

Den bedste betalingsoplevelse

Hvordan sikrer I høj forretningsmæssig værdi

30. september 2020 kl. 9.00

Husk at unmute din højtaler

PAYONOMICS

Praktisk information

- Webinaret bliver optaget og vil efterfølgende være tilgængeligt on-demand
- Alle kan stille spørgsmål. Det gøres under “*Questions*” øverst i højre hjørne af jeres skærme. Spørgsmål der ikke bliver besvaret i dag vil blive besvaret efterfølgende
- Der er ikke åbnet for chat funktion
- Efter webinaret får I tilsendt svar på spørgsmål, præsentation og link til optagelse



Hvis du ikke modtager lyd:

- Skru op for din højttaler
- Undersøg om lyden på din computer fungerer korrekt

Præsentation af dagens værter



Maria Østergaard Larsø Eriksen

Sales Development Manager

Maria er kommerciel og forretningsansvarlig for Betalingsservice. Hun har arbejdet med betalinger i Nets i 12 år.



Tomas Lykke

Ledelsesrådgiver og partner

Tomas har 14 års erfaring med kunde- og regningsservice samt 6 års erfaring som virksomhedsrådgiver hos Hildebrandt & Brandt.

AGENDA

- Hvorfor fokusere på betalingsoplevelsen?
- Indsigter og implikationer for forretningen
- Spørgsmål til overvejelse
- Diskussion: Hvad gør Betalingservice for at få fokus på betalingsoplevelsen
- Spørgsmål

Tomas Lykke, Hildebrandt & Brandi



14 års linieledelse med kunde- og regningservice

6 år hos H&B, +50 cases med kundeoplevelser

Foredragsholder og forfatter til 5 bøger



Forretninger med faste betalinger: Hot topic!

Digitale iværksættere stjæler tusindvis af kunder fra detailhandlen med sats på ny hurtigvoksende megatrend

Iværksættere forsøger at ride med på en ny forbrugertrend i detailhandlen. Helt almindelige forbrugsvarer bliver nu solgt via digitale abonnementsmodeller til titusindvis af danskere, og det lægger et pres på den traditionelle detailhandel.

FINANS | 29.08.2019 KL. 06:00

Jyske Bank: Apple Pay overhaler Mobilepay

Selvom Apple Pay kun kan bruges af Apple-produkter, har betalingsløsningen alligevel overhalet Mobilepay, lyder det fra Jyske Bank.

ERHVERV | 19.11.2019 KL. 08:25

Verdens hurtigst voksende brands er abonnementer

Af Tine Møller

Selvom 'abonnement' nu er så hot, at sveden pibler frem på panden bare ved tanken (...), har konceptet tidligere lidt under stærke associationer til forstokkede avisabonnementer, insisterende telesælgere og betvingende bindinger. Men den tid er (heldigvis) forbi, takket være nogle af nutidens mest fremgangsvirige brands.

Paypal udfordrer Mobilepay med gratis betalingstjeneste

Paypal kan erobre et område, som Mobilepay ikke har sørget for at dække af, vurderer ekspert.

Dansk fastfoodkæde vil sælge burgere på abonnement

Fastfoodkæden Sunset Boulevard vil som de første i Danmark forsøge sig med økonomisk rabat til de kunder, der med jævne mellemrum vender tilbage for at få stillet sulten.


VIRKSOMHEDER

Abonnements-ordninger spirer frem overalt

Efterhånden har samtlige brancher meldt sig som spillere på abonnementsmarkedet. Senest er Interflora hoppet med på »megatrenden,« der er en del af den abonnementsrevolution, som vi lige nu oplever, forklarer ekspert.

