

Kravhanteringsrapporten

– så förhåller sig kunderna till er kravhantering



Inledning

Billogram har ett flertal gånger tagit fram rapporter baserat på undersökningar genomförda av Novus. Dessa har fokuserat på hur kunder till svenska företag med återkommande fakturering, upplever att relationen med sina leverantörer ser ut, med fokus på betalningen. Målet är att lyfta fram intressanta insikter, som kan vara till nytta för alla inom ett företag som antingen arbetar kundnära, inom företagsledningen, med kommunikation eller med företagets betalprocess.

Tidigare undersökningar har bland annat visat att 76 % av kunderna upplever att fakturan är den enda kontakt de har med sin leverantör. Detta innebär att betalningen och fakturan är en av de viktigaste delarna av kundresan och därmed ett avgörande tillfälle i arbetet med att skapa lojala kunder.

I årets undersökning har kunderna fått besvara frågor som delvis utgått från mer generella frågeställningar kring betalningen – hur de upplever att de behandlas i samband med den samt hur det påverkar deras lojalitet. Undersökningen har även berört ett område som dykt upp i samband med tidigare undersökningar, nämligen vad som händer när kundens betalning inte går som den ska. Inte oväntat så visar undersökningen att de flesta kunderna fått en betalningspåminnelse, men mer intressant är hur dessa upplevs och påverkar kundens uppfattning av sin leverantör.

Trevlig läsning!

Vad ligger till grund för rapporten?

Rapporten bygger på en Novus-undersökning från december 2021 som gjordes på uppdrag av Billogram. Syftet var att ta reda på hur betalningar och betalningspåminnelser påverkar kundernas relation till sin leverantör. Sammanlagt genomförde Novus 1003 intervjuer med slumpmässigt utvalda svenskar i åldrarna 18–79.



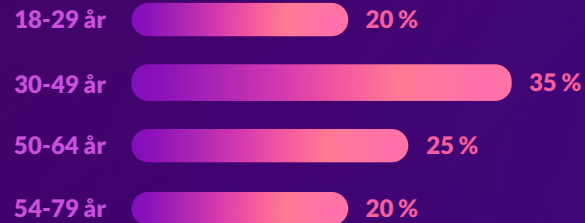
1003 intervjuer



49 %
Kvinnor



51 %
Män



Fokus för undersökningen

Detta år har Novus-undersökningen i huvudsak fokuserat på hur kundernas lojalitet påverkas när betalningen inte går som den ska, hur detta kan skötas bättre, och vilka effekter det kan få.

I tidigare rapporter har det blivit tydligt att hur ett företag arbetar med avgifter kring betalningen, får stor inverkan på deras kunders lojalitet. Ett tydligt exempel på detta är att 45 % av bredbandskunderna uppgav att fakturaavgifter kan göra att de ser sig om efter en ny leverantör. Fyra av tio menade även att orättvisa påminnelseavgifter får dem att överväga ett leverantörsbyte.

Mot bakgrund av detta blir det viktigt för företag att lära sig mer om vad som påverkar kundernas upplevelse av betalningen positivt och negativt, för att sedan se över vad som enklast kan förändras med störst positiva effekt som resultat. I denna rapport redovisas relevant statistik tillsammans med en kort analys, som i vissa fall kompletterats med en inblick i hur Billogram bidrar till utvecklingen inom området.

1.

Undersökningsresultat

Tre av fyra kunder har missat att betala en faktura och fått en påminnelse

Inom åldersgruppen 30–49 år är siffran 89 % och för gruppen 50–64 är den 86 %.

Resultatet i sig är inte överraskande, men det är en viktig påminnelse om att det finns stora brister med dagens fakturor och därmed en ännu större utvecklingspotential. Flera vanliga orsaker till missade betalningar har att göra med hur fakturan skickas och tas emot. För kunder som inte har e-faktura eller automatiska betalsätt som autogiro, vilar ett stort ansvar på kunden att själv komma ihåg om man fått fakturan och att betala den i tid. När det kommer till distributionen av traditionella pappersfakturor finns det även brister i leveranssäkerheten, då postala fakturor riskerar att försenas eller komma bort.



