det ska bli enklare för kunderna på elmarknaden. Den 1 januari år 2021 går nämligen elmarknaden över till en elhandlarcentrisk modell om Energimarknadsinspektionens (EI) förslag står sig. I korthet syftar den elhandlarcentriska modellen till att stärka konkurrensen på elmarknaden genom att göra elhandlaren till central kontaktpunkt för kunden som då alltså bara behöver ha en relation till sin elhandlare, även vid byte och flytt.

I grunden säljer hela branschen samma produkt: el. Eftersom i stort sett alla leverantörer erbjuder energi som är framställd ur förnybara källor är det svårt att konkurrera med själva produkten. Därför blir det extra viktigt att istället konkurrera på den upplevelse man skapar som alltså bland annat kan bestå av flexibla, personliga och lättavslutade avtal.

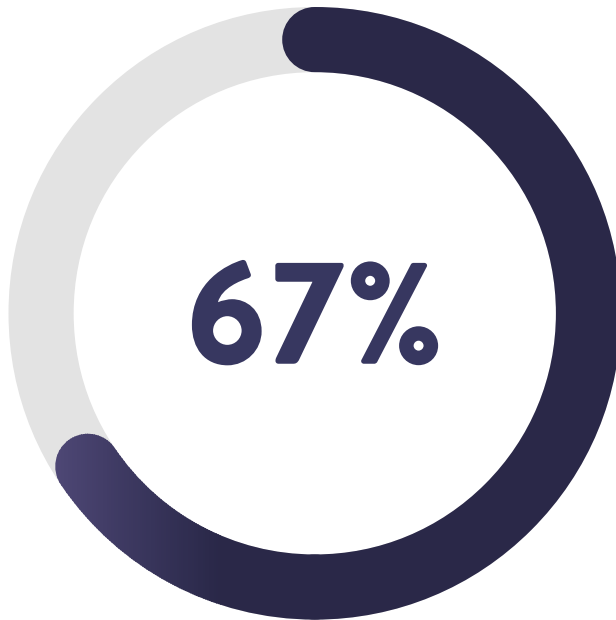
För att skapa bättre upplevelser behöver leverantörerna använda kunddata. Kunddata hjälper leverantörerna att förstå kundernas beteenden och behov – insikter som behövs för att kunna utveckla avtalen åt rätt håll. Nästa utmaning är att nå ut med rätt erbjudande till rätt målgrupp. Eftersom de flesta kunder bara möter sin leverantör genom fakturan är den enklaste vägen, och kanske den enda, att börja där.

Rekommendationer

Hur ska energibolagen skapa mer flexibla och personliga avtal?

- Gör det lika enkelt att bli kund som att sluta vara det.
- Använd kunddata för att ta fram flexibla personliga avtal.
- Presentera nya avtal direkt på fakturan där ni redan har kundens uppmärksamhet.

67% av kunderna 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.

Men även bland de nöjda kunderna säger 64% att fakturastrul påverkar deras syn på leverantören negativt.

Krångliga fakturor riskerar skada en redan svag relation

7 av 10 elkunder anser alltså att en krånglig faktura har negativ påverkan på deras relation till leverantören. Att den är krånglig är uppenbart då de flesta företag har ett avsnitt under **“vanliga frågor”** som behandlar just fakturafrågor, men själva orsaken kan bero på mycket, t.ex. att den:

- Är ansträngande att betala.
- Saknar tydlig information om sådant kunden söker, t.ex. förbrukningsdata och analyser kring den.
- Känns stel och kall jämfört med bilden av leverantörens varumärke.
- Krånglig att ändra när det blir fel.

Yngre personer verkar ha mindre tålamod än äldre när det kommer till krångliga fakturor. 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%.

Frågor runt betalningen skapar kundtjänstärenden

Många kunder tvingas kontakta sin leverantör på grund av frågor runt betalningen. SKI som varje år mäter kundnöjdheten i flera branscher menar i 2017 års upplaga för energibranschen att det här inte behöver vara negativt för kundrelationen i stort. Johan Parmler, VD på SKI förklarar:

“[...] men vi ska komma ihåg att klagomål inte behöver vara något negativt. De kunder som hör av sig till sin leverantör och får sitt problem löst direkt, blir ofta mer nöjda än de kunder som inte har problem.”

I de fall där bolagen lyckas leverera en kundtjänst-upplevelse över förväntan kan det helt klart vara möjligt att vända ett problem till en positiv kundupplevelse. För att lyckas krävs ett hårt arbete med kundtjänst, som inte bara får vara en process där kunden fastnar i telefonväxlar med otaliga val och långa köer.

