

Kundrelationsrapporten

2017

Telekom

En inblick i hur kunder upplever sina
relationer med telekombolagen



NOVUS

*Hur vill kunderna ta del av information
från sitt telekombolag? Inte så som
bolagen kommunicerar i dag visar det sig i
Kundrelationsrapporten 2017.*

Vad bygger rapporten på?

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.

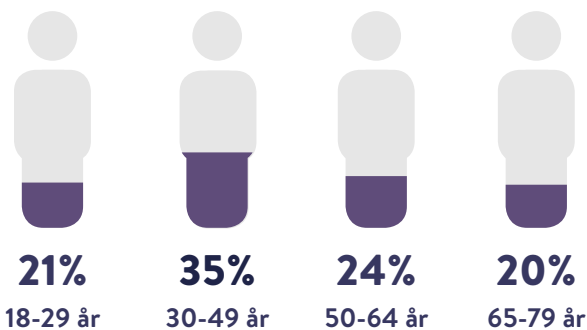


NOVUS

Urval

♀ 50% Kvinnor

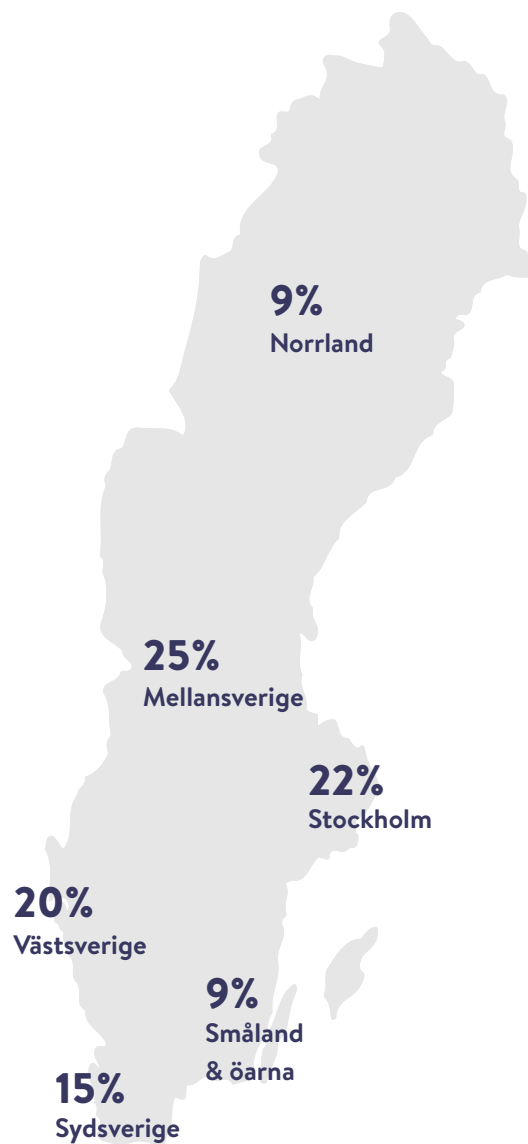
♂ 50% Män



44% Gymnasial utbildning

36% Universitetsutbildning

18% Grundskoleutbildning



Hur är rapporten uppbyggd?