Missade betalningar kan även ha att göra med fakturans design och utformning, då skiftande utseende, ordval och information kan leda till förvirring och misstag från kundens sida, med en utebliven betalning som resultat. Det saknas även en övergripande standard för hur fakturan ska se ut, vilken information den ska innehålla och hur den kan betalas. Flera branscher, däribland energibranschen, har tydliga regler kring vilken information som måste finnas med. Som kund kan dock skillnaden i standard mellan olika branscher leda till en ökad förvirring. Det krävs därför att kunden lär sig tyda vilken information som ska anges vid betalningen, när den ska vara gjord och hur den enklast görs. Uppgiften är inte helt enkel, vilket blir tydligt när man besöker sidor för "vanliga frågor" hos företag. Här ligger fakturafrågor nästan uteslutande i topp, oavsett bransch eller företag.

Data från Billogram

Gällande missade betalningar visar Billograms kunddata att kundtappet är nästan tre gånger så stort bland kunder som missar sin betalning, än hos dem som betalar i tid. Det finns därför mycket att vinna på att hjälpa kunderna betala i tid, snarare än att se påminnelseavgifter som en intäktskälla.

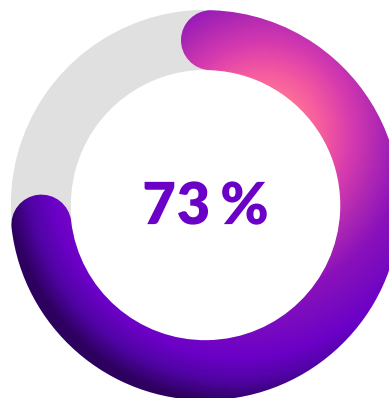


2.

Nästan tre av fyra har undvikit att hamna hos inkasso

26 % har haft en faktura som hamnat på inkasso och högst är siffran i åldern 30–49 år (33 %).

Bland dem som undvikit inkasso sticker såväl kvinnor som personer i åldern 50–79 år ut, bland dessa har 79 % svarat att de inte hamnat på inkasso.



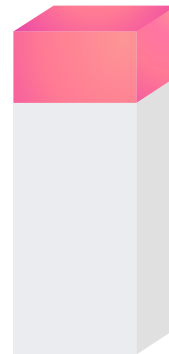
Att så många har klarat sig från att hamna på inkasso är positivt både för kund och företag. Kravhanteringen är tänkt som en sista anhalt och en tydlig markering innan ett ärende går vidare till Kronofogden. För en kund som hamnar på inkasso efter att av misstag ha missat en betalning, finns det stor risk att bilden av leverantören försämras kraftigt.

Att nära tre av fyra inte hamnat på inkasso visar även att betalningsviljan är utbredd samt att tidsspannet mellan en missad betalning och ett inkassokrav i huvudsak är tillräckligt långt för att mottagaren ska hinna med att lösa sin betalning.

3.

22 % oroar sig för att missa/glömma att betala sina fakturor

Störst är rädslan inom åldersgruppen 18–49, där nära 3 av 10 upplever en oro.



Att mer än var femte kund är orolig för att missa sin betalning understryker att det finns en stor förbättringspotential när det kommer till dagens fakturering. Det kan handla om hur fakturan är utformad, men även hur den distribueras och vilka möjligheter det finns att enkelt betala den. Oron kan vara generell, det vill säga gälla alla fakturor en person tar emot, eller specifikt kopplad till en återkommande faktura. Utifall att oron är kopplad till fakturorna från en och samma leverantör riskerar detta att påverka helhetsintrycket av leverantören negativt över tid.

Att oron är större i den lägre åldersgruppen kan bero på att ju mer vi exponeras för olika typer av fakturor över tid, desto tryggare känner vi oss med att betala dem. Här finns dock en generationsskillnad som är värd att ha i åtanke för dagens företag. De personer som nu får sina första fakturor har växt upp i en långt mer digital tillvaro och är vana vid näthandelns smidiga betalsätt. Kontrasten till en traditionell faktura blir därför större och inlärningskurvan brantare, när det kommer till att förstå och lära sig hur man ska betala sina fakturor.

4.

