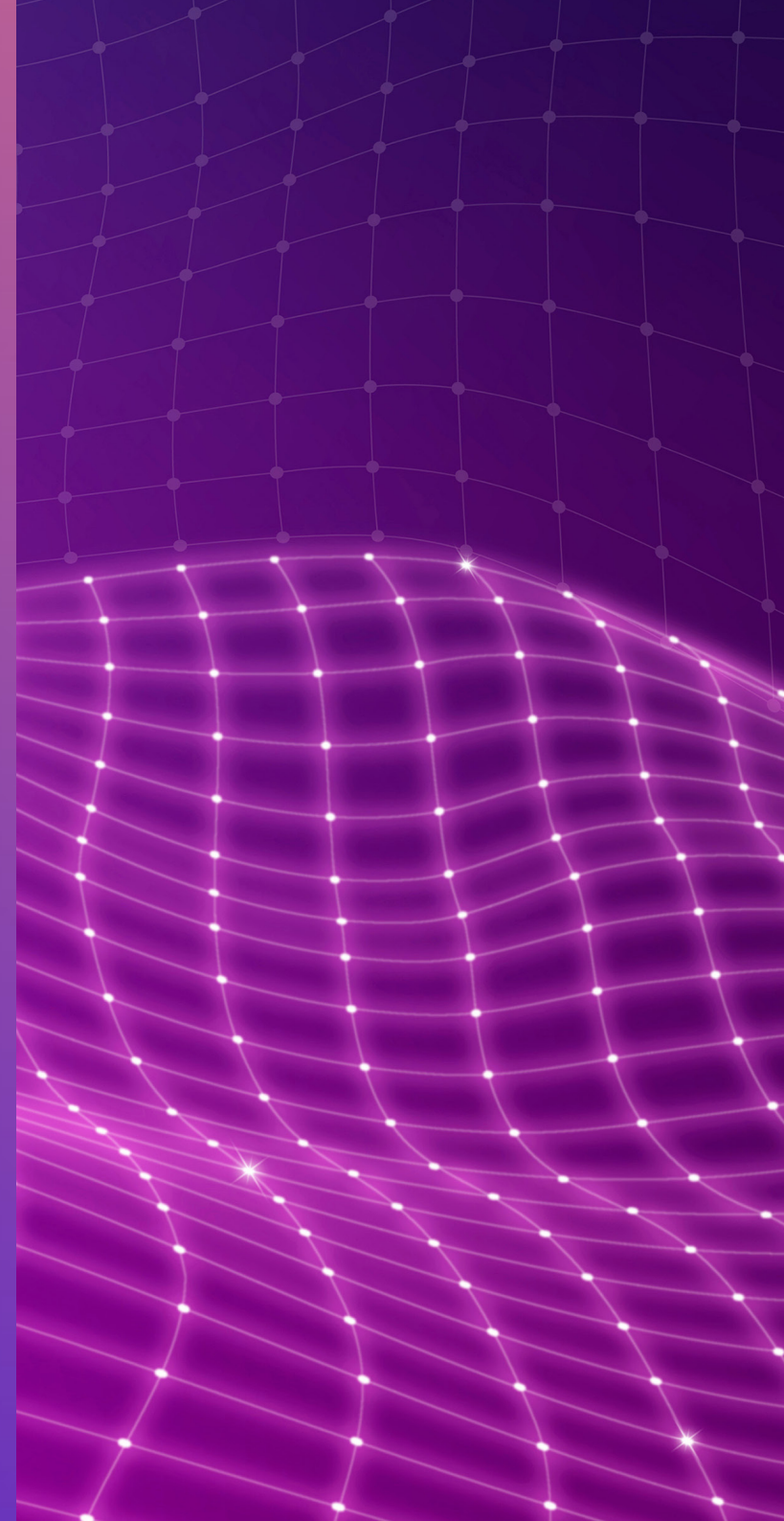


Effektiviseringsguiden

– Energi

Så använder du interna resurser smartare
– samtidigt som du förbättrar kundupplevelsen



