

Branscherna som tar bäst hand om sina kunder

En studie av Brilliant Future

Brilliant





Vad är viktigt för dagens kunder?

Om studien

Denna studie har genomförts av undersöknings- och actionplattformen Brilliant och syftar till att kartlägga kundlojaliteten i ett urval av branscher i Sverige.

Vidare är syftet att kartlägga vilka faktorer som påverkar kundupplevelsen i kontakt med företaget. I studien har Brilliant därmed kartlagt vilka faktorer som påverkar kundens upplevelse per bransch.

Resultatet visar hur, och att, kundernas upplevelse i kontakt med företaget skiljer sig mellan de olika branscherna.

Studiens resultat är baserat på kundundersökningar som genomförts efter att kunden varit i kontakt med företagets kundservice.

Enkelhet viktigt för kunden

Studien visar att för att bygga kundlojalitet via företagets löpande kundkontakter (kundservice) är det viktigt att det upplevs som enkelt och smidigt att vara kund. Med andra ord hur enkelt företaget gör det för sina kunder att vara kunder hos just dem. Andra viktiga aspekter som påverkar kundupplevelsen är engagemang och kunskap. Detta syftar till hur engagerad den man blev bemött av faktiskt var och hur stor deras kunskap upplevdes.

Svarstid mindre väsentligt än väntat

Brilliant's studie visar att svarstid, det vill säga hur länge kunden har behövt vänta i telefonkö, har betydligt lägre påverkan på kundlojaliteten än man kan tro. Detta är dock förutsatt att kunden får sitt ärende löst i slutändan.

Engagerade medarbetare skapar lönsamhet

Branscherna som i studien har levererat en bra kundupplevelse har en engagerade medarbetare, som i sin tur gett lojala kunder – något som vidare påverkar företagets lönsamhet. Brilliant's data visar att engagerade medarbetare ofta har lyckats förmedla det personliga oavsett kontaktkanal med kunden. Ofta har företaget även tydliga processer, är transparenta och ärliga, något som vidare ger bra förutsättningar för att undvika ett gap mellan förväntan vid köptillfället, leverans och kundservice.

Kundkontakt bygger starkast kundlojalitet

Brilliant's erfarenhet säger att lojala kunder är svårare än någonsin att få idag. En anledning till det är att det är svårt att nå ut igenom bruset. Trots marknadsföring så visar Brilliant's data att det är kundkontakt som bygger starkast kundlojalitet över tid.

NPS – studiens tillvägagångssätt

I denna studie har totalt cirka 700.000 svar på NPS-frågan, från de utvalda branschernas kunder, analyserats. Sammanlagt har svar analyserats från totalt 90 organisationer.

Net Promoter Score (NPS) är idag det mest vedertagna mätinstrumentet för att följa upp kundlojalitet. Måttet bygger på frågan:

"Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till en vän eller kollega?"

Frågan syftar till att mäta, identifiera och förutspå kundlojalitet, och därmed tillväxt. Att följa NPS-värdet över tid indikerar hur väl företaget lyckas med sin kundupplevelse.

Ju högre NPS-värde, ju mindre risk att tappa sina kunder till konkurrenter, oavsett om de skulle komma med ett mer förmånligt erbjudande.

NPS är ett index mellan -100 till +100. Ett positivt NPS-resultat betyder att företaget har fler lojala än missnöjda kunder.

→ Kritiker (0-6)

Ta reda på vad som skapar missnöjda kunder. Vilka processer, tjänster och produkter bör ni förändra först?

→ Passiva (7-8)

Ge era passivt nöjda kunder uppmärksamhet, erbjudanden och möjlighet att känna sig viktiga.

→ Ambassadörer (9-10)

Nyttja kunskapen om varför man är ambassadör för att återskapa en lyckad kundresa. Medarbetarna får hjälp med nya argument till att vara kund.

**Kritiker 0-6**

Kritiker har i regel hög avhoppsfrekvens och påverkar företagets rykte negativt samtidigt som de avråder andra från att göra affärer med företaget.

Passiva 7-8

De passiva kunderna anses vara mer likgiltiga till tjänsten eller varumärket. Skulle en konkurrent annonsera samma vara till ett lägre pris är det stor risk att den här kunden lämnar företaget till förmån för konkurrenten.