51 % irriterar sig på sin leverantör för att priset upplevs för högt



Det är lätt att slå ifrån sig detta, då många tenderar att uppleva att kostnaden är för hög i förhållande till vad de upplever att de får tillbaka, när frågan väl ställs. Som företag behöver åtgärden dock inte vara att man går kunden tillmötes genom att anpassa priset. Ofta är grundproblemet att kunden inte upplever att värdet denne får ut står i paritet med priset. Detta är extra vanligt inom branscher där produkten är relativt osynlig och kunder därmed tenderar att ta den för givet. Här finns därför ett stort och viktigt arbete att göra i fråga om att kommunicera och motivera kundens val av leverantör och den tjänst eller produkt kunden betalar för. Den som lyckas löser problemet med upplevelsen av ett för högt pris på ett mer kostnadseffektivt och i längden hållbart sätt, än att sänka sitt pris.

Värt att notera angående priskänsligheten är också att i en tidigare undersökning från Novus hävdade 47 % av kunderna att de aktivt utvärderar sitt avtal när fakturan ska betalas. Mot den bakgrunden riskerar både priser som stiger över tid eller en överraskande hög räkning att bli droppen som får kundens bögare att rinna över och får denne att se sig om efter en ny leverantör. Det blir därför extra viktigt att tydligt kommunicera vad kundens kostnad avser, men också att lyfta fram er USP som leverantör och slutligen vad som föranleder den höga räkningen eller det stigande priset.

5.

Omkring tre av tio uppger att bilden av leverantören i hög grad påverkas negativt när de får en påminnelseavgift

Lika många menar att påminnelser har en låg inverkan på bilden av leverantören.



Bland de som har svarat att bilden av leverantören påverkas i låg grad, finns det en överrepresentation inom den yngre gruppen i åldrarna 18–29. Detta kan bero på att dessa ännu inte hunnit ta emot lika många fakturor och därmed drabbats i lägre utsträckning. Det kan också vara ett tecken på att kunskapen kring dessa avgifter inte är lika utbredd inom målgruppen. Därför kan det vara värt att kommunicera dessa avgifter tydligare mot nya kunder – särskilt inom det yngre åldersegmentet.

Det är dock inte bara ungdomar som upplever att påminnelser har en låg inverkan på bilden av leverantören – många har en förståelse och acceptans kring företeelsen påminnelseavgifter. De kan ha vant sig vid påminnelser över tid, har lätt för att särskilja upplevelsen av leverantören från påminnelseavgiften eller anser att avgiften har en motiverad och avskräckande effekt. Det kan också handla om att man tycker att kost-

naden för en påminnelse står i paritet med det arbete leverantören utför för att driva in den missade betalningen.

Bortsett från gruppen ovan finns alltså en relativt stor grupp som delar ett utbrett missnöje kring påminnelser. Hos företag som ser dessa avgifter som en intäktskälla, kan det således finnas anledning att tänka om eller åtminstone undersöka om företagets förhållningssätt kan förändras eller bättre kommuniceras. Chansen är stor att inställningen till leverantören kan förbättras även inom gruppen som inte har ett problem med påminnelseavgifter, om leverantören väljer ett kundvänligare förhållningssätt – som en påminnelse utan avgift på förfallodagen, exempelvis.

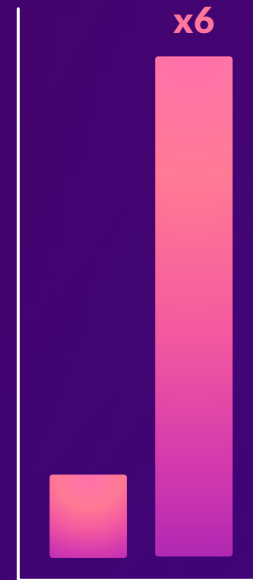
Som leverantör kan det vara värt att skapa sig en bättre förståelse för hur inställningen till kravhantering ser ut inom den egna kundskaran. Ett enkelt sätt kan vara att lyfta in frågor om detta i den årliga kundundersökningen. Om missnöjet visar sig vara utbrett, finns det som tidigare nämnt enkla sätt att undvika att kunderna missar sin betalning – som påminnelser på förfallodagen. Det går förstås även att som leverantör avskaffa avgiften. Det kan göras för alla kunder eller anpassas på individnivå utifrån hur trogen kunden är och hur dennes betalningshistorik ser ut.