Innehåll

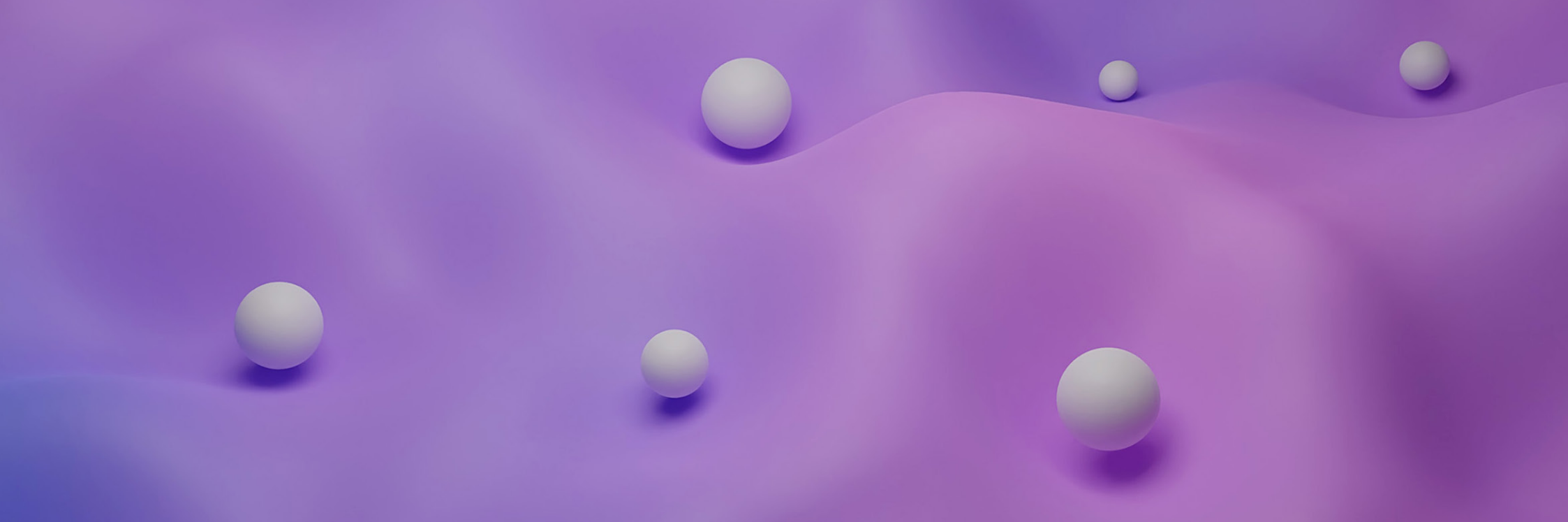
- s. 3 Introduktion
- s. 4 Varför är faktura och betalning avgörande för kundupplevelsen
- s. 5 Vart försvinner tiden och resuserna idag?
- s. 6 Vad kan resurserna användas till istället?
- s. 7 7 tips för smartare betalprocesser – både internt och för dina kunder

Introduktion

Trots de senaste årens ökade digitalisering dras många energibolag fortfarande med ineffektiva processer och arbetssätt – inte minst när det kommer till fakturering och betalning. Här har de större aktörerna på marknaden anledning att vara självkritiska. Eftersom elen länge har varit en relativt osynlig produkt för privatkunder har bolagen saknat incitament att investera i nya, digitala lösningar som både skulle kunna frigöra interna resurser och förbättra kundupplevelsen. Tiden då det gick att fortsätta i gamla hjulspår med bibehållen lönsamhet är dock på väg att rinna ut. Det här beror på flera saker; bland annat att elpriserna är högaktuella i medier och samhällsdebatt. Detta får fler kunder att se över sina avtal och jämföra olika leverantörer med varandra.

Mindre utmanare på marknaden har också börjat värva kunder från etablerade bolag genom att till exempel erbjuda bättre kundupplevelser, lägre priser och ett tydligt hållbarhetsfokus. Dessutom pågår ett generationsskifte bland konsumenterna, vilket ställer nya krav på smidiga, digitala kundupplevelser. Men vilka processer är det som behöver effektiviseras, och vilka insatser ger störst effekt? I den här guiden får du handfasta tips på hur du kan frigöra interna resurser och samtidigt erbjuda dina kunder en bättre helhetsupplevelse.

Trevlig läsning!