Ambassadörer 9-10

Kunderna som är ambassadörer är betydligt mer lojala och benägna att stanna kvar som kunder och handla mer. De berättar gärna för nära och kära hur nöjda de är med företaget.



Ambassadörer - Kritiker = NPS (Net Promoter Score)

Max +100 Min -100

Så ser kundlojaliteten ut i de olika branscherna

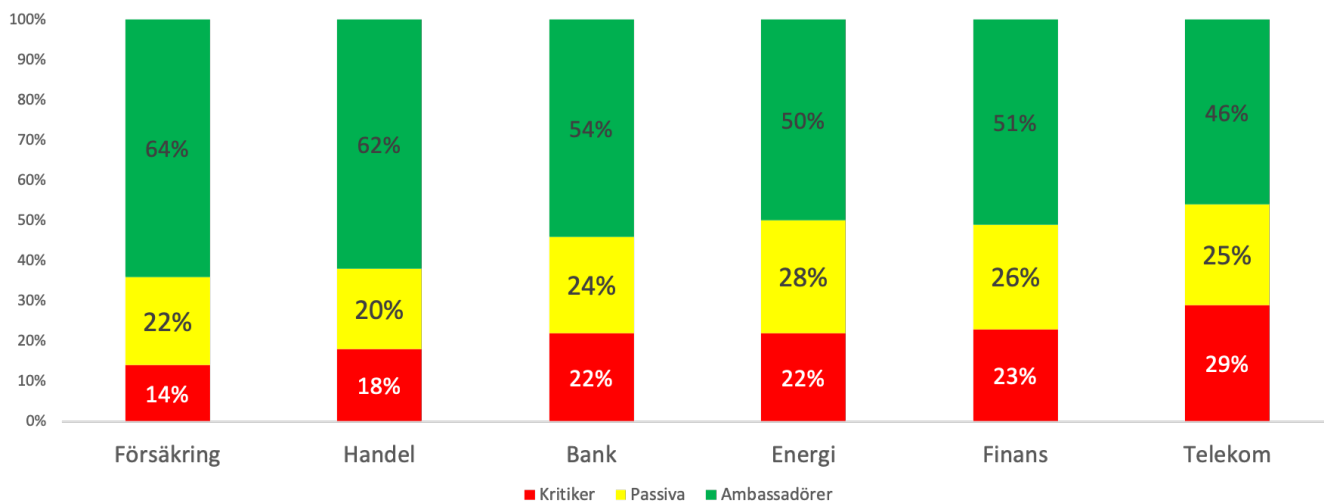
Det är idag en kamp om kunderna på marknaden, oavsett bransch. Som kund är det lättare än någonsin att byta tjänst eller leverantör.

Studiens resultat visar att försäkringsbranschen toppar listan med flest lojala och minst kritiska kunder. 64% av kunderna är så pass nöjda att de är lojala till företaget och endast 14% av kunderna är kritiska.

Följt av handelsbranschen där 62% av kunderna är lojala och 18% är kritiker. Telekom är branschen som verkar ha större utmaningar med att ta hand om sina kunder, branschen har endast 46% lojala kunder och hela 54% är passiva eller kritiker.

Att försäkringsbranschen ligger i topp är enligt Brilliant's data kopplat till de förväntningar som kunden har på sitt försäkringsbolag. Många kunder har en förväntan på att det kommer att vara en krånglig process och i värsta fall att man ska bli ifrågasatt gällande sitt ärende. Men många försäkringsbolag är faktiskt duktiga på både hanteringen av ärendet, men även på att möta kunden på ett engagerat och professionellt sätt.

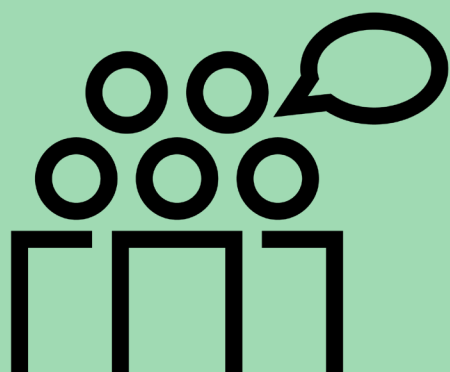
Brilliant's data visar gång på gång att engagerade medarbetare skapar lojala kunder vilket påverkar resultatet på sista raden. Branscherna med flest lojala kunder har engagerade medarbetare.