Kontaktpunkter i et forsikringsselskabs kundeservice

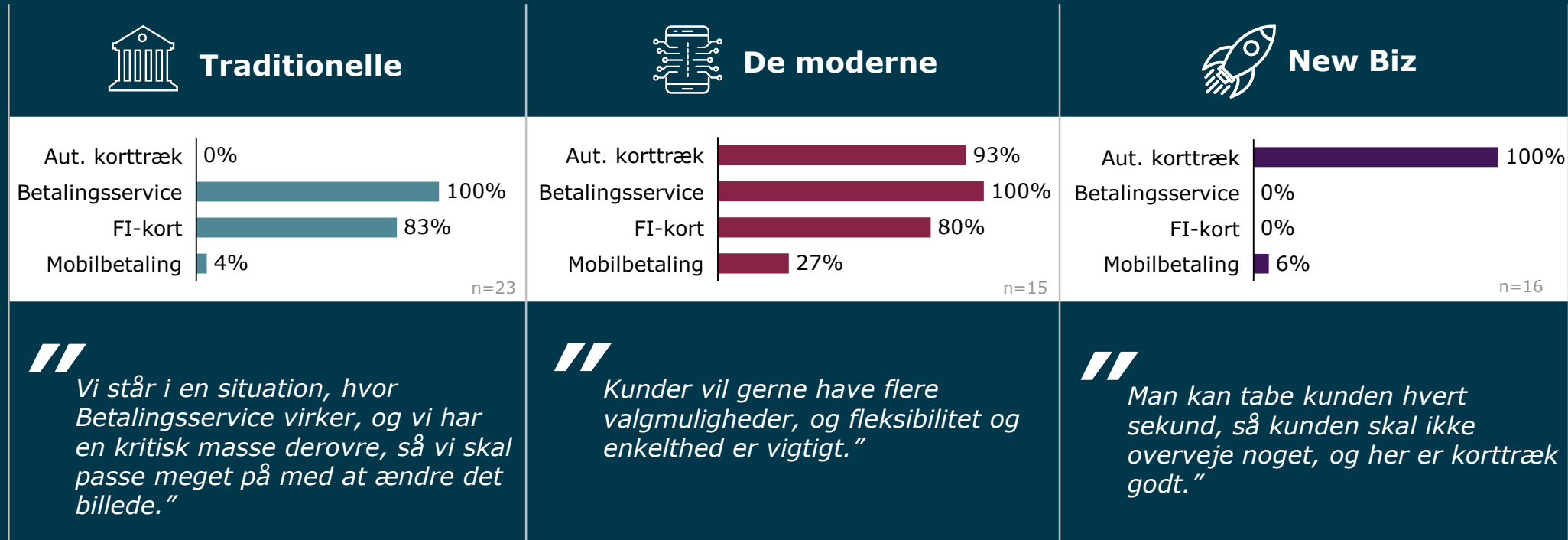




“Hver gang der er et betalingspunkt for en kunde, så er der også et churnpunkt. Alle de løsninger, hvor man flere gange skal tage stilling til noget, skaber øget risiko for kundeafgang.”

Dansk kundechef

Betalingsmetoder i danske abonnementsvirksomheder



Manglende fokus på betalingsoplevelsen



Betalingsoplevelsen er meget sjældent en del af **den strategiske agenda**



Struktur, rollefordeling og ansvarsområder er ofte uklare og resulterer i **manglende ejerskab af betalingsoplevelsen**



Betaling betragtes som en **simpel transaktion** frem for et kerneelement af kundeoplevelsen



Der er sjældent den **tilstrækkelige indsigt** i det store potentiale forbundet med optimering af betalingsoplevelsen



Mange virksomheder **mangler de rette værktøjer** til at optimere betalingsoplevelsen og herigennem lønsomheden



Baggrund for vores undersøgelser



Hvad ønsker kunderne?

Hvilken betydning har betalingsoplevelser for kundeoplevelser og økonomi?

Hvilke betalingsbeslutninger skal man tage for at optimere forretningen?

Kundernes forventninger til betaling

Kundens forventning (størst øverst)