Varför är faktura och betalning avgörande för kundupplevelsen?

En stor undersökning¹ visar att för 83 % av energikunderna är fakturan den enda kontakten de har med sitt energibolag. Det är främst när dina kunder får sin faktura och betalar som de bekräftas i – eller ifrågasätter – sitt val av dig som leverantör. Omkring hälften av kunderna utvärderar aktivt sin leverantör när fakturan kommer. Bland dem under 30 år är denna andel hela 80 %.

Yngre konsumenter är inte bara mer benägna att ifrågasätta sina val, utan har också högre förväntningar på smidiga digitala upplevelser jämfört med tidigare generationer – oavsett tjänst. Att ha effektiva digitala processer för fakturahantering handlar därmed om mer än att spara resurser internt. Det är också en nödvändighet för att säkra en stor och nöjd kundbas framöver.

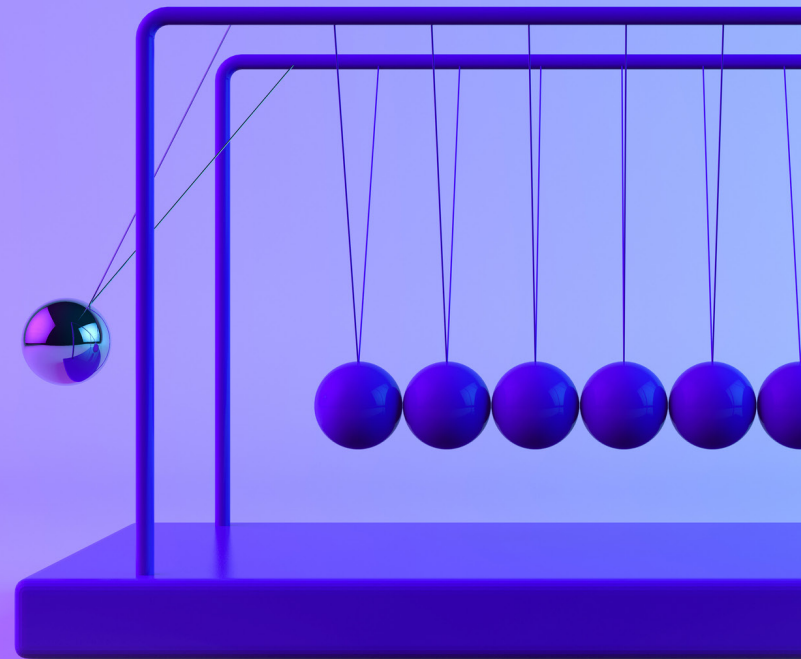
¹ [Novus Energi](#)

Vart försvinner tiden och resurserna idag?

Faktura och betalning hanteras delvis av bolagens ekonomiavdelning, men hänger också nära samman med kundtjänst – inte minst eftersom en hög andel av ärendena rör dessa ämnen. Att med digitaliseringens hjälp automatisera fler moment i betalprocessen skulle alltså spara tid och resurser för båda delar av organisationen.

5 exempel på administrativa tidstjuvar inom fakturering och betalning:

- Pappersfakturor
- Felbetalningar
- Påminnelser och förseningar
- Aktivering av autogiro
- Hantering av misslyckade transaktioner





Vad kan resurserna användas till istället?

Om ditt företag skulle lyckas minska tiden och energin som läggs på tidstjuvarna ovan: vad skulle ni vilja lägga resurser på istället? Här finns stor potential att prioritera nya, värdeskapande uppgifter som gynnar affären för företaget som helhet. Med mer proaktiva än reaktiva arbetssätt kan ni förebygga tidskrävande kundtjänst-ärenden, öka kundnöjdheten, minska kundtappet och bli mer attraktiva för potentiella nykunder.