Fördelning per NPS-segment och bransch på NPS (Net Promoter Score)

64%

Försäkringsbranschen är bäst på att ta hand om sina kunder, här finns flest lojala kunder (64%) och endast 14% av kunderna är kritiska.



54%

Hela 54% av telekombranschens kunder är kritiska eller passiva, och andelen lojala kunder är 46%.

700K

Totalt har cirka 700.000 svar analyserats.

Sex faktorer påverkar kundens upplevelse

Vidare har Brilliants data analyserats för respektive bransch för att se vilka sex faktorer det är som påverkar kundernas upplevelse i de olika branscherna. Analyserna för respektive bransch baseras på regressionsanalyser.

Sex faktorer som påverkar kundens upplevelse är:

→ **Helhetsupplevelse**

Hur nöjd kunden är med samtalet som helhet.

→ **Engagemang**

Hur kunden upplevde kundmottagarens engagemang i samtalet.

→ **Enkelhet**

Hur enkelt företaget gjorde det för kunden att lösa sitt ärende.

→ **Uppklarning**

I vilken utsträckning kunden fick svar på sin fråga och sitt ärende löst.

→ **Kunskap**

Kundens uppfattning om kundmottagarens kunskap.

→ **Svarstid**

Hur snabbt kunden kom fram till kundmottagaren.

Helhetsopplevelse

Engagemang

Enkelhet

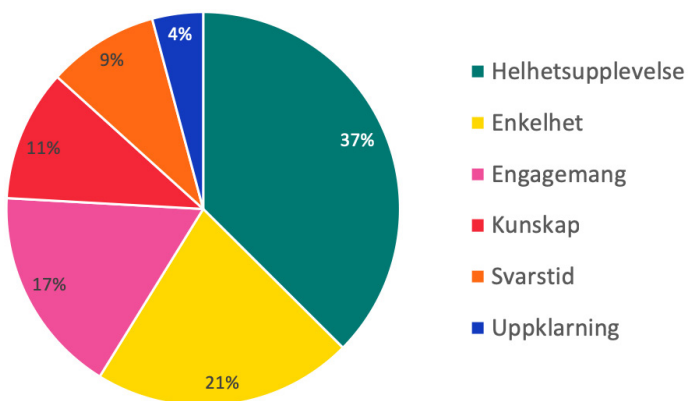
Uppklarning

Kunskap

Svarstid

Försäkringsbranschen

Följande faktorer påverkar kundupplevelsen positivt i försäkringsbranschen:



Att försäkringsbranschen ligger i topp är enligt Brilliant's erfarenheter kopplat till de förväntningar kunden har när de är i behov att få hjälp från sitt försäkringsbolag.

Många kunder har en förväntan på att det kommer att vara en krånglig process och i värsta fall kanske till och med bli ifrågasatta gällande sitt ärende. Här är många försäkringsbolag duktiga på både själva hanteringen av ärendet, men även på att möta kunden på ett engagerat och professionellt sätt.

När kunden är i kontakt med försäkringsbolaget ställs relationen på sin spets. Får kunden inte den hjälp eller service som kunden förväntar sig så fallerar hela syftet med produkten och tjänsten i sig.

I Brilliant's studie syns det tydligt att det som bygger kundlojalitet främst för försäkringsbolagen är följande:

- Att kontakten som helhet upplevs som positiv.
- Slippa utdragna processer, det ska vara enkelt.
- Att medarbetaren som hanterar ärendet är engagerad och kunnig.

Cirka 45 000 svar har analyserats från kunder inom försäkringsbranschen.

Faktorer

Helhetsupplevelsen är det som driver lojaliteten mest i branschen.

Enkelhet är också en faktor som påverkar försäkringsbranschens kunder.

64%

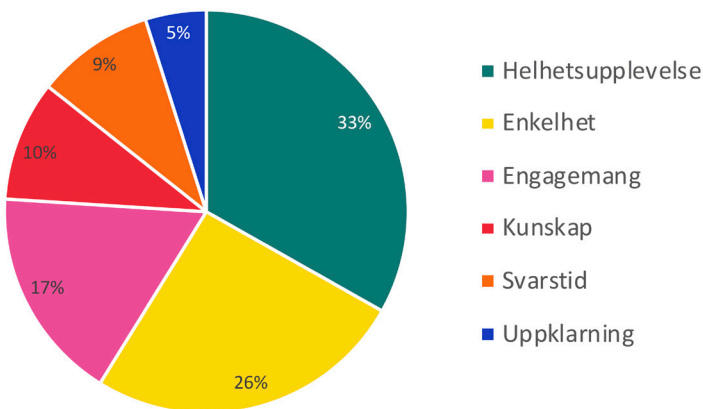
Försäkringsbranschen är den branschen som levererar bäst kundupplevelse med 64% lojala kunder.