Fakturan är en källa till extra mycket frustration

När det kommer till fakturafrågor finns ofta ett extra lager frustration med i bilden. Kunderna förväntar sig att fakturan ska vara rätt, tydlig och enkel att betala. Om kunden behöver kontakta leverantören angående fakturan är den förväntan bruten. Många gånger upplever kunden dessutom ännu mer frustration då det kan vara svårt att förstå hur man ska kontakta leverantören, någonting som inte alltid är tydligt på fakturan.

Vanligast är att kunderna behöver kontakta sin leverantör angående fakturan under första året. Första fakturan väcker ofta frågor, innan kunden hunnit lära sig varför beloppet ser ut som det gör, hur ojämna faktureringsperioder fungerar och var på fakturan hon hittar rätt information. Utöver allt det här finns dessutom ofta olika typer av erbjudanden för nya kunder som kan spä på förvirringen. Kort och gott: vid första fakturatillfället finns det all anledning att hålla kunden i handen lite extra.

Negativa fakturaupplevelser har avsevärd inverkan på kundupplevelsen

Att fakturafrågor tar upp en stor andel av kundtjänstens resurser borde inte komma som en chock för någon elleverantör. Något som däremot ofta underskattas är den stora inverkan en negativ fakturaupplevelse kan ha på kundupplevelsen som helhet.

Att fakturan har så stor påverkan beror på att själva ögonblicket är känsligt. När kunden får fakturan ber leverantören henne samtidigt öppna sin plånbok, en situation som behöver vara så bekväm och tydlig som möjligt för kunden. Dagens pdf- och pappersfakturor kan på sin höjd skapa en neutral upplevelse, där allt på fakturan möter kundens förväntan. Dock lyckas få leverantörer skapa ens en neutral upplevelse.

I värsta fall får kunden vända sig till ett inkassobolag

Alla har vi erfarenheter av problem med fakturor som i sin tur leder till dåliga kundtjänstupplevelser. Här jobbar många leverantörer aktivt för att bli bättre, men många gånger har kundtjänstmedarbetarna inte verktygen för att lösa problemen som uppstår på fakturan, utan behöver vända sig till ekonomiavdelningen. I andra fall är det så illa att kunden hänvisas till ett inkassobolag som tar hand om leverantörens fakturering. En sådan tredje part har inte något som helst intresse av att lösa kundens problem då deras intäkter kommer från avgifter som bygger på problem så som att kunden inte betalar i tid.

Problemet ligger i formatet

Visst kan leverantörerna ta steg i rätt riktning genom att göra fakturorna tydligare och kundtjänsten mer tillgänglig, men flaskhalsen är dagens fakturaformat. För att kunna lösa problemet krävs ett format som tacklar alla grundproblem samtidigt.

Ett format som tillåter samspel mellan leverantör och kund löser många av fakturans problem. Här finns idag bara ett format att tillgå - den interaktiva webbfakturan och den löser samtidigt många andra problem kring betalningen:

- Kunden kan betala med Swish, kort eller andra så kallade “one click payment”-lösningar.
- Kundtjänst kan möta kunden genom livechatt på fakturan.
- Leverantören kan lättare anpassa fakturan till varje kund.
- Kundtjänst kan uppdatera och ändra i realtid framför kundens ögon.

Med ett interaktivt format får kundtjänst rätt verktyg för att kunna hjälpa till på riktigt.

Rekommendationer

- Välj ett interaktivt format för fakturan.
- Gör kundtjänsten tillgänglig på själva fakturan – med mindre telefonväxlar och kötid.
- Gör fakturorna tydligare med bättre informationsstruktur och prioritering av det som är viktigt för kunden.
- Låt kundtjänst göra ändringar direkt på fakturan i realtid framför ögonen på kunden.
- Ge kunden möjligheten att betala enkelt på olika sätt.

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



80% av kunderna tar gärna del av erbjudanden om ett nytt avtal som bättre t.ex. passar deras förbrukning på fakturan.



