

Kundelojalitet i utfordrende tider

Norske forbrukere stiller nye krav
til leverandørene sine



Innhold

Innledning	3
Om undersøkelsen	4
Dette ville vi ha svar på	4
Resultat	5
Økte priser legger press på husholdningene	7
Hvordan påvirker økte kostnader kundelojaliteten?	8
Mer enn hver tiende bredbåndskunde har byttet eller sagt opp en leverandør	10
Lønner det seg for kundene å være lojale?	11
Forsikringsselskapene er best på lojalitetsskapende relasjoner	12
Nesten halvparten tror at strømleverandørene utnytter situasjon til å øke prisene ..	13
Åpenhet kan gjenopprette tilliten	14
Få opplever at leverandøren deres prøver å beholde dem som kunde	15
Blir eksisterende kunder forsømt i jakten på nye?	16
Bortsett fra lavere priser – hva kan få kundene til å bli?	17
Brukervennlig, digital betaling er avgjørende for kundeopplevelsen	19
Fakturaen i fokus	20
Kundene vil ha oversiktlige fakturaer med relevante tilbud	21
Kort oppsummert	22
Om Billogram	25

Innledning

I samarbeid med Novus har Billogram i flere år tatt temperaturen på forbrukernes forhold til leverandørene sine. Vi har lagt ekstra vekt på det vi kaller «usynlige produkter», der betalingstidspunktet er den viktigste kontaktflaten mellom bedriften og sluttkunden (f.eks. strøm, forsikring, bredbånd, mobiltelefoni).

I de siste undersøkelsene har vi sett nærmere på effekten av den krevende økonomiske situasjonen. Både [lavkonjunkturrapporten](#) og [lojalitetsrapporten](#) (tilgjengelige på svensk) er basert på tall fra Sverige, der vi har sett at større press på husholdningenes økonomi gjør forbrukerne mer prisbevisste og mindre lojale overfor leverandørene sine.

Denne gangen har vi vendt blikket mot Norge for å se om mønsteret er det samme der. Rapporten vår kan hjelpe bedrifter i de aktuelle bransjene med å sette inn relevante tiltak i tide for å unngå å miste kunder i kjølvannet av lavkonjunktoren.

God fornøyelse!

Om undersøkelsen

Rapporten bygger på en undersøkelse som Novus gjennomførte i Norge høsten 2023 på vegne av Billogram. Formålet var å finne ut hvordan den økonomiske situasjonen påvirker kundelojaliteten. Det ble til sammen gjennomført 1000 intervjuer med tilfeldig utvalgte personer i alderen 18–84 år.

Dette ville vi ha svar på

I undersøkelsen ville vi se nærmere på hvordan inflasjon, økte priser og usikker økonomi påvirker norske forbrukeres lojalitet overfor leverandører av strøm, forsikring, bredbånd og mobiltelefoni.

Spørsmålene handlet først og fremst om hvordan folks økonomi påvirkes av den aktuelle situasjonen, og om de har blitt mer tilbøyelige til å bytte leverandør for å kutte kostnader. Vi ville også se på hvilke andre løsninger leverandørene kan tilby enn å sette ned prisene for å beholde kundene, og hvordan lavkonjunkturen stiller nye krav til fakturaen.

Basert på den mest interessante innsikten fra undersøkelsen har vi utarbeidet en rapport, der vi avslutter med anbefalinger om veien videre til leverandørene.



Resultat

Nøkkeltall

65 %

av kundene har vurdert å bytte leverandør i nærmeste fremtid for å kutte kostnader.

81 %

av kundene synes at en brukervennlig betalingsløsning er viktig for å fortsette som kunde.

68 %

av strøm- og bredbåndskundene synes ikke de får noen belønning for å være lojale.

Økte priser legger press på husholdningene

Nesten halvparten bekymrer seg for økonomien

48 % av deltakerne i undersøkelsen sier at de er bekymret for hvordan den økonomiske situasjonen vil påvirke dem. Andelen er høyere blant kvinner (55 %) og blant deltakere under 50 år (57 %).

Pris er viktigere enn bærekraft

60 % er mer tilbøyelige til å vurdere tjenester basert på pris enn for ett år siden. Litt under halvparten (45 %) sier også at de har fått et mindre miljøbevisst forbruk på grunn av den økonomiske situasjonen, der prisen altså har blitt en viktigere faktor.