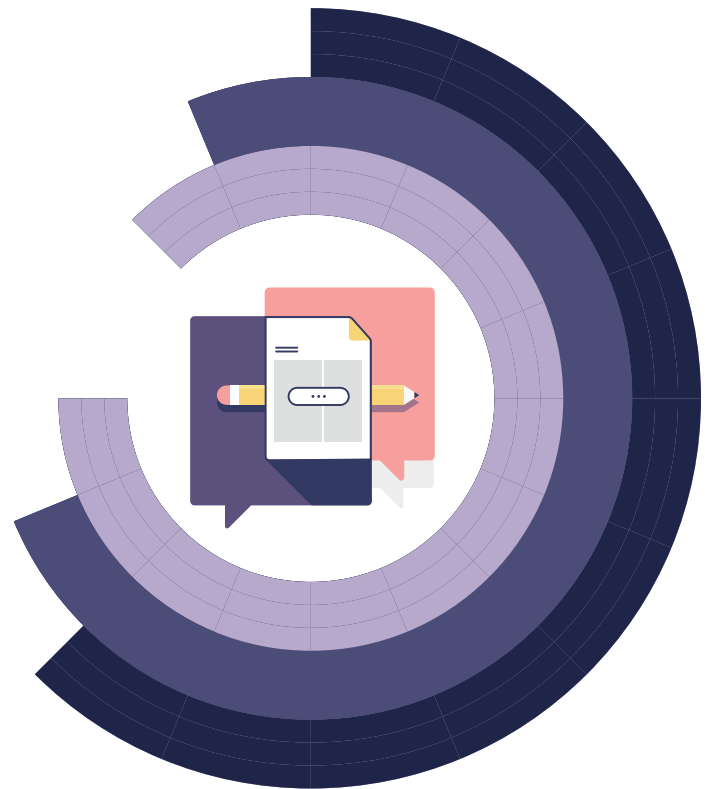
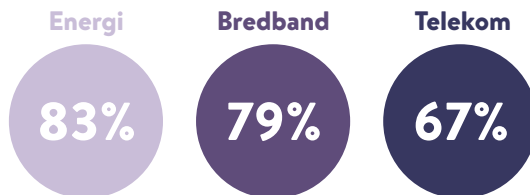
Rapporten består av sex delar där varje del lyfter fram statistik, en analys av statistiken från Billogram och slutligen rekommendationer riktade till telekomoperatörer.



1.

67 % av kunderna säger att fakturan är den enda kontaktytan de har mot sin telekomoperatör

Bland de tre undersökta branscherna hamnar telekom på en tredjeplats när det kommer till hur stor andel av kunderna som instämmer i påståendet att de bara har kontakt med sin leverantör genom fakturan:



Kommunicera med kunden, där kunden redan är

Eftersom en klar majoritet av kunderna endast går att nå på fakturan är den i många fall inte bara det bästa, utan även den enda möjligheten att stärka kundrelationen. Därför behöver telekombolagen ge fakturan en större roll i sin kundkommunikation. Särskilt viktig blir fakturans roll med tanke på [SKI:s årliga rapport över kundnöjdhet i telekombranschen](#) som visar att kunderna lägger allt större fokus på hur mobiloperatörerna upplevs: är de roliga? Trevliga? Spännande? Ju större vikt som läggs vid image desto mer image behöver fakturan förmedla eftersom den utgör en så stor del av kundernas kontakt med bolaget. Telekombolagen skickar i högre utsträckning än de andra undersökta branscherna ut marknadsmaterial och driftinformation på sms. Det kan vara en förklaring till att telekombranschen hamnar först på tredje plats över de undersökta branscherna för påståendet om fakturan som enda kontaktytan. Men trots en tredjeplats och fler kontaktytor är det alltså fortfarande 67 % av kunderna, en stor majoritet, som endast tar del av fakturan.

Fakturan som utgångspunkt för kundens upplevelse i telekombranschen

Med tanke på att fakturan är den kontaktytan 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. Fakturan kan till exempel vara en bra plats att hjälpa kunden förstå vad hon behöver. I dagsläget vet få kunder vad de egentligen borde ha och hamnar därför lätt i händerna på säljare som lovar mycket och överinformerar. Telekombolagen har som rutin att gå igenom hela avtalet med en kund som ska skriva på. Kunden får dessutom ofta en rad tjänster som inkluderas i kostnaden. Just i köptillfället är kunden med på allt, men när fakturan väl kommer kan hon uppleva att den innehåller en del överraskningar.

Med fakturan som utgångspunkt för kundupplevelsen skulle telekombolagen enkelt kunna motivera större resurser till att göra den lika

Analys

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 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 telekombolagen göra en intern rockad där fakturan slutar vara egenintresse för ekonomiavdelningen. Istället borde den hamna på bordet hos alla som på något sätt kommunicerar med kunden, såsom marknads-, kommunikations- och kundtjänstavdelningen. När fakturan betraktas som en regelrätt kommunikationskanal öppnar sig möjligheterna. Vad skulle till exempel hända om kundtjänstpersonalen på telekombolagen i realtid kunde göra ändringar på fakturan inför kundens ögon? En missnöjd kund skulle till exempel kunna krediteras i realtid för att någonting har blivit fel och problemet skulle vara löst på ett effektivt sätt där och då – med en förmodat nöjd kund på köpet. Här finns den största potentialen för

telekombolagen under 2018 att höja nivån på sitt viktigaste konkurrensmedel: kundupplevelsen.