Kunderna efterfrågar större transparens och tydlighet

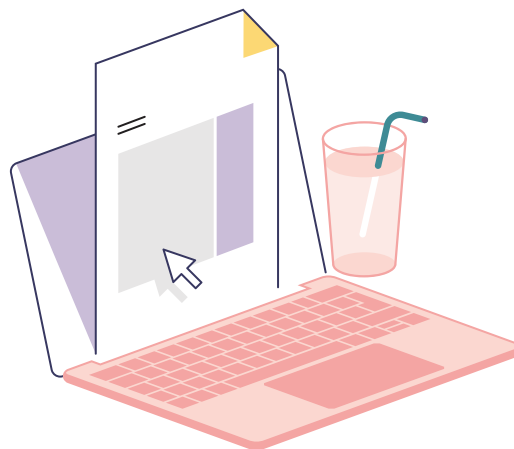
Rapporten visar att kunderna ser ett stort värde i att kunna ta del av relevant information i samband med betalningen. Information som rör konsumtion och avtal blir värdefull i betalögonblicket eftersom det då är lätt att se vad man faktiskt betalar för och hur man kan sänka kostnaden i framtiden. Det här kan vara en signal om att kunderna vill ha mer inblick i vad de köper.

Av de undersökta branscherna är behovet att få information om t.ex. förbrukning och bindningstid störst bland elkunder, 88%, att jämföra med snittvärdet för de undersökta branscherna som ligger på 76%.

Anledningen till att det skiljer sig kan relateras till den tidigare redovisade statistiken som visar att elkunder i större utsträckning har fakturan som enda kommunikationskanal med sin leverantör. Betalningen blir därför ett naturligt tillfälle att utvärdera sitt köp vilket gör konsumtionsrelaterad information från leverantören extra värdefull.

Många vill ha personliga erbjudanden, framförallt inom energibranschen

Utöver information kring nuvarande konsumtion, har 4 av 5 också en positiv inställning till att ta emot personliga erbjudanden i samband med sin faktura. Även här står energibolagen ut med siffran 80%, att jämföra med telekomkunder där siffran är 20% lägre. Det här kan vara en indikation på att kunder till energibolag känner sig mer osäkra på om deras nuvarande avtal är lämpade för deras situation. Därtill tyder den positiva inställningen till att ta emot information om t.ex. förbrukning i samband med betalningen på att dagens fakturor borde kunna göra mer.



Leverantörens erbjudande behöver passa kundens konsumtion

Kundens upplevelse blir än mer värdefull om leverantören kan presentera ett nytt avtal som passar kundens konsumtion bättre. I dag är det både nödvändigt och möjligt då kundernas konsumtionsmönster förändras snabbare och därmed även kraven på fler erbjudanden. Med kunddata i ryggen kan leverantörerna med en interaktiv webbfaktura presentera personlig information runt avtal och användning direkt på fakturan.

Leverantörerna har också möjlighet att hjälpa konsumenten att effektivisera sin energiförbrukning. Det här kan de göra t.ex. genom att låta kunderna jämföra sin förbrukning med grannarnas och komma med personliga tips.

Rekommendationer

- Gör det enkelt att tydligt se vad kunden betalar för.
- Använd kunddata för att ta fram relevanta erbjudanden.
- Presentera relevanta erbjudanden vid betalningstillfället.
- Ge tips om hur kunden kan sänka sin elförbrukning direkt på fakturan.



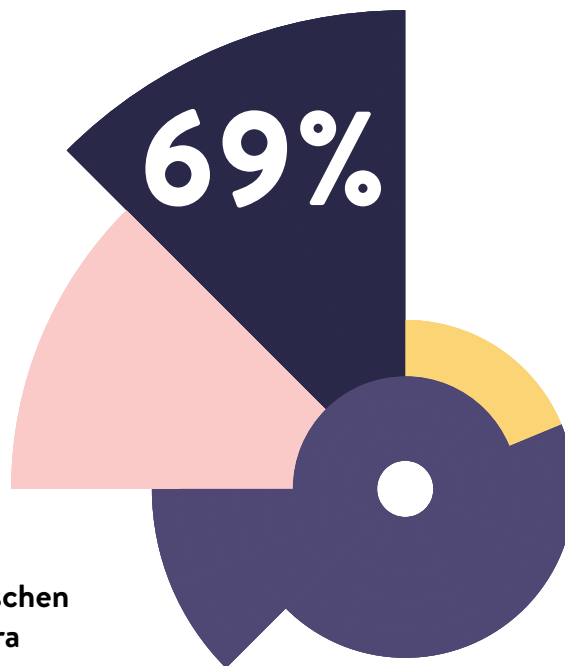
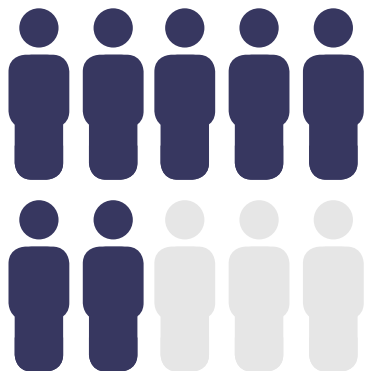
Läs mer på <https://billogram.com/blog>

Notan på ett silverfat - betalningen som en del av en positiv upplevelse

Engagera din kund vid betalningstillfället

6.