Der bliver betalt til **tiden**



Tillid til at alle betalinger gennemføres **korrekt**



Behøver ikke **tænke** over betalingerne



Kontrol over betalinger



Undgå **rykkere** / strafgebyr



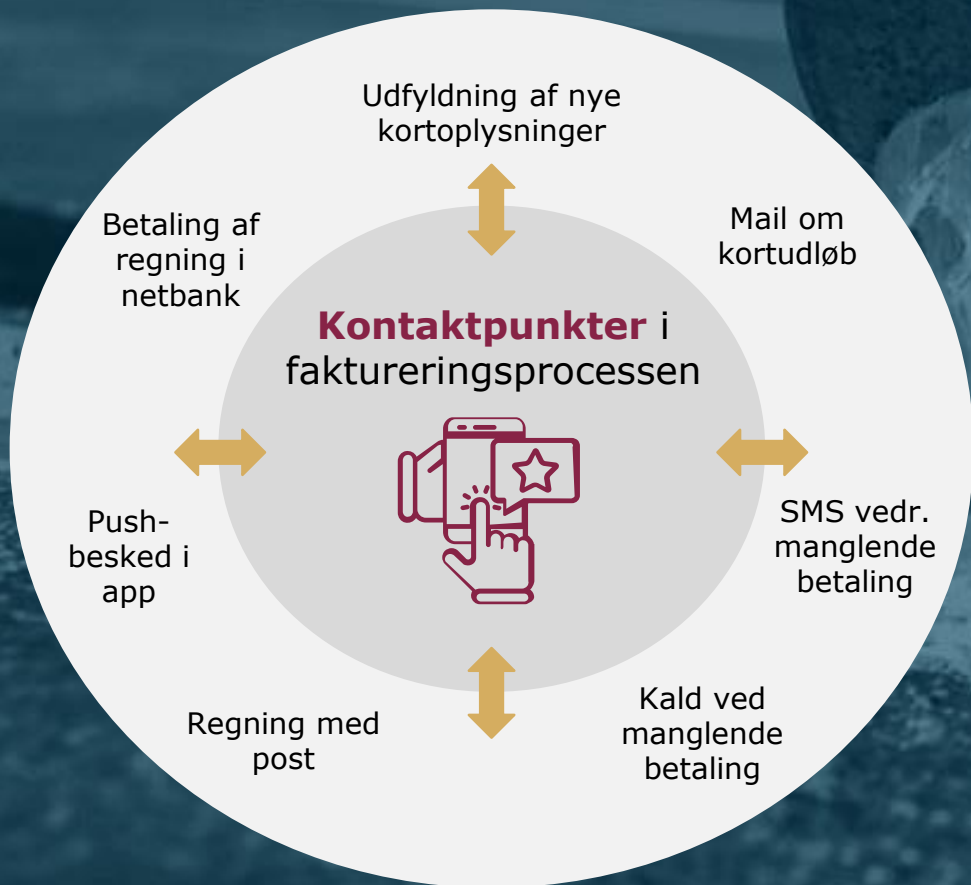
Det er **nemt**



Overblik over betalinger i den kommende måned



Kontaktpunkter i faktureringsprocessen

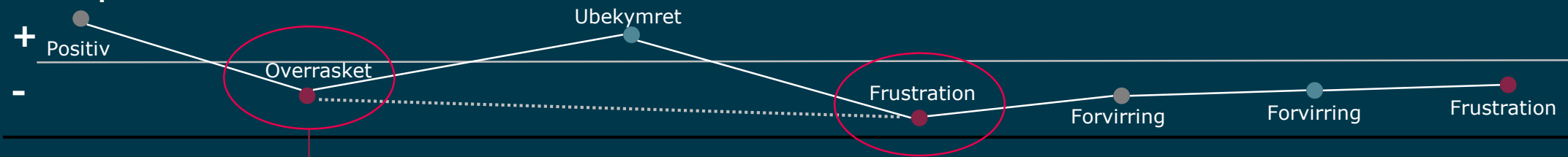


Færre kontaktpunkter i faktureringsprocessen vil, alt andet lige, give positiv indvirkninger på bl.a. kundelevetid og omkostninger

En typisk kunderejse



Kundeoplevelsen



Eksempler på pains

"Vi kan se et problem, hvis folk får et bill shock – eksempelvis ved at første regning er for stor. Kunden har svært ved at gennemskue det opkrævede beløb."

"Første regning er gratis og på papir, og så skal kunden selv huske at tilmelde til Betalingservice. Det får de ikke altid gjort."

"Vi ønsker at have mulighed for enkelt at kommunikere med kunderne ifm. regninger, eks. så de undgår at komme i rykkerforløb."

"Nogle gange fortæller banken ikke, hvis den har afvist en betaling."

"Der kan nemt opstå forvirring omkring rykkere og vi mister en del kunder på det. Kunden overser f.eks. ofte første regning og rammer uforvarende i et rykkerforløb."

"Vi mister en del omsætning, fordi der går for lang tid før kunden faktureres."