Data från Billogram

Kunddata från Billogram visar att bland kunder som får en påminnelse är risken för kundtapp hela sex gånger så hög.

Så arbetar Billogram

Via plattformen kan varje företag sätta upp egna regelverk för hanteringen av påminnelser och inkasso. Dessa kan anpassas och automatiseras utifrån olika segment, men det går också enkelt att gå in och ändra i enskilda fall. En kundtjänstmedarbetare med särskild befogenhet kan exempelvis själv ta bort en påminnelseavgift som drabbat en trogen kund.



6.

Två av tre skulle få en bättre uppfattning av sin leverantör om de blev påmind på förfallodagen

Störst skillnad får förändringen inom åldersgruppen 18–49 år, där 7 av 10 menar att en förfallopåminnelse skulle ha en positiv inverkan på bilden av deras leverantör.



Det finns mycket att vinna på att hjälpa kunderna att betala i tid. De affärsmässiga fördelarna är bland annat ett förbättrat kassaflöde samt möjligheten att förbättra träffsäkerheten i företagets prognoser.

En ännu större möjlighet innebär förfallopåminnelser för företag som vill arbeta med att förbättra kundupplevelsen och öka sin kundnöjdhet. Speciellt för dem som erbjuder abonnemang eller återkommande fakturering. Där utgör nämligen betalningen den mest frekventa kontakten mellan kund och leverantör. Betalningen formar därför till stor del kundens helhetsupplevelse av leverantören, vilket ligger i sin tur till grund för hur villig en kund är att stanna kvar som kund. Det är självklart viktigt att snabbt han-

tera eventuellt missnöje som uppstår, men minst lika viktigt att förebygga en negativ upplevelse genom att till exempel påminna kunden på förfallodagen.

Som leverantör innebär påminnelser ofta någon form av hanteringskostnad, men rör det sig om en kund med pappersfaktura, tillkommer även en kostnad för porto och print. Frågor kring påminnelser är också en av de vanligaste anledningarna till att kunder hör av sig till kundtjänst. Som leverantör finns det därför mycket att vinna på att påminna kunder om obetalda fakturor innan det blir dags att skicka ut en påminnelse.



7.

31 % stannar kvar längre som kund hos en leverantör som förebygger missade betalningar

Genom att hitta och ta tag i det som orsakar att kunderna missar sin betalning, förebyggs en situation där missnöje riskerar att uppstå. Det kan handla om att företaget gör kundundersökningar, fokusintervjuer, tittar på sina kunddata eller utvärderar de ärenden som rör uteblivna betalningar hos kundtjänst.

Den mänskliga faktorn innebär dock att somliga kunder fortsatt kommer att missa sina betalningar. I dessa fall kan ett bra bemötande från kundtjänst lämna kunden med ett positivt intryck, men det finns ännu mer att vinna på att förebygga att en betalning missas från första början. En notifiering på förfallodatumet som påminner kunden om att fakturan måste betalas idag gör dels att en negativ situation undviks, dels får kunden att känna att leverantören har dennes bästa i åtanke. Detta kan bidra till ett mer positivt helhetsintryck av företaget och en ökad vilja från kunden att rekommendera företagets produkter och tjänster till andra.