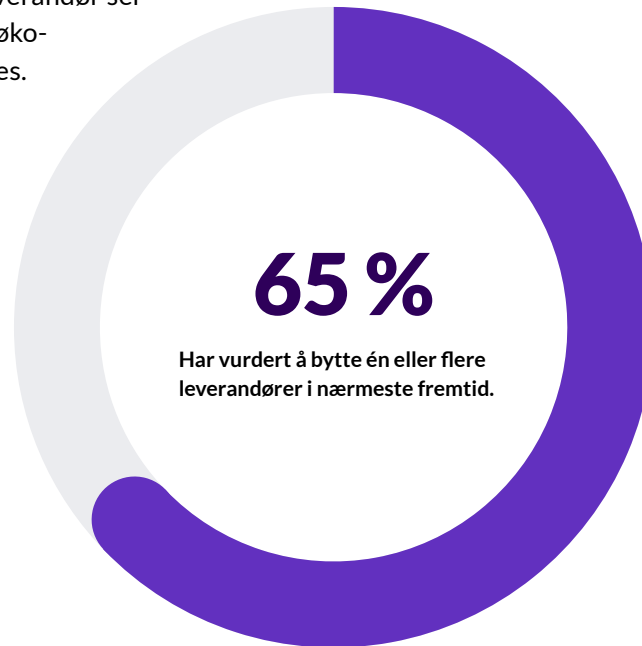
Strømprisene tynger mest

Økte strømpriser har fått stort mediefokus de siste årene, særlig i vinterhalvåret. For mange husholdninger har strøm blitt en stor utgiftspost, og hver femte av de spurte (21 %) oppgir at de har vært nødt til å bruke penger som var satt av til andre ting, for å dekke strømutfgiftene. Det er betydelig mer enn den tilsvarende andelen for andre tjenester: 13 % for forsikring, 10 % for mobiltelefoni og 7 % for bredbånd.

Hvordan påvirker økte kostnader kundelojaliteten?

Hvor akutt er risikoen for å miste kunder? Nesten to av tre kunder (65 %) oppgir at de i løpet av de siste seks månedene har vurdert å bytte leverandør av én eller flere tjenester for å kutte kostnader.

Tilbøyeligheten til å bytte leverandør ser ut til å øke i takt med at den økonomiske situasjonen forverres. Over halvparten (55 %) sier at de er mer villige til å bytte leverandør nå enn for seks måneder siden.

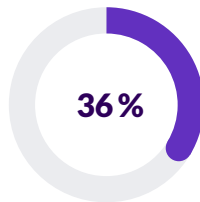


Slik ser det ut for akkurat din bransje

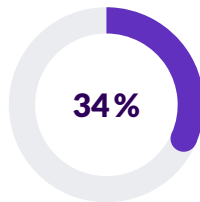
Når det gjelder hvilke leverandører forbrukerne har vurdert å bytte det siste halvåret, er det ganske jevnt fordelt på de tre vanligste tjenestene: forsikring (36 %), strøm (34 %) og mobiltelefoni (33 %).

Til sammenligning er situasjonen litt bedre for bredbånd (24 %), men at nesten hver fjerde kunde vurderer å bytte leverandør, er selvsagt ikke gode nyheter for bredbåndsselskapene heller. Det er dessuten den tjenesten flest forbrukere allerede har gjort endringer i.

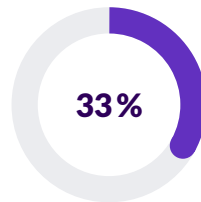
Har du i løpet av de siste seks månedene vurdert å bytte til en annen leverandør av tjenestene nedenfor for å redusere kostnadene? (flervalgsspørsmål)



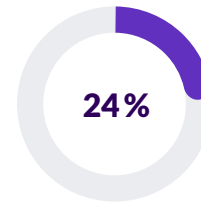
Ja, når det gjelder forsikringer



Ja, når det gjelder strøm



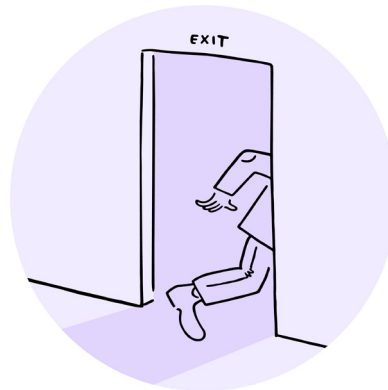
Ja, når det gjelder mobiltelefoni



Ja, når det gjelder bredbånd

Mer enn hver tiende bredbånds-kunde har byttet eller sagt opp en leverandør

Hele 12 % av bredbåndskundene har allerede sagt opp en tjeneste og/eller byttet leverandør det siste halvåret. Tallet er litt lavere blant strøm- og mobilkundene (4 %), mens forsikringskundene er den eneste gruppen der ingen (0 %) har tatt en bestemmelse ennå.