3 sätt att ta vara på resurserna som frigörs:

- Korta svarstiderna hos kundtjänst
- Kommuniera mer proaktivt med befintliga kunder
- Skapa bättre och mer skräddarsydda erbjudanden

7 tips för smartare betalprocesser – både internt och för dina kunder

1. Underlätta aktivering av autogiro

Digitaliseringen till trots: andelen pappersfakturer bland svenska energibolag ligger fortfarande på omkring 30–50 %. Om fler kunder går över till autogiro finns stora besparingar att göra när det kommer till pappersförbrukning, porto, transporter och manuell fakturahantering. Med en hög andel autogirobetalningar minskar också frågorna till kundtjänst. Enligt en analys från Billogram av fler än 20 000 slutkunder² är kundtappet dessutom dubbelt så stort bland dem som betalar manuellt jämfört med dem som använder automatiska alternativ. Du har alltså mycket att vinna på att sänka

trösklarna för dina kunder att själva aktivera autogirobetalning. Med rätt digitala verktyg kan processen ta mindre än en minut:

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

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

2. Minimera manuell matchning av kund och faktura

Att manuellt hantera felbetalningar, där kunden till exempel missat en siffra i OCR-numret, tar ofta lång tid. Med en digital betalplattform kan rätt betalning och kund matchas med rätt faktura utifrån den information som finns – även om någon detalj har blivit fel.

3. Hjälp kunden att betala i tid

Förbättra både kassaflödet och kundupplevelsen genom att underlätta för dina kunder att betala sina fakturor i tid. Det sparar också tid internt, eftersom fler sena betalningar innebär fler påminnelseärenden (och fler frågor till kundtjänst). Även här finns ett tydligt samband med kundlojalitet: data visar att kundtappet är nästan tre gånger så stort bland kunder som missar sin betalning än bland dem som betalar i tid³.

³ [Kravhanteringsrapporten](#)



Två sätt att lyckas med detta är:

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



4. Våga släppa taget om påminnelseavgiften

Att en kund inte betalar fakturan i tid kan ha en mängd orsaker, utöver rent slarv. Om du ställer intäkterna du får från att driva in påminnelse- och förseningsavgifter mot vad det kostar i intern hantering av ärendena – inklusive arga samtal till kundtjänst – är det fortfarande lönsamt? En påminnelseavgift som kunden anser vara omotiverad ökar dessutom risken för att man ser sig om efter en ny leverantör⁴.

Ett ärende som går vidare till inkasso innebär också att du outsourcar en del av din kundupplevelse till en tredje part. Inkassobolagen är effektiva i att driva in betalningar, men hur påverkar deras processer dina kunders långsiktiga relation till ditt företag?

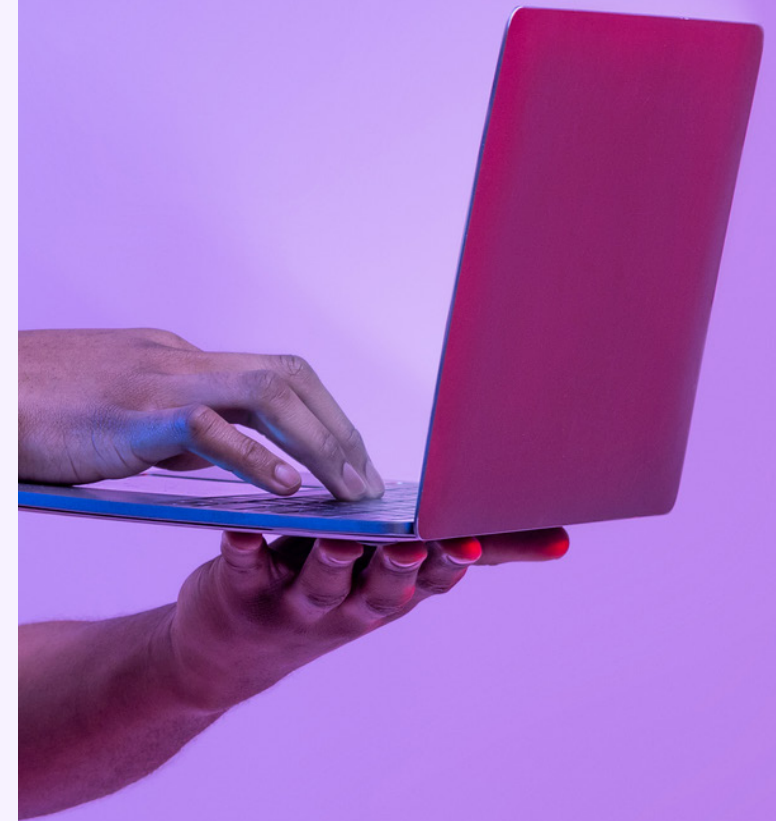
⁴ [Novus Energi](#)

5. Erbjud kunderna interaktiva fakturor

En PDF-faktura som skickas ut via e-post är visserligen “digital”, men den innebär fortfarande flera manuella moment för både kunden och dina medarbetare. Ta digitaliseringen ett steg längre genom att erbjuda en interaktiv faktura, i en digital plattform.