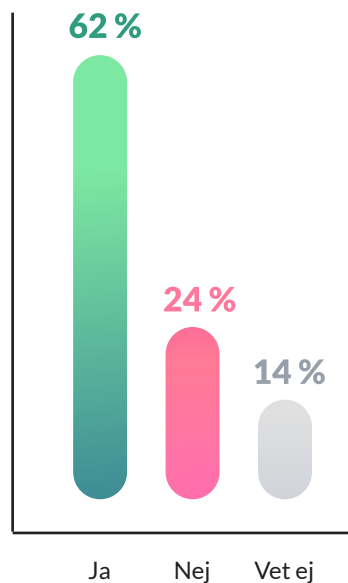
Så arbetar Billogram

Billogram erbjuder möjligheten att använda förfallopåminnelser som skickas via SMS eller e-post, dessa går ut på förfalldagen utan någon påminnelseavgift. Som exempel upplevde några av Billograms energikunder en minskning av förfallna fakturor med 80% när denna funktionen med påminnelser på förfalldatumet användes. I ett nästa steg undersöker Billogram nu hur kunddata och AI kan samspela i syfte att optimera tidpunkten och kanalen i vilken påminnelsen skickas ut. Det kan till exempel röra sig om valet mellan sms eller e-post. Målet är att på sikt kunna eliminera risken för påminnelser samt den relaterade avgiften och därmed förebygga en negativ upplevelse för kunden. Hur man väljer att arbeta med detta är upp till varje enskild leverantör.



8.

Sex av tio skulle uppskatta att det var enkelt att byta till automatiska betalsätt som autogiro via fakturan



Av de 62 % som efterfrågar enkla byten till automatiska betalsätt återfinns 70 % inom åldersgruppen 18–49 vilket kan förklaras av att denna grupp har en ökad tilltro till automation och i större grad efterfrågar digitala betalsätt.

Att så många uppskattar möjligheten att automatisera sina betalningar, får ses som ett tecken på att många upplever betalningen som belastande. Här kan adderandet av andra enkla digitala betelsätt som Swish vara en väg framåt. Det är dock mer intressant att titta på vad i dagens process som hindrar kunder från att göra bytet och vilka moment de gärna vill slippa. För autogirouppsättningar krävs det ofta att en blankett skickas eller laddas ned. Den ska därefter fyllas i, signeras och postas eller mailas tillbaka till leverantören. Det är en process som upptar tid, både för företag och kund. Många väljer därför att fortsätta med manuella betalningar, så länge tröskeln för ett byte upplevs som för hög.

Samtidigt väntar det stora vinningar för de företag som lyckas få kunderna att välja automatiska betelsätt. De minimerar nämligen antalet missade eller felbetalda fakturor och reducerar därmed också antalet kundtjänstären. För kunden innebär smidigheten med automatiska betalningar ofta även en bättre och mer problemfri kundupplevelse. Statistik visar att denna smidighet får kunden att stanna kvar längre, då churnsiffrorna generellt sett är betydligt lägre bland kunder som har till exempel autogiro.

Intressant att notera är även att hela 14 % valt att svara att de inte vet om de skulle uppskatta möjligheten att byta till autogiro via fakturan, vilket kan tyda på att kunskapen kring automatiska betelsätt och fördelarna med dessa inte är tillräckligt utbredd. I så fall finns det ett viktigt utbildningsarbete för leverantörer att göra, både för sin egen och kundernas skull.

Intressant data

Bland Billograms kunder har vi sett att kundtappet är dubbelt så stort bland dem som betalar manuellt än hos dem med automatisk betalning.

Kundtapp vid:

Manuell betalning

Automatisk betalning

Så arbetar Billogram

Tjänsten gör det möjligt att byta betelsätt både via sms eller QR-kod på den analoga pappersfakturan och med ett knapptryck på den digitala fakturan. Kunden signerar enkelt sitt byte av betelsätt med BankID, istället för via blankett.

33 % vill få ett mejl där beloppet specificeras, innan pengarna dras från kontot – trots att de har autogiro

Viljan att få ta del av summan som ska dras från kontot, ökar ofta i paritet med hur mycket kostnaden fluktuerar från faktura till faktura. Detta ser förstås olika ut för olika branscher, men är också beroende av om kunden har ett rörligt avtal eller fast. På det stora hela gäller regeln att ju mer beloppet skiljer sig, desto mer information och bättre insyn önskar sig kunden. Det finns förstås alltid kunder som rent generellt har ett högt kontrollbehov, men som samtidigt uppskattar smidigheten med betalningar som dras automatiskt.