En ständigt aktuell fråga för telekomoperatörerna är churn. Med ett datadrivet proaktivt arbete finns det stor möjlighet att minska det “osynliga tappet” av kunder genom att i tid erbjuda anpassningar av ett befintligt abonnemang för kunder som annars för eller senare kommer att lämna för en konkurrent.



Rekommendationer

Så blir fakturan den viktigaste delen i kundupplevelsen

- Se fakturan som utgångspunkten för den kundupplevelse ni skapar.
- Hitta ett sätt att förmedla image på fakturan.
- Förflytta fakturan från att enbart vara en fråga för ekonomiavdelningen till att bli ett verktyg för de som ansvarar för kundrelationen.
- Ge kunderna möjlighet att kommunicera med er direkt på fakturan så att ni kan plocka upp missnöjen redan där.
- Visa tydligt det värde ni levererar i relation med de pengar kunden förväntas betala.
- 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.

2.

45 % av kunderna utvärderar aktivt sin telekomoperatör när de ska betala fakturan

Värt att poängtera från de tre undersökta branscherna:

- I målgruppen 18–29 år uppger endast 1 av 5 att de inte utvärderar leverantören när de får fakturan.
- 1 av 5 tänker att de borde byta leverantör när fakturan kommer.
- 32 % av kunderna instämmer i påståendet “Jag upplever ofta att fakturabeloppet är för högt i förhållande till den tjänst jag har fått av leverantören”.



En bransch med många byten

Eftersom mobiltelefonen blivit en så central del av de flesta människors liv byter kunderna telefoner, köper extrasurf och ändrar abonnemang ofta. Här finns det många möjligheter för telekombolagen att förutsäga när kunderna är extra känsliga för byten, såsom när de har haft sin telefon en viss tid eller när de konstant behöver köpa extrasurf. SKI-rapporten 2017 bekräftar den här bilden. Rapporten slår fast att över 10 % av privatkunder uppger att de planerar byta operatör under den närmaste tiden och att en av tre privatkunder bytt operatör de senaste tre åren. Här finns det mer att göra för telekombolagen på fakturan när det kommer till att förekomma att kunderna ifrågasätter sitt val av operatör.

Fakturan rör upp känslor som telekombolagen kan dra nytta av

Allt fler kunder utvärderar alltså aktivt sin telekomoperatör 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 operatören på hur länge kunden har haft sitt avtal. Kunder som har haft avtalet kortare tid uppger i högre utsträckning att de utvärderar operatören när de får fakturan, vilket pekar på att kunder med tiden blir mer bekväma med sina avtal.

Ändå saknas det riktiga lojalitetsprogram i branschen. Många gånger kan en kund som funnits med i 10 år betala mer för samma sak än en ny kund. Eftersom marknaden är mättad satsar många telekombolag mest krut på att ta marknadsandelar ifrån varandra med till exempel iögonfallande kampanjer. Därför snurrar kunderna runt bland leverantörerna i jakt på en bra tillfällig deal snarare än i jakt på en långsiktig partner som belönar den som stannar kvar. Här finns det stora möjligheter för telekombolagen att använda fakturan för att vårda kundrelationen och se till att den som redan är kund får precis det hon behöver.

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. Att möta de ökade förväntningarna på smarta värdeskapande digitala lösningar är och kommer fortsätta vara avgörande för telekombolagen. Hela branschen står nu inför en stor transformation och för varje år som går blir det än tydligare att en möjliggörare av digitala tjänster behöver vara i absolut framkant när det kommer till digitalisering. Telekombolagen kan inte längre ligga kvar i tankebanor, system och kommunikation som är reaktiva istället för proaktiva.