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



Ur ett branshperspektiv är förväntan lägst inom elbranschen där siffran är 69%, att jämföra med 84% i telekom.

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. Här är det alltså lätt för leverantörerna att bli omsprungna av konkurrenterna om de inte själva är proaktiva och försöker agera först. Titta på t.ex. Netflix, Max hamburgare och Amazon. De har alla digitaliserat och lett utvecklingen där konkurrenterna fortfarande är kvar mer i det fysiska, och de har lyckats. Det här är ingen slump då digitala lösningar för med sig ett högre upplevt värde.

Alla åldersgrupper förväntar sig nya digitala lösningar

Kundernas förväntningar 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.

De nya lösningarna måste vara enkla och tydliga

Kunderna förväntar sig idag enkla och tydliga digitala lösningar, förväntningar som lär vara ännu högre i morgon. Eftersom en stor del av energibranschens kunder endast tar del av fakturan behöver leverantörerna först och främst anpassa den efter en ny digital verklighet istället för att satsa stora resurser på ytor som inte är lika relevanta. Det handlar alltså om att lägga krutet där det får mest effekt.

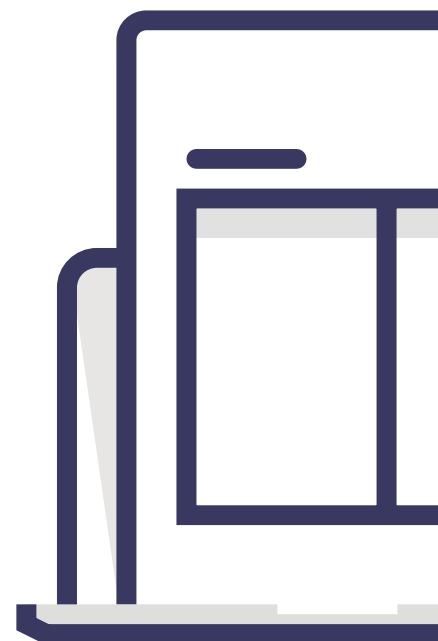
PDF-fakturan håller inte måttet

En pdf-faktura är långt ifrån en smart digital lösning, egentligen är det bara ett papper i digitalt format. Om det uppstår problem är det fortfarande ett dött dokument och kunden får hitta andra vägar in till kundtjänst. Extra krävande blir det i fall där faktureringen lagts ut på entreprenad hos en tredje part vars affärsidé bygger på att kunder inte betalar i tid.

Addera ett lager av interaktivitet till fakturan

Genom att addera ett lager av interaktivitet till fakturan blir den en delad kontaktyta, skräddarsydd för kunden, där ett möte kan uppstå. Här är informationen avskalad och tydlig, för att minska risken för missförstånd. Huvuddelen av den bokföringstekniska processen sköts i bakgrunden, utan att det märks.

Om det uppstår frågor från kundens sida kan hon ställa dem direkt i ett fält på fakturan och behöver något ändras görs det direkt på fakturan. Här syns det tydligt för leverantören om kunden har öppnat fakturan, när den ska betalas och om den är betald eller inte. Allt det här blir möjligt genom den interaktivitet som ett nytt digitalt webbfaktura-format tillför.



Rekommendationer

- Våga skala bort och vara enkla när ni skapar nya digitala lösningar.
- Ifrågasätt om de lösningar ni har i dag verkligen är smarta digitala lösningar.
- Välj en lösning för fakturan som ger interaktivitet.