En ökad tydlighet och transparens kring kostnaden bidrar generellt sett till att kunderna får en förbättrad tillit, tillika relation till sin leverantör. Idag blir allt fler företag bättre på att lyfta fram kundens betalhistorik och användardata, inte sällan sker detta på Mina sidor. Denna lösning kommer dock med två utmaningar. Dels presenteras ofta endast historik, snarare än information om kommande eller stundande kostnader, dels är det ofta en utmaning att få kunderna att besöka Mina sidor. Det beror bland annat på att sådana sidor nästan uteslutande kräver att kunden först loggar in, vilket i sin tur kräver tillgång till inloggningsuppgifter. Allt detta sammantaget höjer tröskeln för att kunden ska orka bemöda sig.

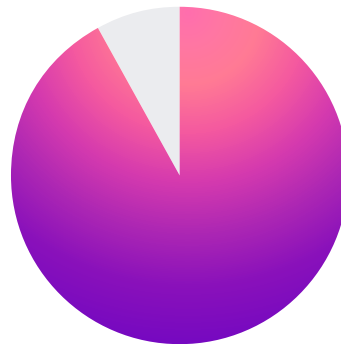
Så arbetar Billogram

Våra digitala fakturor erbjuder möjlighet för kunder att själva aktivera autogiro på fakturan och därefter signera med BankID. För leverantören finns möjligheten att notifiera autogirokunderna via e-post, med ett meddelande där kostnaden presenteras och en digital faktura bifogas. Billogram erbjuder även möjligheten att lyfta fram innehåll från Mina sidor och presentera detta på fakturan, mer om detta i [nästa avsnitt](#).



10.

92 % skulle uppskatta information från sin leverantör om varför en faktura är högre än vanligt



En faktura där beloppet skiljer sig väcker frågor som, om de lämnas obesvarade, ofta leder till missnöje samt en ökning av inkommande kundtjänstärenden. Påverkas beloppet till exempel av säsong, råvarubrist eller liknande, är risken stor att kundens kännedom om detta är låg eller saknas helt. Genom att kommunicera proaktivt kan en negativ reaktion undvikas och istället vändas till en positiv interaktion. Det får kunden att känna att leverantören har dennes bästa i åtanke och därmed stärks relationen, vilket i sin tur ökar lojaliteten.

För dagens företag innebär proaktiv kommunikation ofta en utmanande uppgift, då antalet kanaler blir allt fler, samtidigt som antalet kanaler som når hela kundbasen blir allt färre. Kvar återstår möjligheten att kommunicera brett i alla kanaler, vilket blir både tids- och kostnadskrävande.

Är en kostnadsökning generell för alla kunder, kan ett effektivt sätt att nå ut till majoriteten av kunderna vara ett utskick tillsammans med fakturan. Nackdelen med dessa

är att de ofta genererar en extra kostnad när det kommer till pappersfakturer, då ytterligare en sida ska tryckas, och packas. Vissa digitala fakturer erbjuder möjlighet att anpassa mejlkommunikationen så att kunden kan informeras om prisändringen innan denne öppnar den bifogade PDF-fakturan.



Så arbetar Billogram

I takt med att vikten av effektiv kundkommunikation ökat, har Billogram designat om fakturan för att ge utrymme för mer information. Det gäller dels pappersfakturer, dels det mejl som går ut med digitala fakturer och på varje digital faktura. Information och bilder kan adderas och varieras med varje utskick. Olika budskap kan också riktas mot olika målgrupper. Ytorna på Billograms digitala fakturer kan till exempel nyttjas till att dela med sig av information om stigande kostnader, personliga erbjudanden eller undersökningar. Denna funktionalitet är även ett effektivt verktyg för att tillgängliggöra information som annars kräver att kunden loggar in på Mina sidor. Till exempel kan förbrukningsdata presenteras på fakturan och länka direkt till Mina sidor.



11.

Endast två av tio litar på att pappersfakturer som skickas med posten kommer fram



Denna siffra är kanske mer alarmerande än överraskande, när man betänker att huvuddelen av alla fakturer fortfarande är postala. Oberoende av hur befogad kundernas misstro är, så finns det anledning till oro. Detta eftersom kunder vars fakturer försenas eller inte dyker upp ofta orsakar missnöje, kundtjänstären och ett försämrat förtroende för leverantören. Även i fall där skulden för att fakturan inte kommer fram beror på printingpartnern eller en utebliven postleverans, riktas kundens frustration ofta ändå mot leverantören. Det är företaget som kunden ser som ytterst ansvarigt för att fakturan dyker upp i tid.

