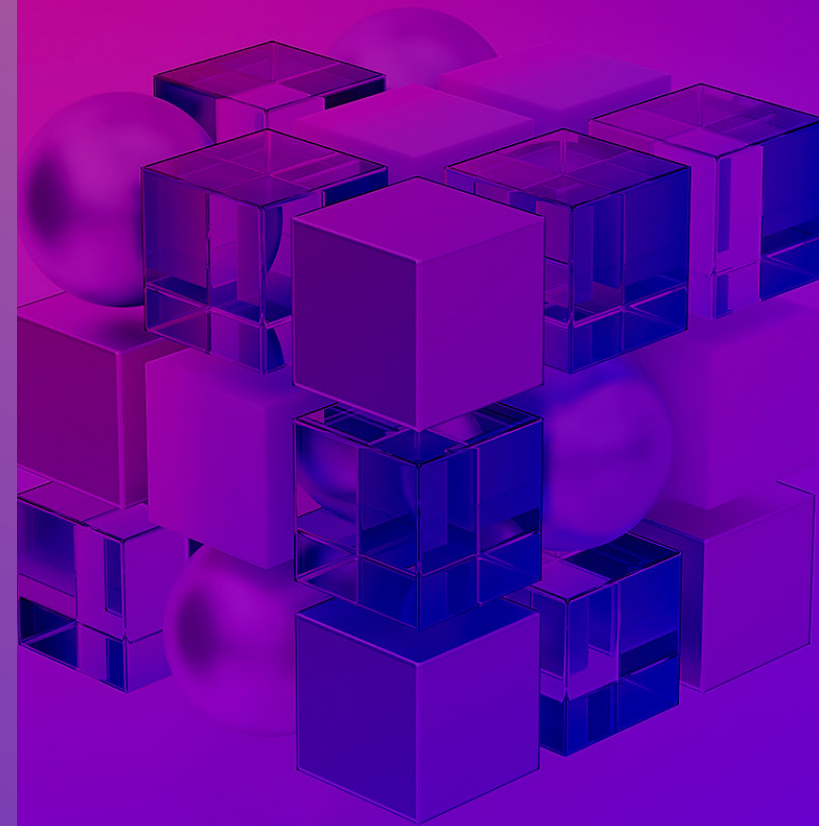


Effektiviseringsguiden – Bredband & Telekom

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

När det kommer till kundupplevelser har telekom- och bredbandsbranschen dessvärre inte det bästa ryktet idag. Flera stora telekombolag återfanns i toppen på 2021 års upplaga av tidskriften Råd & Röns “skamlista”¹, som utgörs av de företag som har fått flest anmälningar till Konsumentverket. Det som skapar frustration hos kunderna är till exempel långa väntetider till kundtjänst och svårigheter att få klara besked kring faktura- och avtalsfrågor.