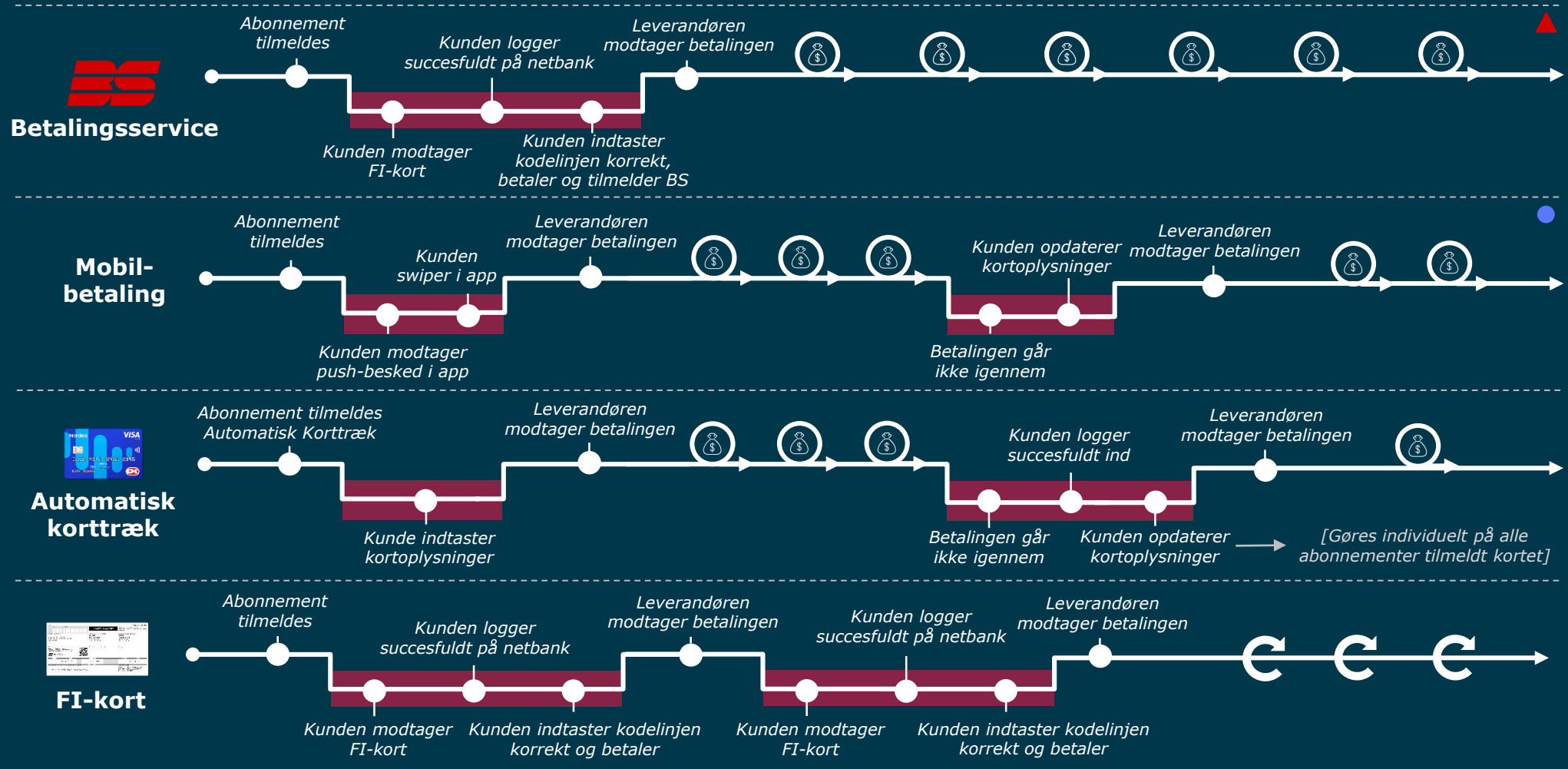
"Hver gang der er et betalingspunkt for en kunde, så er der et churn-punkt, hvor vi risikerer at miste kunden."

"Vi arbejder med rykker på mail, hvor der kan være et link, hvor man kan swipe og betale. Det kunne være spændende, så vi kan få betalingen hurtigere ud."

"Vi har udfordringer med, at vi kan kommunikere noget til kunden på en regning, som kunden aldrig ser."

Kilde: H&B analyse (2020)

Typiske betalingsflow



▲ Ovenstående betalingsflow er et *typisk betalingsflow*. Der forefindes andre flows, som i dette tilfælde vil lette onboardingprocessen betydeligt. Herunder Betalingservice app'en og muligheden for tilmelding via webform i alle kundekanaler.