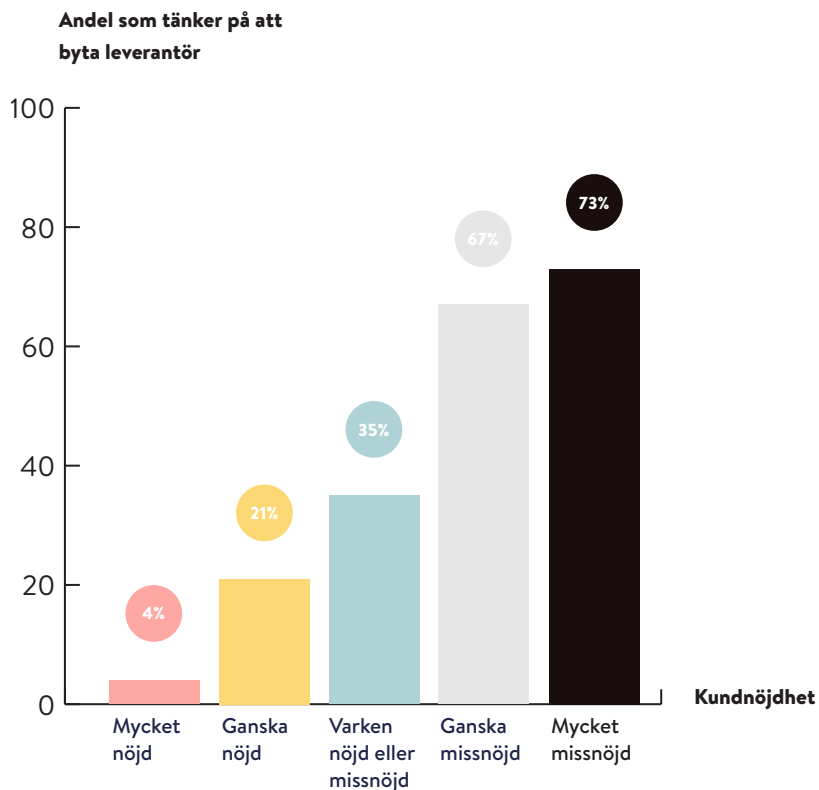
Fler än väntat tänker på att byta leverantör när fakturan kommer

Var femte kund uppger att de tänker att de borde byta operatör när de får sin faktura. I dag har telekombolagen 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 kan inte problemet lösas där.

Bland de kunder som riskerar att lämna är största andelen sådana som har haft samma telekomoperatör i upp till två år. Av dessa tänker var fjärde att de borde byta operatör när de får sin faktura.

Som väntat finns en stark relation mellan kundnöjdhet och tanken på att lämna sin operatör 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 telekomoperatör. Här finns stora vinningar att göra för de telekombolag som istället ser fakturan som en värdeskapande kommunikationskanal som motverkar kundtapp.

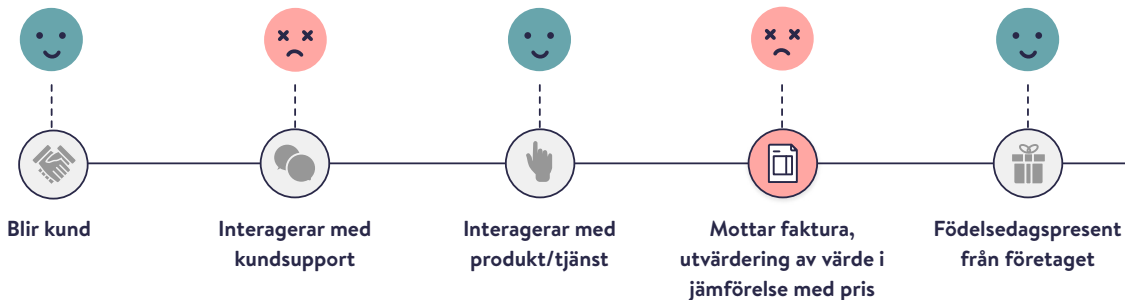
Andel som tänker på att byta leverantör när de får fakturan, fördelat utifrån kundnöjdhet:



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

När telekombolagen begränsar fakturan till att bara vara en funktion går de miste om en chans att utveckla och stärka kundrelationerna. 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 det faktiska värde hon har betalat i kronor och ören. Skillnaden dem emellan avgör om kundupplevelsen är negativ, neutral eller positiv. Eftersom betalningstillfället är en sorts naturlig utvärdering av den relation telekombolagen har lyckats bygga med kunden bör den behandlas eftertänksamt. 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

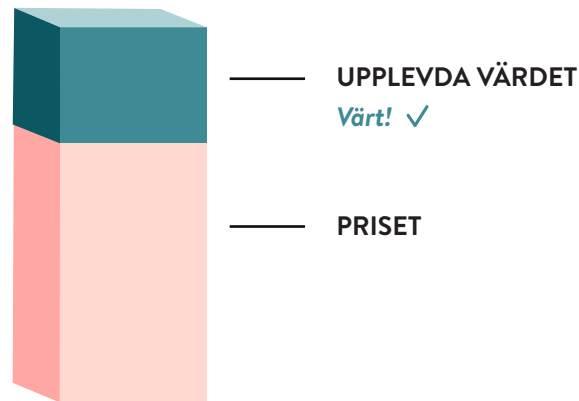


Negative experience.
Detracts value

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 inte i sin nuvarande form adderar värde för kunden. Det här får till följd att andra länkar i kundupplevelsen inte når sin fulla potential.