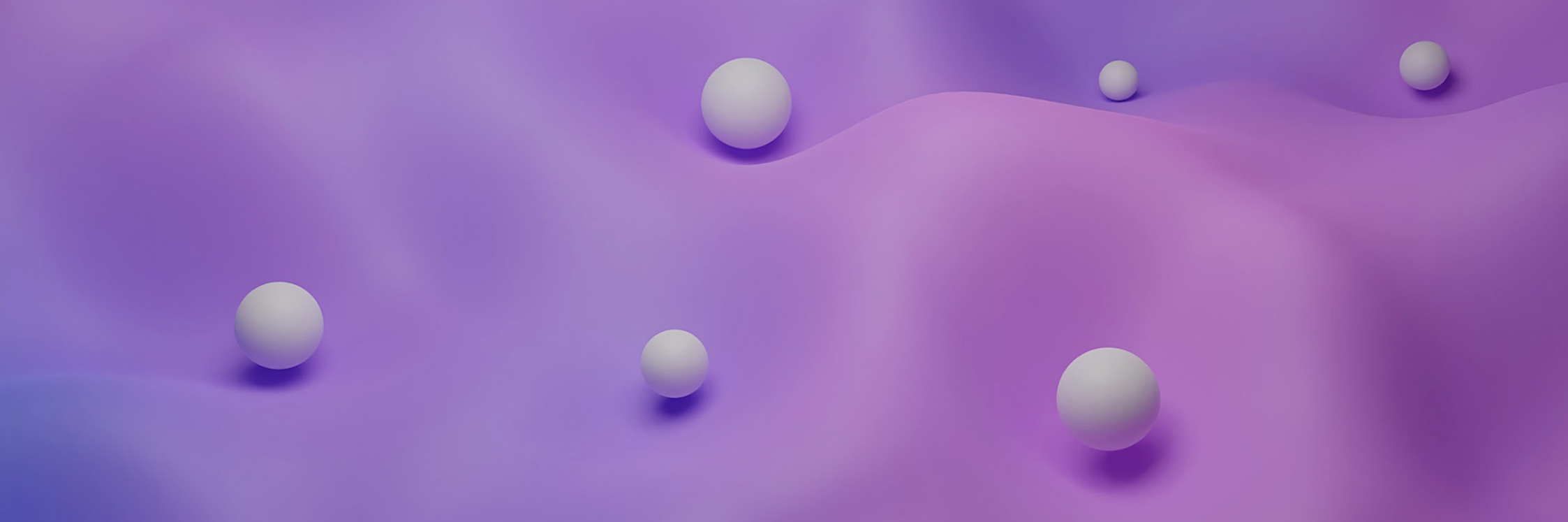
Många större telekom- och bredbandsbolag dras med ineffektiva processer för fakturering och betalning – trots de senaste årens digitalisering. Samtidigt tar mindre utmanare i branschen allt fler marknadsandelar; bland annat genom att använda kunddata för att skapa bättre

betalupplevelser. Detta har varit ett framgångsrecept för att locka en ny generation kunder med andra förväntningar på smidiga, digitala lösningar.

Även om de större bolagen är medvetna om att de behöver förändras för att inte bli omsprungna, kan det vara svårt att frigöra de resurser som behövs. Känns det här igen från din organisation? Då behöver du se över dina processer och arbetssätt för att säkra lönsamheten framåt. I den här guiden får du handfasta tips på hur du kan använda interna resurser mer effektivt och samtidigt skapa mervärde för dina kunder.

Trevlig läsning!

¹ [Telekombolagen toppar “Skamlistan” 2021](#)



Varför är faktura och betalning avgörande för kundupplevelsen?

En stor undersökning² visar att för omkring sju av tio mobiltelefonikunder är fakturan den enda kontakten de har med sin leverantör. För bredbandskunderna är motsvarande andel ännu större: nästan åtta av tio³. 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.

² [Novus Telekom](#)

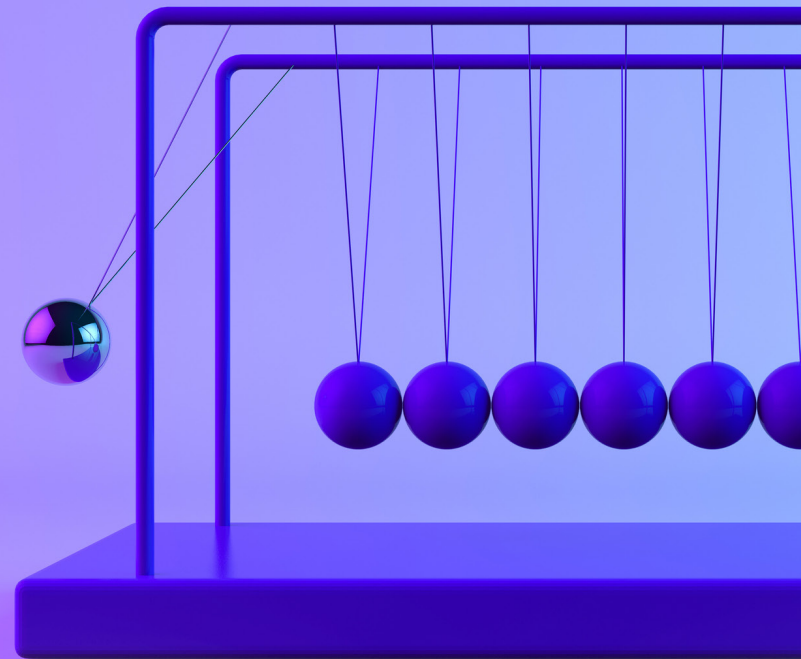
³ [Novus Bredband](#)