Till skillnad från leverantörer som kan ta ut en påminnelseavgift, kan kunden inte kräva ersättning för en utebliven faktura. Rör det sig om en engångsföreteelse är kunden ofta förstående och förlåtande, men blir det ett mönster kommer det troligen bidra till ökad churn.

Det finns förutom kundernas avsaknad av tilltro till postleveranser också flera andra anledningar att driva på en utfasning av postala fakturer. Pappersfakturer driver

generellt sett en högre kostnad, då såväl printing, kuvertering och transport ska täckas in av priset. Kostnaden för porto och print stiger numera nästintill årligen, vilket gör att pappersfakturer blir ännu mindre hållbara i längden. Inom vissa branscher kan man kompensera för denna kostnad i form av en höjd fakturaavgift, men frågan är hur kunderna uppfattar dessa avgifter och hur detta påverkar helhetsintrycket av leverantören och därmed kundens lojalitet. Sannolikt räcker det med att en leverantör slutar med sina fakturaavgifter, för att resten ska tvingas följa i samma fotspår.

Så arbetar Billogram

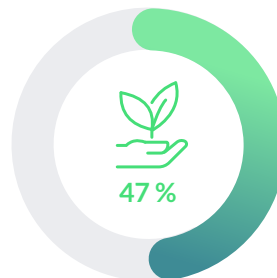
Vi erbjuder alla tillgängliga fakturaformat och distributionssätt, från papper, till e-post, e-faktura eller sms. Det är helt upp till leverantören att bestämma hur dennes fakturor ska skickas, samt i vilken utsträckning kunderna själva ska få välja leveranssätt. Digitala fakturor kommer dock med en rad fördelar för såväl företag som kund, bland annat ges kunden ökad valfrihet och förbättrade möjligheter till självbetjäning. Utöver den utökade funktionaliteten och tillgång till enkla betalsätt direkt på fakturan, har Billogram även tagit fram smidiga verktyg för att enkelt konvertera kunder från papper till digitalt format, direkt via fakturan. Att nyttja dessa är valfritt, men ingår i priset.

Distributionssätt



12.

Nästan hälften skulle kunna tänka sig att byta till digital faktura för miljöns skull



Detta får ses som ett tecken på hur prioriterade hållbarhetsfrågor idag har blivit och hur kundernas vilja att också dra sitt strå till stacken har ökat. Med det kommer också högre krav på företag att faktiskt leverera mer än tomma löften när det gäller sitt miljöarbete, men även övriga insatser som görs för att visa på ett samhällsansvar.

Både i fråga om fakturering och hantering av blanketter, finns det stora möjligheter att minska företagets CO2-utsläpp. Enligt en [rapport från KTH](#), skulle en svensk övergång till elektroniska fakturor minska landets utsläpp med upp till 41 000 ton CO2 per år, något som för de flesta företag även betyder mindre arbete och sänkta kostnader. För att sätta 41 000 CO2 ton i perspektiv, motsvarar minskningen utsläpp från 500 tankbilar fyllda med bensin. Så varje kund som byter bort sin pappersfaktura innebär ett litet bidrag till något som får en sammantaget stor effekt.

Det är dock viktigt att själva bytet i sig inte är komplext, för viljan att förändra är långt ifrån synonymt med orken att agera, speciellt om det krävs en del ansträngning för den enskilde kunden. Som exempel är användandet av pappersblanketter ofta tidskrävande och kostsamt både för företag och kund, och i så fall innebär ett mailformulär en smidigare väg att gå. Ännu bättre är förstås att ge kunden möjlighet att enkelt byta eller ändra distributionssätt via Mina sidor.

Så arbetar Billogram

Vi erbjuder byte från pappersfaktura via QR-kod eller sms direkt på fakturan. På så sätt kan kunden agera direkt vid betalningen när lusten uppstår och förändringsviljan finns där.



13.