Tre fördelar med en interaktiv faktura:

- Uppdateras i realtid om till exempel fakturabeloppet eller förfallodatum ändras. Och om kunden delbetalar uppdateras fakturabeloppet så fort betalningen har inkommit. Detta minimerar följdfrågor från kund. All historik sparas också, så att alla – såväl kund som medarbetare – kan följa vad som gjorts och när.
- Möjliggör tvåvägskommunikation i form av meddelanden mellan kund och kundtjänst direkt på fakturan.
- Ger dig chans att förmedla värdeskapande kommunikation till kunden, som kan agera direkt genom att klicka sig vidare. Det kan till exempel handla om skräddarsydda erbjudanden, information om aktuella svarstider hos kundtjänst eller länkar till FAQ. Eller varför inte tipsa om funktioner i er app eller på “Mina sidor” för att öka användandet av dessa kanaler?





6. Använd data för att optimera kundupplevelsen

Ju mer digitaliserad både din kund- och fakturahantering är, desto mer kunddata får du tillgång till. Det kan ge dig värdefulla insikter såsom:

- När och hur föredrar dina kunder att betala sina fakturor?
- Vilka kanaler föredrar de när de kontaktar ditt företag (t.ex. telefon, e-post, chatt, sms eller meddelanden direkt på fakturan)?
- När och i vilka kanaler når du bäst fram till dem med information och erbjudanden?
- Vilken typ av information och erbjudanden genererar störst intresse inom olika kundgrupper?

De här insikterna kan du sedan använda för att öka genomslaget för kommunikationen till dina kunder, påminna om betalningar i rätt tid och bättre planera interna resurser, såsom bemanningen av kundtjänst.

7. Kommunícera proaktivt i flera kanaler

Faktura och betalning står för en hög andel frågor till kundtjänst i de flesta företag. Med kvantifierbara data kan du ta reda på vilka specifika delar som ofta väcker frågor hos just dina kunder och hur du når dem mest effektivt. Säkerställ att du har aktuella kontaktuppgifter, och mer än en kontaktväg, till varje kund. Utifrån kunskapen om dina kunder kan du sedan minska trycket på kundtjänst, genom proaktiv kommunikation som hjälper kunderna att själva hitta information.

Förfallopåminnelsen som nämns i punkt 3 är ett utmärkt exempel på proaktiv kommunikation. Andra situationer där du kan ge kunderna rätt förväntningar och förebygga frågor är:

- Om priserna ökar kraftigt eller förväntas göra det längre fram: informera kunderna om detta i så god tid som möjligt, gärna direkt på fakturan, och förklara orsakerna bakom ökningen.
- Om prisökningar är ett omtalat ämne i media: hjälp kunderna att själva sänka sina kostnader med smarta tips på hur de kan minska sin elförbrukning i vardagen.
- Om väntetiderna hos kundtjänst är högre vissa tider: informera om detta där kontaktuppgifterna till kundtjänst finns, tillsammans med länkar till svaren på de vanligaste frågorna eller tips om vad kunden själv kan lösa genom att logga in på sitt personliga konto.

Om Billogram

Billogram har sedan starten 2011 förnyat en föråldrad faktureringsprocess genom att erbjuda företag med återkommande betalningar en intelligent digital plattform för betalningar. Samtidigt förbättrar vi kundupplevelsen runt betalningen med smidiga interaktiva fakturor.

Med hjälp av smart teknologi hjälper vi företag att stärka relationen till sina kunder, samtidigt som vi automatiserar processer vilket sänker kostnader, ökar intäkter och reducerar kundbortfall. Resultatet blir en betalning som alla tjänar på.

Läs mer om oss på billogram.com