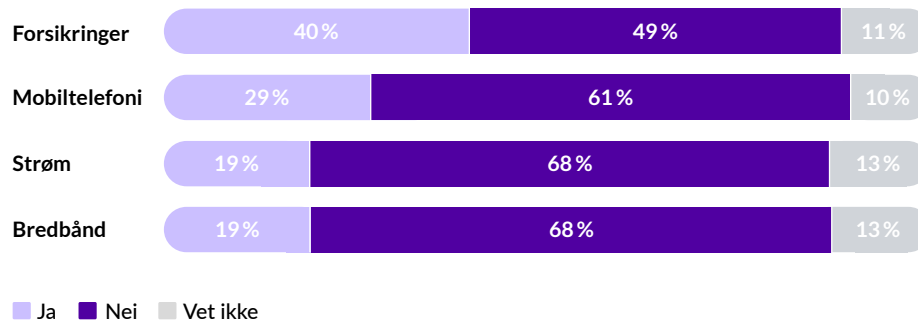
Lønner det seg for kundene å være lojale?

For leverandørene er verdien av lojale kunder åpenbar, særlig i nedgangstider. Det er tross alt mer kostnadseffektivt å beholde de kundene man allerede har, enn å verve nye. Men hva mener kundene selv?

I samtlige kategorier svarer de fleste av deltakerne i undersøkelsen nei på spørsmålet om de opplever at de får noe igjen for å være lojale overfor leverandørene sine. Verst er det i kategoriene strøm og bredbånd, der 68 % av kundene svarer nei, etterfulgt av mobiltelefoni, der 61 % svarer nei.

Forsikringsselskapene skiller seg ut som de minst dårlige i klassen. Men at nesten halvparten av kundene deres (49 %) ikke opplever noen verdi av å være lojale, er ikke særlig imponerende.

Opplever du en verdi i å være en lojal og trofast kunde til...?



Forsikringssselskapene er best (eller minst dårlige) på lojalitetsskapende relasjoner

Forsikringssselskapene klarer også i større grad å skape langvarige bånd til kundene sine. Her oppgir nesten hver fjerde deltaker i undersøkelsen (23 %) at de er lojale overfor leverandøren sin.

Et overveldende flertall har ikke sterke bånd til leverandøren sin

Den tilsvarende andelen i de øvrige kategoriene er 16 % for mobiltelefoni, 13 % for strøm og 10 % for bredbånd. At bredbåndslleverandørene ligger dårligst an her, samsvarer med at det er denne tjenesten flest forbrukere allerede har sagt opp eller byttet (se side 11).

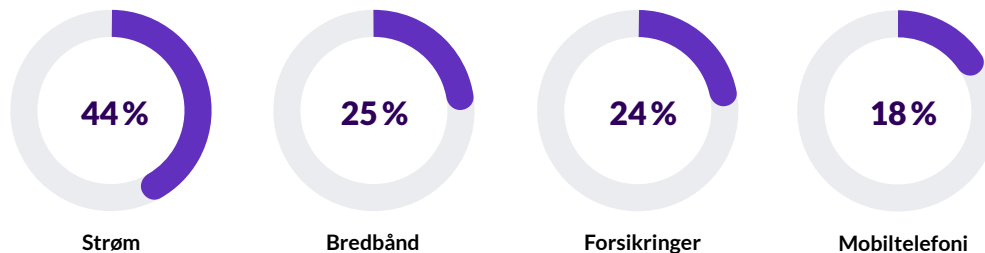
I alle kategoriene er det imidlertid et overveldende flertall som sier at de ikke har et lojalitetsskapende forhold til leverandøren sin. Det betyr at samtlige bransjer har en stor oppgave foran seg.

Nesten halvparten tror at strømleverandørene utnytter situasjon til å øke prisene

Når det gjelder hvorvidt kundene mener at de økte prisene er berettiget eller bare et påskudd for å sko seg på deres bekostning, skiller strømleverandørene seg ut.