● Ovenstående betalingsflow er et *typisk betalingsflow*. I stedet for at tilmelde abonnementet med betalingskort, kan man tilmelde en konto, så det undgås at betalingen ikke går igennem, hvis kortet udløber eller mistes.

Undersøgelsernes fokus

Betalingsmetoder



Mobilbetaling



CHURN



NPS



KONTAKT TIL
KUNDESERVICE

Value drivers



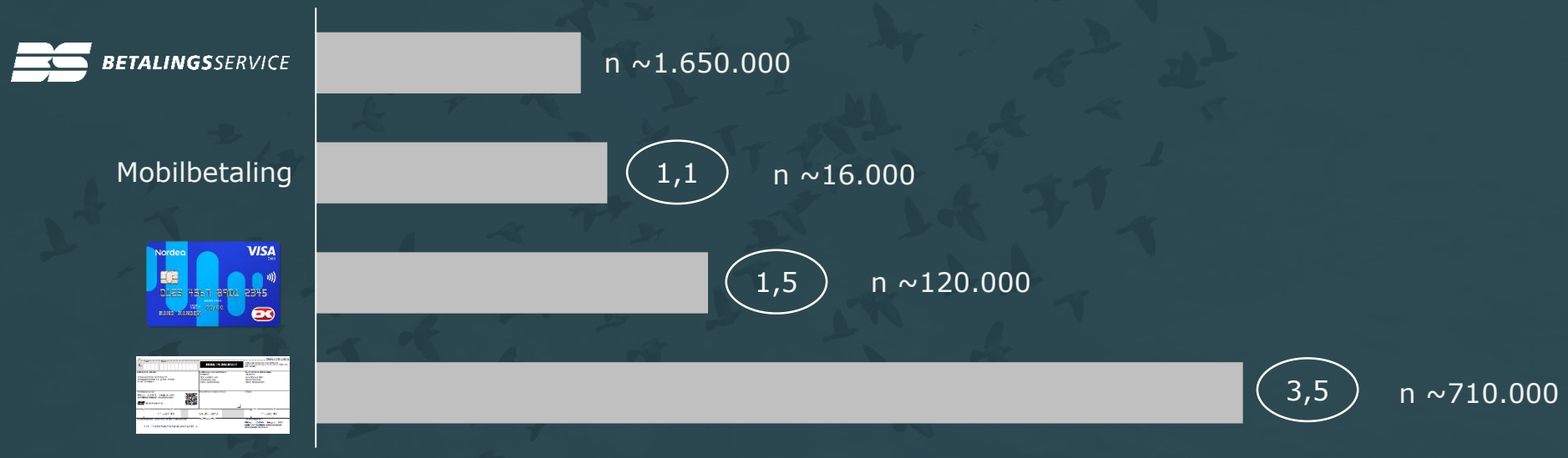
RYKKERE



TAB PÅ DEBITOR

Resultater - kundeafgang

Sandsynlighed for kundeafgang på tværs af betalingsmetoder (årligt)



Resultater – NPS, rykkere, tab og kald

Andre betalingsmetoder sammenlignet med Betalingservice:



Tips & Tricks ved valg af betalingsløsning

1. Overvej betalingsmetoder ift. kundechurn og omkostninger – ikke kun salg. Det kan ende med at blive dyrt at få kunden på den forkerte betalingsløsning
2. Giv kunderne flere valgmuligheder og overvej hvilken rækkefølge betalingsmetoderne tilbydes i – det er ikke ligegyldigt
3. Gør det enkelt, gør det automatisk - men husk på, at kommunikationsmuligheden rundt om betalingen er ligeså vigtig som selve betalingen
4. Kortbetaling er ikke skabt til abonnementsopkrævninger. Der er ikke samtidighed mellem opkrævning og kommunikation, og det kan være vanskeligt for kunden at få overblik
5. Hvis betaling til tiden er vigtigt, bør der være en sammenkobling til kundens bankkonto, som eksempelvis Betalingservice eller andre low effort metoder



TID TIL SPØRGSMÅL

Kontaktinformation



Maria Østergaard Larsø Eriksen

Sales Development Manager i Nets

Kontakt salg via -

pie-sales-dk@nets.eu

Tak for i dag

PAYONOMICS