45.000

Cirka 45.000 svar har analyserats från kunder inom försäkringsbranschen.

Handelsbranschen

Följande faktorer påverkar kundupplevelsen positivt i handelsbranschen:



Handelsbranschen representeras av starka och välkända varumärken som både finns som fysiska butiker och e-handel.

Det är en bransch som fortfarande befinner sig i den digitala transformation som många andra branscher redan tagit sig igenom.

Ändrade köpbeteenden har gjort att butikskedjor har gått i konkurs medan andra har lyckats både behålla och attrahera nya kunder.

Enhetligt för de företag som har en hög NPS är att de har lyckats behålla det personliga i sina kundmöten, även om mötet inte bara sker fysiskt i butiker.

I Brilliant's studie syns det tydligt att det som bygger kundlojalitet främst för handelsbranschen är följande:

- Att kontakten som helhet upplevs som positiv
- Slippa utdragna processer, det ska vara enkelt
- Att medarbetaren som hanterar ärendet är engagerad och kunnig

Cirka 20 000 svar har analyserats från kunder i handelsbranschen.

Faktorer

Helhetsupplevelsen är den faktor som driver lojaliteten mest i branschen.

Enkelhet är också väldigt viktigt för kunder i handelsbranschen.

62%

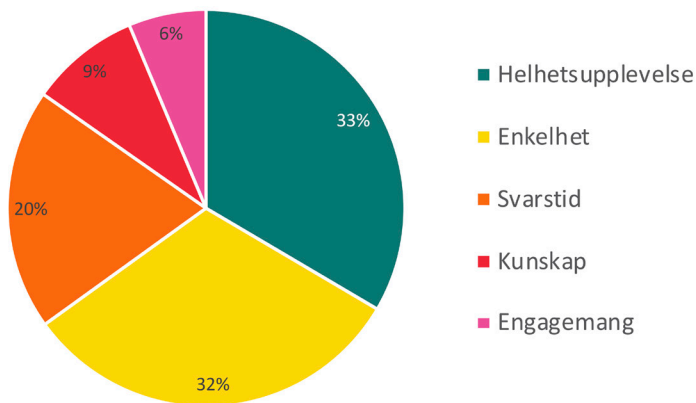
Handelsbranschen levererar näst bäst kundupplevelser och har 62% lojala kunder. 22% är passiva och endast 14% av kunderna är kritiska.

20.000

Cirka 20.000 svar har analyserats från kunder inom handelsbranschen.

Bankbranschen

Följande faktorer påverkar kundupplevelsen positivt i bankbranschen:



I Brilliant's studie syns det tydligt att det som bygger kundlojalitet främst för bankbranschen är följande:

- Att kontakten som helhet upplevs som positiv
- Slippa utdragna processer, det ska vara enkelt
- Frustration att man vid behov av hjälp behöver sitta och vänta i långa telefonköer

Cirka 50 000 svar har analyserats från kunder inom bankbranschen.

Bankbranschen representeras av såväl storbanker som nischbanker. Branschen och framförallt storbankerna har haft det utmanande de senaste åren. Detta har påverkan på NPS-resultatet och de månader som storbankerna har varit i blåsväder så syns en tydlig nedgång i NPS-resultatet.

Trots andra studier som visar att den övergripande kundlojaliteten gått ner hos storbankerna de senaste åren, så visar Brilliant's data de senaste fem åren en positiv trend i hur medarbetare (som hanterar kunderna) bemöter sina kunder. Detta betyder att när kunderna väl har varit i kontakt med banken så ger de servicen ett förhållandevis högt betyg, oavsett hur kritiska de är till banken i stort.

Det krävs en otrolig professionalism att som medarbetare hålla engagemanget uppe och samtidigt bemöta, hantera och förklara misstag som företaget har gjort och som är själva rotorsaken till missnöjet. Tappar medarbetarna engagemanget, så försämras kundupplevelsen, och därefter slår det i slutändan på lönsamheten.