Hur ska telekombolagen lösa problemet med fakturan?

- Förtydliga vad kunden betalar för.
- Hjälp kunden att få ut mer av sitt köp.
- 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 för kunden.



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

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

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

3.

41 % av kunderna känner sig inlåsta i avtal med sitt telekombolag då det är omständligt att byta

Värt att poängtera från de tre undersökta branscherna:

- 2 av 5 kunder upplever sig vara fast i sitt avtal på grund av en krånglig uppsägningsprocess.
- Telekombranschen placerar sig mellan elbranschen (39 %) och bredbandsbranschen (54 %) när det kommer till kunder som känner sig inlåsta.
- 38 % instämmer i påståendet “Det känns som att avtal generellt inte är flexibla och personligt anpassade för min situation”



Telekombranschen har en standard-bindningstid på 24 månader. Den här bindningstiden är oftast en avbetalning på en dyr telefon. Kunden kan när som helst be om en slutfaktura och betala av allting direkt, men få kunder väljer att göra det och känner sig därför låsta även om de i praktiken inte är det.

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 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, bero på att många av de tjänster som är populära för den här åldersgruppen är enkla att starta och stänga efter behov.

Det är omständligt att byta leverantör i telekombranschen. Dels för att kunden inte bara kan avsluta abonnemanget utan att operatören försöker behålla kunden med nya erbjudanden, dels för att själva flytten är en komplicerad process med många risker att göra fel för kunden. Sammantaget kan det upplevas som lättare att helt enkelt stanna kvar.

Telekomoperatörerna 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 operatörerna lyckas bättre med att erbjuda ett större utbud av skräddarsydda avtal. Studerar man de olika telekomoperatörerna blir det dock tydligt att de till stor del konkurrerar med datamängd/surfpott. Om en operatör erbjuder ett 5gb- och ett 15gb-abonnemang kommer nästa att erbjuda ett 6gb- och ett 12gb-abonnemang för att särskilja sig. Här utgår alltså erbjudandena inte från kundens behov, utan från positionen i förhållande till konkurrenterna.

Att en stor del av kunderna känner sig inlåsta i sina avtal rimmar illa med att leverera en bra kundupplevelse, även om kunden de facto betalar av en dyr mobiltelefon. Målet måste vara att skapa kunder som inte upplever att de är inlåsta. Särskilt tydlig blir den negativa effekten när 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

Betalplaner som ligger över kundens snittförbrukning

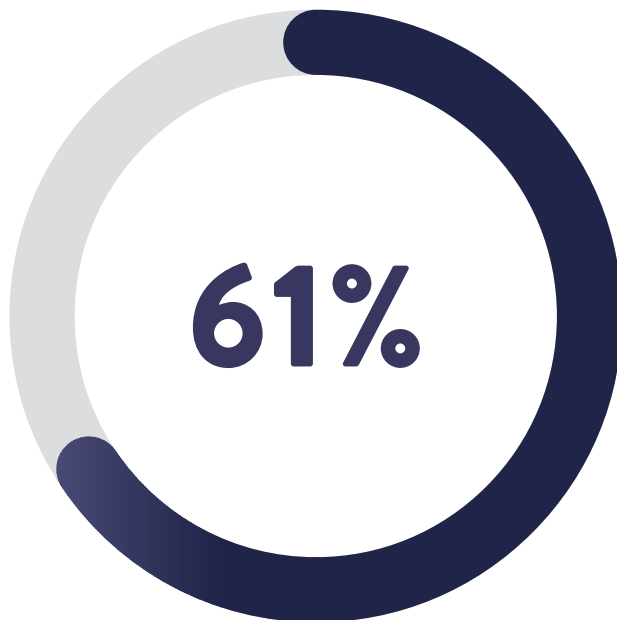
Inom telekom är det vanligt att erbjuda betalplaner som ligger ganska mycket över kundens snittförbrukning. Det här skapar givetvis en känsla hos kunderna av att de, helt riktigt, betalar för mer än de använder, vilket skapar en utfasningseffekt över tid. Här finns en möjlighet för telekom-bolagen att direkt på fakturan visa kunder med för stora abonnemang andra alternativ som passar bättre.