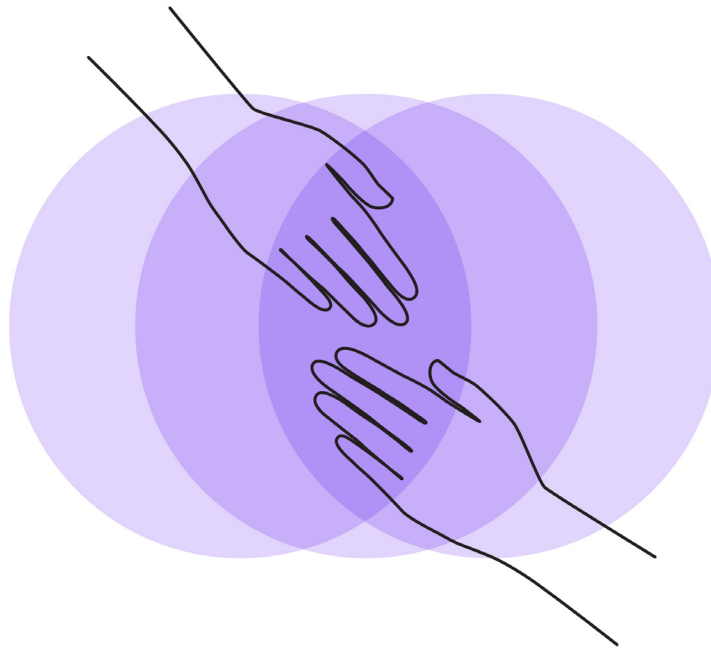
På spørsmålet om de føler at leverandørene utnytter situasjonen til å øke prisene, svarer nesten halvparten (44 %) av strømkundene ja.

Den tilsvarende andelen for andre tjenester er riktignok lavere: bredbånd 25 %, forsikring 24 % og mobiltelefoni 18 %. Men nesten hver femte kunde i disse kategoriene er av samme oppfatning som strømkundene, og dette er noe leverandørene bør være oppmerksomme på.



Åpenhet kan gjenopprette tilliten

Uansett hvordan enkelte leverandører har optrådt i den aktuelle prissituasjonen, er det ingen tvil om at kundenes tillit er tynnslett. Mer åpenhet og tydeligere kommunikasjon om hva kundene egentlig betaler for, og hva prisøkningen skyldes, kan dempe uroen. Dette er også et ønske fra forbrukerne selv, noe vi kommer tilbake til i avsnittet om fakturaens rolle.

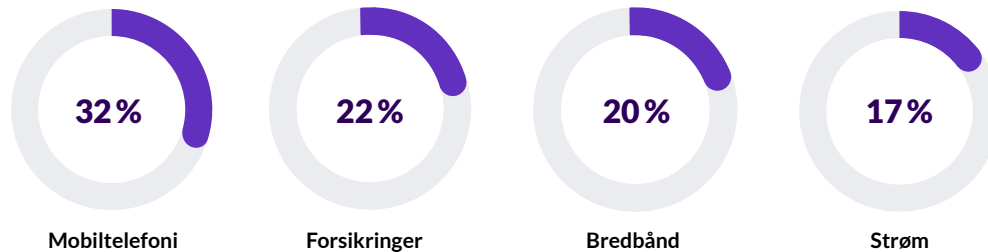


Få opplever at leverandøren deres prøver å beholde dem som kunde

Så hva gjør leverandørene for å beholde kundene sine? Ikke særlig mye, ifølge kundene selv: bare 27 % av mobilkundene, 22 % av forsikringskundene, 20 % av strømkundene og 16 % av bredbåndskundene opplever at leverandøren deres aktivt går inn for å beholde dem.

I alle disse bransjene er det altså et stort flertall av kundene som oppgir at leverandøren ikke aktivt jobber for å øke lojaliteten blant kunder.

Kunder som opplever at leverandøren deres går aktivt inn for å beholde dem:



Blir eksisterende kunder forsømt i jakten på nye?

Kundene synes altså ikke at leverandørene deres anstrenger seg for å beholde dem. De føler isteden at leverandørene prioriterer kampanjer for å lokke til seg nye kunder. Fritekstsvarerne i undersøkelsen viser en tydelig frustrasjon over det kundene opplever som urettferdig – som i disse eksemplene:

“Belønne lojalitet. Kun når du truer med å si opp at du får bedre pris!!! Da føler jeg meg lurt.”