Faktorer

Helhetsupplevelsen är viktigast för bankbranschens kunder.

Enkelhet är också av stor vikt för bankbranschen.

54%

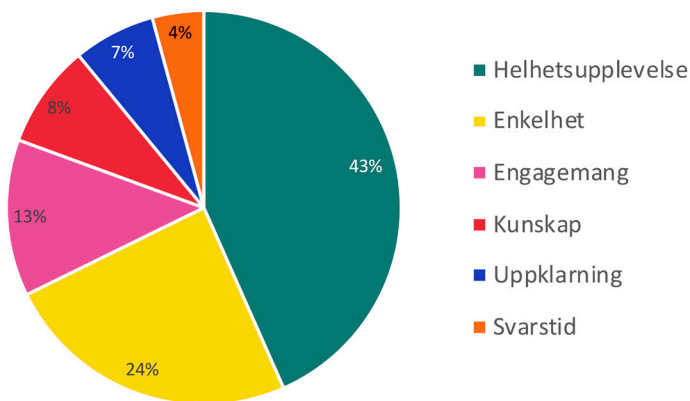
Bankbranschen har 54% lojala kunder, 24% passiva kunder, 22% kritiska kunder.

50.000

Cirka 50.000 svar har analyserats från kunder inom bankbranschen.

Energibranschen

Följande faktorer påverkar kundupplevelsen positivt i energibranschen:



Inom Energibranschen har konkurrensen ökat under de senaste åren vilket har gjort att företagen har blivit allt mer fokuserade på försäljning än på att bygga långsiktiga kundrelationer.

Det finns en inbyggd komplexitet i produkten då många kunder saknar kunskap om vad de faktiskt betalar för. Dock är elräkningen den främsta anledningen till att kunden tar kontakt med sitt elbolag.

I Brilliant's studie syns det tydligt att det som bygger kundlojalitet främst för energibranschen är följande:

→ Att kontakten som helhet upplevs som positiv

→ Slippa utdragna processer, det ska vara enkelt

→ Att personalen som ger kunden service är engagerad och kunnig

Cirka 4000 svar har analyserats från kunder inom energibranschen.

Faktorer

Helhetsupplevelsen är viktigast för energibolagens kunder. I jämförelse med andra branscher är energibranschens kunder de som prioriterar helhetsupplevelsen högst.

50%

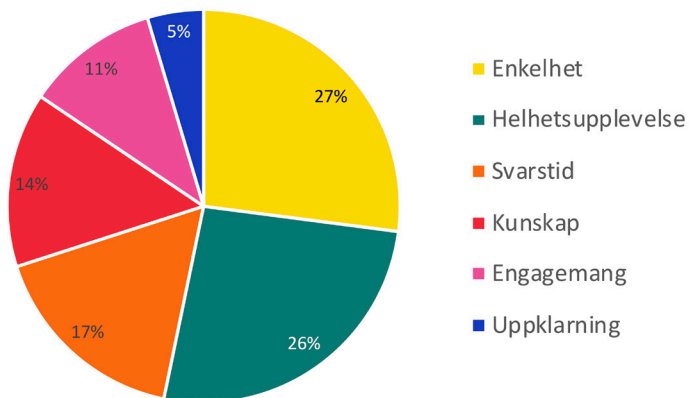
Energibranschen har 50% lojala kunder, 28% passiva kunder, 22% kritiska kunder.

4000

Cirka 4000 svar har analyserats från kunder inom energibranschen.

Finansbranschen

Följande faktorer påverkar kundupplevelsen positivt i finansbranschen:



Finansbranschen består av företag som inte har banklicens från finansinspektionen, vilket kan röra sig om t.ex. låneinstitut, betallösningar eller inkassoföretag.

En anledning till att branschen visar ett lägre NPS-resultat är att kunder sällan rekommenderar branschens typer av tjänster till vänner och kollegor. Detta återfinns i Brilliants data i form av fritextkommentarer som kunder har lämnat.

Behöver kunden ta exempelvis ett lån hos någon annan för att de inte uppfyller kraven hos sin ordinarie bank så kan det vara känsligt och avslöja för mycket om kundens privatekonomi.