Rekommendationer

Hur ska telekombolagen skapa mer flexibla och personliga avtal?

- Använd kunddata för att ta fram flexibla personliga avtal.
- Gör det enkelt att både ned- och uppgradera ett befintligt avtal.
- Presentera nya avtal direkt på fakturan där ni redan har kundens uppmärksamhet.
- Skapa en känsla av närvaro genom den interaktiva fakturan.

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



Sett över alla branscher är personer mellan 18–49 år mer negativt inställda till krångliga faktura än personer mellan 50–79. Siffrorna är 71 % jämfört med 58 %.

Krångliga fakturor riskerar skada en redan svag relation

7 av 10 kunder 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, till exempel att den:

- Är ansträngande att betala.
- Saknar tydlig information om sådant kunden söker, till exempel förbrukningsdata och analyser kring den.
- Känns stel och kall jämfört med bilden av leverantörens varumärke.

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 %.

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 det att kunderna behöver kontakta leverantören om fakturan under första året som kund. 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 telekomoperatör. 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 operatören 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 telekomoperatörer 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 kundtjänst-upplevelser. Här jobbar många leverantörer aktivt för att bli bättre, men många gånger har kundtjänst-medarbetarna 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 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 ett samspel mellan leverantören och kunden löser många problem på fakturan. Med till exempel en interaktiv webb-faktura är möjligheterna stora:

- 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. Det här är särskilt viktigt eftersom telekomfakturer är omfattande. De består av till exempel av abonnemanget, hårdvaran, överanvändning såsom roaming och utlandssamtal samt eventuella påkopplade tjänster såsom försäkringar.

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 och på flera olika sätt.

71 % av telekomkunderna säger att de gärna tar del av information om till exempel förbrukning, bindningstid och liknande när de får fakturan.

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



Kunderna efterfrågar större transparens och tydlighet

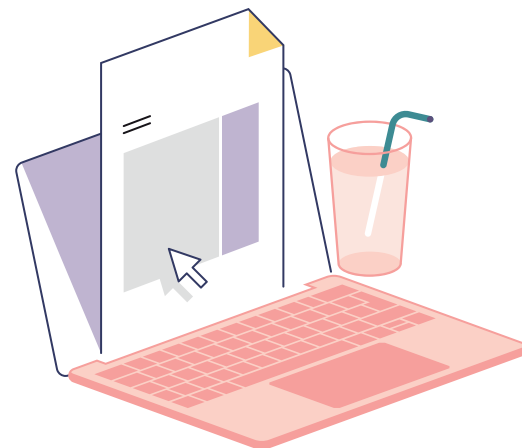
Rapporten visar att kunderna ser ett stort värde i att kunna ta del av relevant information i samband med betalningen. Information som rör konsumtion och avtal blir värdefull i betalögonblicket eftersom det då är lätt att se vad man faktiskt betalar för och hur man kan sänka kostnaden i framtiden. Än mer intressant är det för många kunder att se vad som driver förbrukningen: Spotify? Mejl? Youtube? I den utsträckning dagens fakturor innehåller den här typen av information är de många gånger svåra att tyda för kunderna.

Många kan tänka sig personlig information på fakturan

Utöver information kring nuvarande konsumtion, har hälften av kunderna i telekombranschen en positiv inställning till att ta emot personlig information i samband med sin faktura. Här finns det alltså möjlighet att undersöka vad den här informationen skulle kunna bestå av. Fakturan handlar trots allt om att förvalta kunskapen om en målgrupp och nyttja kunskapen för att göra fakturan till något mer än bara ett transaktionsdokument. Kunden har i det här skedet köpt av dig och därför accepterat dig. Den kommunikativa timingen blir knappast bättre när det kommer till att påverka kunden åt ett önskat håll. Siffrorna visar dessutom att kunderna faktiskt önskar kommunikation här. Den proaktiva telekomoperatören borde därför se chansen att gå ut och göra kvalitativa studier av kundernas behov inom det här området.

Så vad skulle den här personliga informationen kunna bestå av? Här sätter bara fantasin gränser. Sälj mer! Visa produkter och tjänster som funkar bra ihop med det kunden redan har köpt. Förklara saker som just den här kunden annars förmodligen ringer in och undrar över. Informera om den nya kostnadsfria roamingen inom EU när kunden är på väg att resa bort, o.s.v.