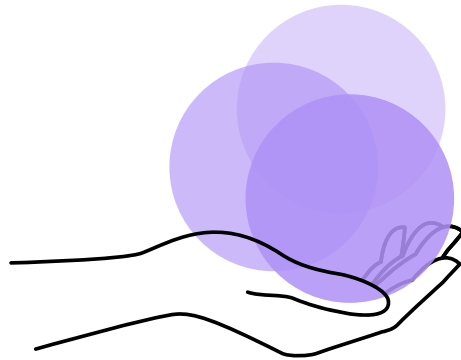
“De kan slutte med intro-tilbud til nye kunder, og heller gi tilbud til kundene som har vært med lenge.”

“De er veldig ivrige etter å få deg på kroken, og når du er kunde så driter de i deg. Så det handler liksom kun om å få en ny betalende kunde, og når du er kunde så får de pengene dine også er det ikke deres problem hvis de skruer opp prisene, hvis jeg trenger veiledning eller oppfølging eller troubleshooting.”

“Tilbyr like lav pris til eksisterende kunder, som de lokker nye kunder med automatisk.”

Bortsett fra lavere priser – hva kan få kundene til å bli?

Undersøkelsen viser at leverandørene mildt sagt har litt å gå på for å få eksisterende kunder til å føle seg verdsatte. Lavere priser står selvsagt høyt på ønskelisten. Men hva mer kan leverandørene gjøre for å beholde kundene lenger?



Her er tre ønsker som går igjen:

1. Bonusprogrammer og rabatter for lojale kunder

Mange ønsker seg en form for økonomisk belønning som gir dem en grunn til å være kunde lenger (ikke bare attraktive kampanjer for nye kunder). Mange synes også at de bør få en bedre pris når de samler flere tjenester hos samme leverandør.

2. Bedre kundeservice

KI og chatboter er vel og bra, men kundene vil aller helst snakke med en ekte person som har oversikt over nettopp deres sak. Kortere ventetid hos kundeservice er også en gjenganger i kommentarene.

3. Bedre produkter og tjenester

Typisk for såkalte «usynlige produkter» er at de «bare skal fungere», uten at kundene må tenke på dem i hverdagen eller oppleve irriterende avbrudd. Kundene liker dessuten å føle at de har gjort et godt valg, og at de får et bedre tilbud enn hos konkurrentene.

Brukervennlig, digital betaling er avgjørende for kundeopplevelsen

Undersøkelsen viser at kundene legger vekt på en positiv totalopplevelse hos leverandøren. Men hva kjennetegner en slik opplevelse? Enkelhet og åpenhet er viktige stikkord. Det gjelder også betalingsløsningen, som spiller en større rolle enn mange leverandører kanskje tror.

Åtte av ti kunder...

...har fakturaen som sin viktigste kontaktflate mot leverandøren

I undersøkelsen sier 81 % at fakturaen er den viktigste kontakten de har med leverandøren – noe som er vanlig for «usynlige produkter».

...mener at brukervennlig betaling er viktig for lojaliteten

Med tanke på det vi har nevnt over, er det ikke overraskende at like mange (81 %) oppgir at brukervennlig betaling er en viktig faktor for å fortsette som kunde hos en leverandør.

...foretrekker digital faktura

Apropos brukervennlig betaling, 82 % av de spurte foretrekker digital faktura fremfor papirfaktura.

Fakturaen i fokus



Seks av ti sjekker fakturaen nøyere enn før

Økte priser gjør forbrukerne mer bevisste på hvor pengene forsvinner, og hvordan de kan kutte kostnader. Nesten seks av ti (59 %) deltakere i undersøkelsen sier at de er mer oppmerksomme på innholdet i fakturaen nå enn for ett år siden.



Én av fem har mottatt en falsk faktura

Én av fem har mottatt en falsk faktura. At kundene har begynt å sjekke fakturaene sine mer nøye, kan også ha sammenheng med risikoen for svindel. Ca. en femtedel (21 %) sier at de har mottatt én eller flere falske fakturaer de siste tolv månedene. Andelen er litt høyere (27 %) blant dem over 65 år.

Kundene vil ha oversiktlige fakturaer med relevante tilbud

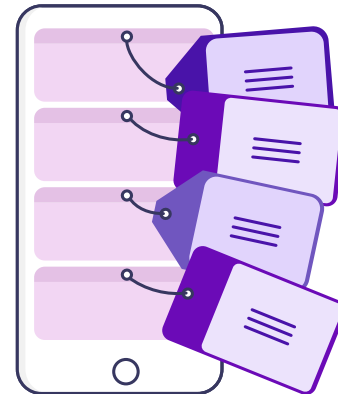
Nå som kundene sjekker fakturaene nøyer, hvilken informasjon (bortsett fra den mest grunnleggende) ønsker de å motta fra leverandørene sine?