I Brilliants studie syns det tydligt att det som bygger kundlojalitet främst för finansbranschen är följande:

→ Slippa utdragna processer, enkelhet är viktigast

→ Först därefter så prioriterar kunden att kontakten som helhet upplevs som positiv

→ Likt bankbranschen så visar Brilliants data också att långa telefonköer slår mot kundupplevelsen något hårdare i finansbranschen än i andra branscher

Cirka 59 000 svar har analyserats från kunder inom telekombranschen.

Faktorer

Enkelhet är viktigast för finansbranschens kunder. Därefter kommer helhetsupplevelsen.

51%

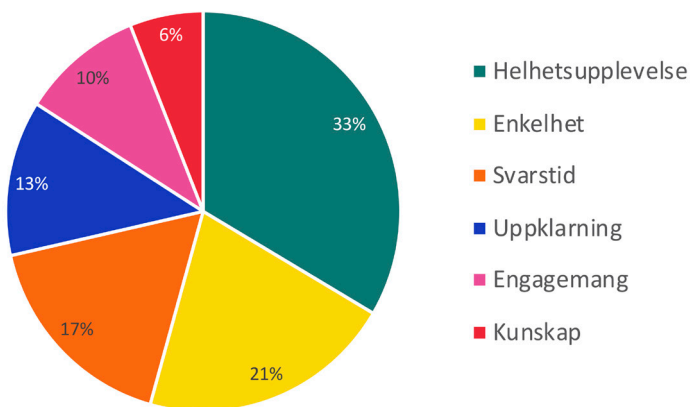
Finansbranschen är den bransch som levererar näst sämst kundupplevelse. 51% av kunderna är lojala kunder, 26% är passiva och 23% är kritiska.

2500

Cirka 2500 svar har analyserats från kunder inom finansbranschen.

Telekombranschen

Följande faktorer påverkar kundupplevelsen positivt i telekombranschen:



Inom Telekombranschen har aktörerna traditionellt sett varit mer fokuserade på nyförsäljning än på att bygga långsiktiga kundrelationer. Branschen har haft en strategi som fokuserat på att skaffa fler nya kunder än att behålla befintliga kunder.

I en hårt konkurrensutsatt bransch där kunderna i regel inte är lojala så har det fungerat. Senaste åren har många aktörer skiftat fokus och prioriterat lojalitetsbyggande insatser.

Brilliants studie visar att uppkalring i telekombranschen prioriteras mycket mer än i andra branscher. Vidare visar även studien att de kunder som får sitt ärende uppklat, upplever att de har behövt vänta en kortare tid i telefonkö oavsett hur länge de faktiskt behövt vänta.

I Brilliants studie syns det tydligt att det som bygger kundlojalitet främst för telekombranschen är följande:

- Att kontakten som helhet upplevs som positiv
- Slippa utdragna processer, det ska vara enkelt
- Frustration över att man vid behov av hjälp behöver sitta och vänta i långa telefonköer

Cirka 59 000 svar har analyserats från kunder inom telekombranschen.

Faktorer

Helhetsupplevelsen och enkelhet är viktigast för telekombolagens kunder.

Uppklarning i telekombranschen prioriteras mycket mer än i andra branscher.

46%

Telekombranschen är den bransch som levererar sämst kundupplevelse. 46% av kunderna är lojala, hela 25% är passiva och 29% kritiska.

59.000

Cirka 59.000 svar har analyserats från kunder inom telekombranschen.

Intresserad av att veta mer?
Kontakta oss på
hello@brilliantfuture.se
eller läs mer i vår Insight Hub



Om Brilliant

Brilliant är en av marknadens främsta datadrivna undersöknings- och actionplattformar för kund- och medarbetarupplevelser. Företaget erbjuder agerbara och datadrivna kund- och medarbetarinsikter som hjälper företag och organisationer att fatta beslut som stärker affären.

Brilliant mäter och analyserar löpande medarbetar- och kundupplevelser. Resultatet av Brilliants data visar gång på gång att engagerade medarbetare skapar lojala kunder och påverkar resultatet på sista raden.

Företagets vision att hjälpa företag och organisationer världen över att frigöra potentialen i människor.

Brilliant publicerar regelbundet Publikationer med redovisning och analys av branschrelevanta studier, akademiska forskningsrapporter och egna kundcase.

Brilliant Future AB
Linnégatan 87A, 104 51 Stockholm, Sweden
Phone +46 8 692 91 00 hello@brilliantfuture.se