Ett annat intressant område är GDPR. Hur kan fakturan hjälpa telekombolagen att kommunicera kundernas rättigheter enligt GDPR? Vem tar täten här?



Telekomoperatörernas erbjudande behöver passa kundens konsumtion

Kundens upplevelse blir än mer värdefull om telekomoperatören 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. 60 % av kunderna i branschen är dessutom positiva till den typen av erbjudanden på fakturan. Med kunddata i ryggen kan leverantörerna med en interaktiv webbfaktura presentera personlig information runt avtal och användning direkt på fakturan.

Rekommendationer

- Gör det enkelt för kunden att tydligt se vad hon betalar för.
- Använd kunddata för att ta fram relevanta erbjudanden.
- Presentera relevanta erbjudanden vid betalningstillfället.
- Passa på att ge kunden viktig information när ni har hennes uppmärksamhet.



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

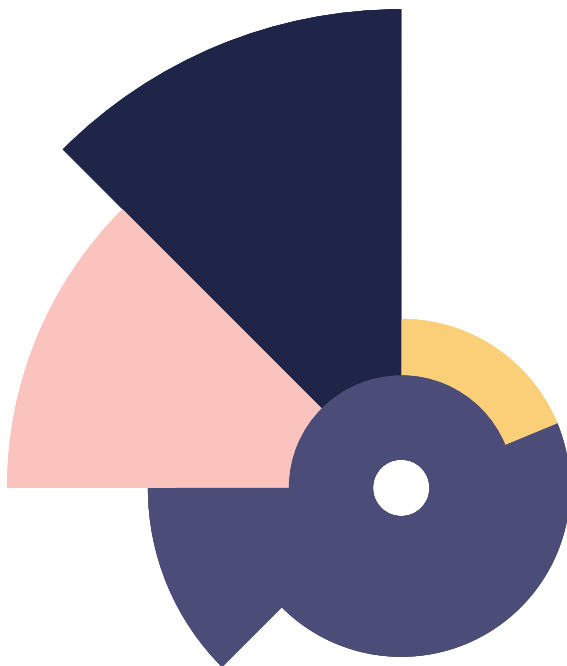
[Notan på ett silverfat - betalningen som en del av en positiv upplevelse](#)

[Engagera din kund vid betalningstillfället](#)

6.

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

Ur ett branschperspektiv är förväntan högst inom telekombranschen och lägst inom elbranschen där siffran är 69 %.



En enda upplevelse kan förändra kundernas förväntningar på en hel bransch

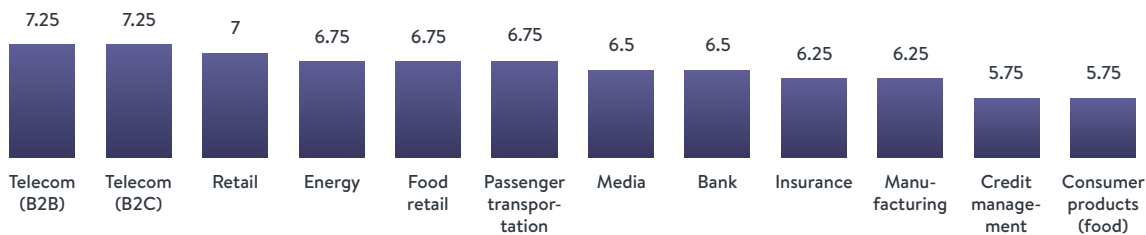
Det krävs bara en enda upplevelse för att kundernas förväntningar på en hel bransch eller på en viss typ av aktivitet ska förändras. Här är det alltså lätt för leverantörerna att bli omsprungna av konkurrenterna om de inte själva är proaktiva och försöker agera först. Titta på till exempel Netflix, Max 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 digitalt för med sig ett högre upplevt värde.

Telekom har kommit längst i digitaliseringen

Rapporten [Digital leaders in Sweden 2018](#) slår fast att telekombranschen har kommit längst i digitaliseringen. Betyget blir högt mycket tack vare en hög ranking när det kommer till digitala produktupplevelser och sociala medier.