Varsler om fremtidige prisøkninger

Nesten to av tre (65 %) vil ha informasjon om eventuelle prisøkninger på fakturaen, og over halvparten (55 %) vil ha forklarende tekst om kostnadene. Fritekstsvarene i undersøkelsen viser en tydelig irritasjon over det kundene opplever som en «snik-økning» av prisene uten forvarsel eller forklaring.

Relevante tilbud

Mens 38 % ønsker kommunikasjon og tilbud som er personlig tilpasset, er 30 % interessert i generelle kampanjer og tilbud. Kundene er altså åpne for forslag fra leverandøren, særlig hvis kommunikasjonen er skreddersydd. Samtidig viser flere fritekstsvar at kundene er misfornøyde med leverandører som «spammer» dem med reklame eller prakker på dem ting de ikke trenger. Det har derfor blitt enda viktigere å gi kundene treffsikre tilbud de opplever som relevante.



Kort oppsummert

Hvordan kan økt lojalitet være lønnsomt for både kunder og leverandører?

I likhet med det vi har sett fra tidligere undersøkelser i Sverige, har den økonomiske situasjonen også påvirket prisbevisstheten og lojaliteten til norske forbrukere. En interessant forskjell er at flere svensker enn nordmenn oppgir at de har tatt steget og byttet eller sagt opp én eller flere leverandører. I Sverige undersøkte vi dette med seks måneders mellomrom og så en tydelig økning i andelen kunder som hadde gjort en endring.

Effekten av lavkonjunkturen ser altså ut til å være litt forsinket i Norge. Dette er noe aktørene i det norske markedet kan bruke til sin fordel. Spørsmålet er hvor godt rustet de er til å møte de nye kravene fra forbrukerne. Hva kan de gjøre for å unngå tap av kunder i tide – uten at det går på bekostning av lønnsomheten?

Undersøkelsene viser at det råder en slags forhandlings situasjon, der kunder og leverandører forhåpentlig kan møtes på halvveien og skape en relasjon som er gunstig for begge parter. Lojale kunder gir bedriftene forutsigbare inntekter på lang sikt. Men for at kundene skal oppleve at det lønner seg å være lojal, må de få noe igjen for det.

Her må hver enkelt bedrift finne ut hvilket opplegg som passer best for de ulike kundegruppene. Det kan f.eks. være pakketilbud når kunden samler flere tjenester hos samme leverandør, lavere pris i bytte mot lengre bindingstid eller bonuser og rabatter til trofaste kunder.

En annen viktig faktor er å se på totalopplevelsen og unngå alle former for irritasjonsmomenter som kan føre til tap av kunder. Toleransen for motstand har nok aldri vært lavere, enten det er avbrudd i en tjeneste eller ventetid hos kundeservice. Leverandørene bør dessuten være forsiktige med å prøve å lokke til seg nye kunder med attraktive tilbud. Det kan nemlig få de eksisterende kundene til å føle seg lurte eller tatt for gitt.

Det er også tydelig at forbrukerne sjekker fakturaene nøyer. Her ligger det både en risiko og en mulighet for leverandørene. Hvis fakturaen oppfattes som utydelig eller prisene plutselig økes uten forklaring, kan kundene tolke det som at leverandørene prøver å sko seg på den økonomiske krisen, og da vil de se seg om etter andre løsninger.

For å være i forkant og styrke forholdet til kundene sine bør bedrifter i alle bransjer se på fakturaen som mer enn bare en måte å ta betalt på. Fakturaen er nemlig en gyllen mulighet til å utnytte den økte oppmerksomheten fra kundene ved å tilby tydelig informasjon, tips og kampanjer. Dagens forbrukere foretrekker digital faktura og er dessuten mer åpne for skreddersydde tilbud. Med en interaktiv, digital betalingsløsning kan leverandørene oppfylle begge disse ønskene.



Om Billogram

Siden starten i 2011 har Billogram fornyet en foreldet faktureringsprosess ved å tilby bedrifter som har gjentakende betalinger, en intelligent, digital betalingsplattform. Samtidig forbedrer vi betalingsopplevelsen med brukervennlige, interaktive fakturaer. Vi bruker smartteknologi til å hjelpe bedrifter med å styrke kundeforholdet, samtidig som vi automatiserer prosesser for å redusere kostnadene, øke inntektene og unngå tap av kunder. Resultatet blir en betalingsløsning som alle tjener på.

[Kontakt oss her](#)



www.billogram.com