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 dit 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
- Kommunicera 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 är fortfarande hög i den svenska telekombranschen. 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 slutkunder⁴ 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

⁴ [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 tid⁵.

⁵ [Kravhanteringsrapporten](#)



Två sätt att lyckas med detta är:

- Förfallopåminnelse som skickas 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? Avgifterna ökar dessutom risken för kundtapp: Var tredje telefonikund som får en påminnelseavgift, som de anser vara omotiverad, ser sig om efter en ny leverantör⁶. Bland bredbandskunder är motsvarande andel hela 4 av 10⁷.

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?

⁶ [Novus Telekom](#)

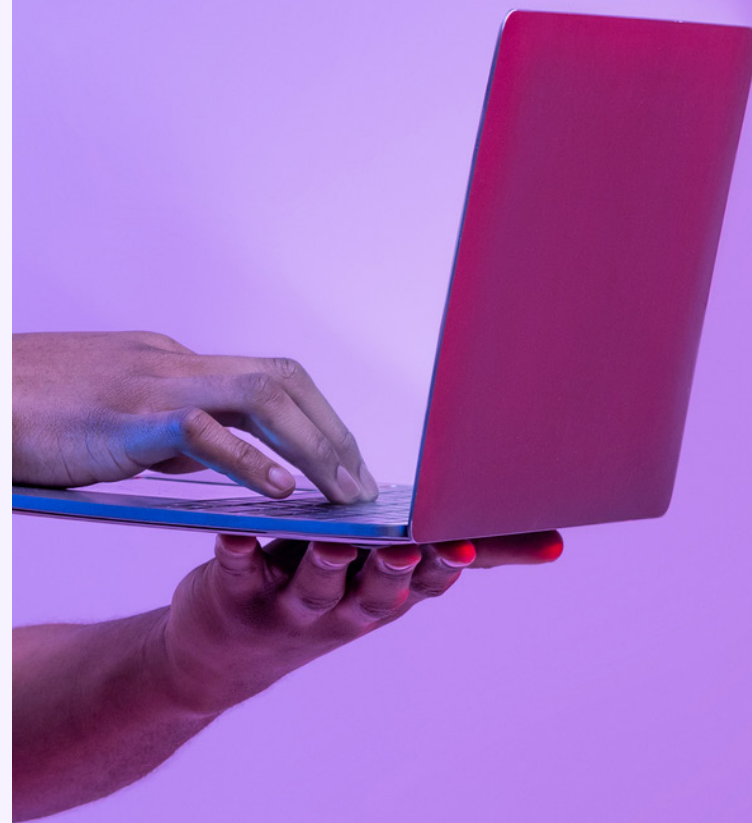
⁷ [Novus Bredband](#)

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:

- Fakturan 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 medarbetare – såväl som kund – 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 tre är ett utmärkt exempel på proaktiv kommunikation. Andra situationer där du kan ge kunderna rätt förväntningar och förebygga frågor är:

- Om väntetiderna hos kundtjänst är högre vissa tider: informera om detta där kontaktuppgifterna till kundtjänst finns. Lägg också in länkar till svaren på de vanligaste frågorna eller tips om vad kunden själv kan lösa genom att logga in på sitt personliga konto.
- Om priserna förväntas öka: informera kunderna om detta i så god tid som möjligt, gärna direkt på fakturan, och förklara orsakerna bakom ökningen.
- Om det uppstår driftstörningar eller andra problem med uppkoppling och tillgänglighet: informera berörda kunder om hur länge det förväntas pågå, och om det är något de själva kan göra för att ändå kunna använda sina tjänster.

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