Men även för telekom finns det rum för förbättringar, särskilt när det kommer till kategorin E-CRM (electronic customer relationship management), som handlar om hur man hanterar sina kunder digitalt, till exempel ifall kunderna kan ge feedback digitalt eller chatta i realtid. I den här kategorin är telekom rankat 8:a av de 12 undersökta branscherna!

Grade scale: 4 (failed), 5 (poor), 6 (sufficient), 7 (satisfactory), 8 (good), 9 (excellent) and 10 (outstanding)



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 telekombranschens kunder endast tar del av fakturan behöver operatörerna 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.

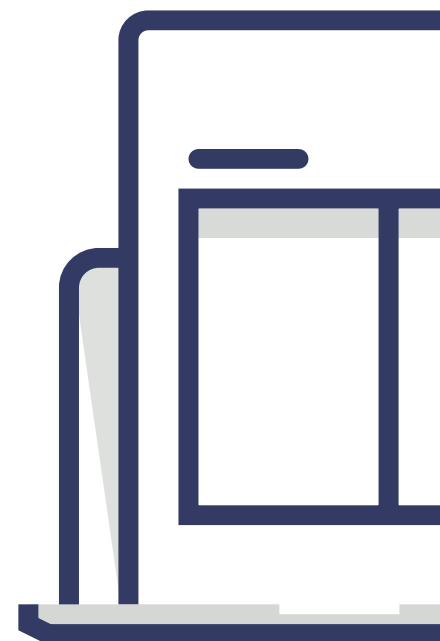
En pdf-faktura är inte en smart digital lösning

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 ofta 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 telekomoperatören 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.
- Hantera E-CRM direkt på fakturan.

Sammanfattning

Så hur upplever kunderna sina relationer med telekomoperatörerna?
Och hur ser vägen framåt ut under 2018?

Trots att telekombranschen hamnar på en tredjeplats bland de undersökta branscherna när det kommer till hur stor andel av kunderna som endast har fakturan som kontaktyta (67 %), är det på fakturan slaget om kunden utspelar sig.

Telekomoperatörerna behöver förflytta fakturan från att vara en funktion hos ekonomiavdelningen till att bli en kommunikationskanal som allt från marknad till kundtjänst kan använda. I telekombranschen ser vi en särskilt bra möjlighet för de operatörer som går över till interaktiva delbara webbfakturor där kundtjänst kan göra ändringar i de många gånger omfattande fakturorna – direkt framför kundernas ögon.



Förhindra churn

Med tanke på att fakturan är den enda kontaktytan som har verklig inverkan inom telekombranschen är den central för att motverka churn och skapa starka kundupplevelser. Här finns bland annat möjlighet att:

- Fånga upp missnöje genom att låta kunderna lämna feedback.
- Tydligare visa vad kunderna får för pengarna.
- Anpassa abonnemangen utifrån kundernas förbrukning.
- Ge personlig information och erbjudanden.
- Lösa problemen direkt framför kundernas ögon.

Ge kunderna en anledning att stanna kvar

I en bransch där mycket krut satsas på att vinna kunder från konkurrenterna med hjälp av iögonfallande kampanjer, finns det en spännande position att ta för de operatörer som maximerar fakturans möjligheter till att vårda och hålla kvar kunderna. Eftersom nästan hälften av kunderna utvärderar sin operatör när fakturan kommer, och 71 % är positiva till mer information på fakturan, finns det stora möjligheter att göra mer.

Möt de högre kraven på digitala lösningar

Med tanke på att 84 % av telekomkunderna har högre förväntningar på nya digitala tjänster än för fem år sedan, och att telekombranschen enligt "Digital leaders in Sweden"-undersökningen har kommit längst i digitaliseringen bland de undersökta branscherna, kan vi anta att tålmodet med de delar av kundupplevelsen som halkat efter blir allt mindre. Här är nästa uppenbara möjlighet att börja hantera kunderna digitalt direkt på fakturan när det kommer till allt från feedback till kommunikation till problemlösning.

Och möjligheterna är stora för de operatörer 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 telekomoperatörer som tar täten.



Jonas Suijkerbuijk,
VD på Billogram

“

Det är anmärkningsvärt att så många kunder faktiskt överväger att lämna sin leverantör vid betalningen. Här måste företag närvara, riskminimera och bidra med värde.

”

Om Billogram

Vi hjälper leverantörer i telekombranschen 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 kan 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 komplicerad teknisk implementation.



Från transaktion til relation



<https://billogram.com>