46 % skulle uppskatta om det syntes tydligt på den digitala fakturan huruvida den är betald eller inte



Ett av de största problemen med fakturor är den kognitiva börd de innebär för mottagaren. För kunden rör det sig ofta om ett flertal fakturor som ska tas emot och betalas varje månad. Det gäller därför att hålla reda på vilka man fått, var man förvärrar dem, hur de bäst betalas samt om så har gjorts. För den rutintrogne är detta sällan ett problem, även om också dessa kan missa en faktura, till exempel om de glömt att eftersända posten till landstället under sommaren.

För många företag utgör enklare frågor som “är min faktura betald?” eller “kan ni skicka min faktura igen?” en stor del av företagets inkommande kundtjänständer och kostar därmed tid, resurser och pengar i onödan.

Så arbetar Billogram

Vi erbjuder våra leverantörer möjligheten att använda enkla och kostnadsfria verktyg som effektivt konverterar kunder till en digital och interaktiv faktura, vilken fungerar som en hemsida. Därmed riskerar den inte att komma bort i samma utsträckning som postala fakturor. Därtill har den interaktiva fakturan funktionalitet som i realtid tydliggör om den är betald eller inte och lyfter fram eventuella tidigare fakturor som ännu inte är betalda.



Sammanfattning

Trots att undersökningen Novus utfört täcker ett brett spann inom området betalningar, pekar flera av kundernas svar åt samma håll. Så vilka lärdomar går att dra av denna undersökning?

En missad betalning är en missad möjlighet

Det faktum att så många kunder missar sin betalning och även oroar sig för att göra detta, i kombination med att en missad betalning påverkar helhetsintrycket av leverantören negativt, gör att det finns mycket att vinna för den leverantör som använder detta till sin fördel. Kopplingen mellan missade betalningar och försämrad lojalitet styrks ytterligare av det faktum att 31 % säger att de stannar kvar längre hos en leverantör som förebygger missade betalningar. Kunddata från Billogram visar också att kundtappet är nästan tre gånger så stort bland de kunder som missar sin betalning, än hos dem som betalar i tid. Det är idag möjligt att bygga bort många av orsakerna bakom att en kund missar sin betalning. Det kan exempelvis röra sig om att fakturans förfallodatum förtydligas, eller att betalningar schemaläggas i förväg direkt via fakturan. Samtidigt är det också effektivt att påminna kunderna på förfallodagen, till exempel på det sätt som Billogram gör via e-post eller sms.

Vikten av proaktiv kommunikation

Huvuddelen av kunderna skulle uppskatta att bli påminda om en obetald faktura på förfallodagen. De skulle även uppskatta en ökad tydlighet kring varför deras kostnad är högre än vanligt, när så är fallet. Även bland kunder med automatiska betalningar finns en efterfrågan efter ökad kommunikation, då dessa kunder bland annat önskar att deras kostnad kommuniceras till dem innan pengarna dras. Efterfrågan på proaktiv kommunikation är uppenbarligen utbredd. Denna kommunikation är även nyckeln till att som leverantör kunna motivera varför ni är det bästa valet för er kund, men också varför kundens kostnad ser ut som den gör, för att på så sätt undvika att denne byter bort er mot ett löfte om ett bättre pris.

Efterfrågan på digital smidighet

Det är ytterst få som litar på att den traditionella pappersfakturan kommer fram med posten och samtidigt finns en alltmer utbredd efterfrågan på alternativ i form av smidiga digitala lösningar. I en tidigare Novus-undersökning, hävdade hela sju av tio kunder att de nu hade högre förväntningar på nya digitala lösningar än fem år tidigare. Detta blir också tydligt när kunderna i den senaste undersökningen uttrycker en önskan om att själva kunna se om en faktura är betald eller inte, samt efterfrågar möjligheten att själva enkelt kunna byta till automatiska betalningar. Den digitala smidigheten handlar alltså om att förbättra fakturans tydlighet och kundens möjligheter till självservice, men den är även en förutsättning för att möjliggöra proaktiv och mer personlig kommunikation.

Tack för att du tog dig tid att läsa och vi hoppas att innehållet varit lärorikt! [Läs mer om betalningar och Billogram här](#), eller ladda ner vår [kundrelationsrapport](#) för mer intressant läsning!

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.

[Kontakta oss!](#)



www.billogram.com