Sammanfattning

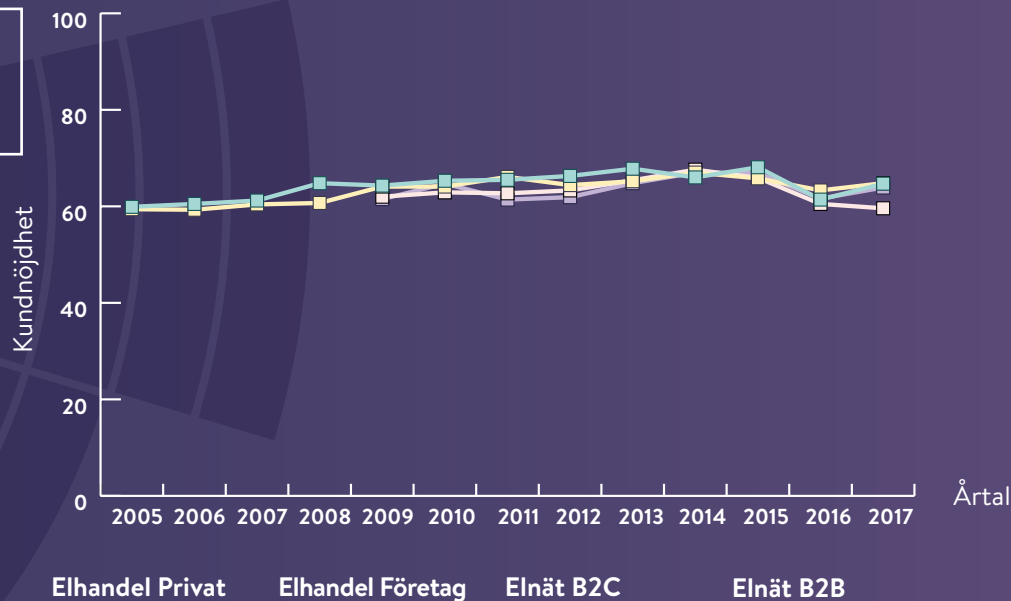
Så hur upplever kunderna sina relationer med energibolagen?
Och hur ser vägen framåt ut för leverantörerna under 2018?

Det är svårt att ge kundrelationerna ett särskilt högt betyg som det ser ut i dag. Dels på grund av att över hälften av de tillfrågade kunderna har bytt leverantör under de senaste två åren, dels för att kundnöjdheten i branschen har stått relativt stilla under det senaste decenniet enligt siffror från SKI:s mätningar.

Så var klämmer skon? Varför är det trots nya digitala möjligheter och mer kunddata än någonsin fortfarande svårt att skapa starka kundrelationer?

Genomsnittlig kundnöjdhet i
energibranschen genom åren

Källa: SKI





Fakturan är den största delen av en kunds upplevelse – och den svagaste länken

Kärnan i problemet med kundnöjdhet för energibranschen ligger i var någonstans kundupplevelsen utspelar sig. Vår undersökning visar att de flesta kunder bara möter sin leverantör på fakturan – som samtidigt är den svagaste länken för många bolag.

Fakturan är en yta som enligt undersökningen väcker känslor. Här utvärderar hälften av alla elkunder aktivt sin leverantör.

Mot bakgrund av att många kunder känner sig inlåsta i sina avtal samt att förväntningarna på smarta digitala lösningar ökar är det inte konstigt att den viktigaste kontaktytan misslyckas med att leva upp till kundernas förhoppningar.

Vägen framåt sitter i fakturaformatet

Med dagens pdf- eller pappersfakturer är det omöjligt att skapa en kundupplevelse som kommer stärka kundrelationerna nämnvärt under 2018. Nyckeln ligger i att byta format, till en interaktiv delbar faktura med alla de möjligheter som digitaliseringen har låst upp. Undersökningen visar bland mycket annat att kunderna törstar efter mer relevant information som hjälper dem förstå värdet av tjänsten.

Och möjligheterna är stora för de leverantörer som vågar gå först. I en värld där en enda upplevelse kan förändra kundernas förväntningar på en hel bransch finns det många vilsna kunder att räkna hem för de leverantörer som tar täten.



Jonas Suijkerbuijk,
VD på Billogram

“

Det är katastrof att så många kunder faktiskt överväger att lämna sin leverantör vid betalningen. Här måste företag vara närvarande, minska riskerna och visa på det värde som man har levererat.

”

Om Billogram

Vi hjälper leverantörer i elbranschen och andra branscher att transformera den viktigaste kontaktytan – fakturan. Tillsammans med er tar vi den från ett dött envägsdokument till en interaktiv webbfaktura där ni kan bland annat kommunicera direkt med kunden, jobba med riktad merförsäljning och stärka era relationer på ett effektivt sätt.

Billogram har sedan starten 2011 hjälpt både små och stora bolag att närma sig sina kunder vid betalningstillfället. Idag hanterar vi över 8 miljarder kronor per år, fördelat på över 20 000 kunder. Med vårt enkla API kan tjänsten kopplas ihop med de flesta större affärssystem på marknaden – utan en stor komplicerad teknisk implementation.



Från transaktion til relation



<https://billogram.com>