



Pressmeddelande 2013-02-27

## **Konsumenterna blir allt mer illojala, men majoriteten kunde ha stannat hos sin leverantör visar en ny undersökning från Accenture**

Under 2012 bytte en av fem konsumenter leverantör inom mobiltelefoni, internettjänster och detaljhandel, vilket är en ökning med 5 % jämfört med 2011. Det framkommer i den åttonde upplagan av den årligt återkommande globala undersökningen Global Consumer Survey som genomförs av Accenture. Resultatet visade även att majoriteten av konsumenterna (85 %) menar att leverantören de ursprungligen handlade från kunde ha förhindrat byte till en konkurrent genom att agera annorlunda.

Undersökningen omfattade drygt 12 000 konsumenter i 32 länder, däribland Sverige. Resultatet visar att två tredjedelar hade stannat om leverantören agerat annorlunda, de ansåg att en viktig faktor var att kundservice inte löste problemen vid första kontakten. Mer än hälften (54 %) svarade att de kanske hade fortsatt varit lojala om de blivit belönade för att köpa mer av företaget.

Av de tio branscher som undersöktes var mobiltelefonmarknaden den marknad som hade flest illojala konsumenter. 26 % av konsumenterna bytte leverantör under 2012, en ökning från 21 % under 2011. Internetleverantörerna kom på andra plats med 23 %, en ökning från 19 % under 2011 och detaljhandeln på tredje plats med 22 %, en ökning från 16 % under 2011.

Brutna löften är det som mest frustrerar konsumenterna enligt undersökningen: Nära två tredjedelar (63 %) av de som svarade menade att det är extremt frustrerande när ett företag levererar en annan service än vad som utlovats från första början. 78 % av konsumenterna säger att de troligtvis kommer att byta leverantör när de möts av dessa brutna löften. Andra saker som frustrerar konsumenter och därmed ökar risken för ett leverantörsbyte är:

- Att vara tvungen att kontakta kundtjänst flera gånger med samma ärende (65 % av konsumenterna)
- Att prata med otrevlig personal (65 %)
- Att få ett samtal med kundtjänst parkerat under en längre tid (61 %)

”Den hårda verkligheten är att de gamla beprövade strategierna för att få och behålla kunder har svårt att hålla jämna steg med ständigt rörliga konsumenter som är svårare att förutspå och mer teknikkunniga än någonsin.”, säger Per Österman, Affärsområdesansvarig för CRM och Analytics på Accenture.

”Konsumenterna önskar vara lojala, men ofta lyckas tyvärr inte kundservicen uppfylla deras förväntningar. Företag måste bli bättre på att lyssna på kunderna via sina digitala kanaler och oberoende sociala medier och använda prediktiv analys för att snabbt kunna identifiera och besvara potentiella problem hos kunden, innan problemet uppstår.

### **Företagshemsidor och jämförelsesajter viktigare än sociala medier vid köpbeslut**

Ny teknik ger oss ett ständigt växande antal kanaler där konsumenter kan interagera med företag. Accentures undersökning visar att en konsument i snitt använder fem till sex kanaler för att läsa på om, och välja leverantörer. Dessa kanaler inkluderar:

- 79 % av konsumenterna förlitar sig på word of mouth för att få information om olika leverantörer
- Företagets hemsidor används av 71 % av konsumenterna
- Källor på nätet som t.ex. sajter med expertanalyser, nyhetssajter och produktjämförelsessidor används av nästan två tredjedelar (63 %)

- Sociala medier, som t.ex. Facebook och Twitter, används av 47 % av konsumenterna

En närmare titt på sociala mediers inflytande visar enligt undersökningen att 31 % av konsumenterna säger att de litar på kommentarer som skrivits av personer de känner eller känner till, vilket pekar på hur viktig den personliga rekommendationen är för konsumenten. 28 % säger att positiva kommentarer i sociala medier påverkar deras köp, likaså säger 28 % att negativa kommentarer gör detsamma.

”Konsumenter tycks dela upp sig i två läger: en grupp som föredrar traditionella kanaler, som telefon, och en teknikkunnskunnig grupp som kräver interaktion via olika digitala kanaler”, säger Per Österman.

”Trots detta kontaktar fortfarande många företag sina kunder genom den gamla 'one size fits all'-modellen för försäljning och service. Denna modell är förlegad och företagen måste välja en mer anpassad modell för att uppfylla kundernas förväntan på bättre service och mer tillgängliga kanaler hos de företag de handlar av.”

### **Sälj mer med skräddarsydda upplevelser**

Accentures studie visade att skräddarsydda upplevelser är viktiga för att stärka relationen mellan företaget och konsumenten. Nästan hälften (48 %) av de som svarade menar att de idag har högre förväntningar på att få ett anpassat bemötande för att de är en ”bra” kund, jämfört med för ett år sedan. En lika stor andel (50 %) säger att det är extremt viktigt att de som arbetar på kundtjänsten känner till kundens historik, så att inte kunden behöver repetera sig själv varje gång han eller hon ringer.

Nästan en tredjedel (31 %) av alla som svarade föredrar företag som använder informationen de har om konsumenterna för att göra sin upplevelse mer effektiv från ett steg till ett annat. Dock är det enbart en fjärdedel (24 %) som säger att deras leverantörer erbjuder skräddarsydda upplevelser.

Av de tio branscher som ingick i undersökningen är leverantörer inom turism- och reseindustri samt bank och försäkring de som levererar flest och bäst skräddarsydda upplevelser: 32 % av de som svarat på undersökningen tycker att turism- och reseindustrin erbjuder skräddarsydda upplevelser, följt av 27 % som säger detsamma om banker, samt 25 % om livförsäkringsbolag.

”För att övertyga kunder att stanna – och spendera mer – behöver många företag hjälp med att utveckla fler skräddarsydda erbjudanden och förbättra kopplingen mellan företaget och kundernas speciella behov”, säger Per Österman.

”För att kunna ta sådana proaktiva steg för att behålla sina kunder krävs att företagen använder sig av dataanalyser för att bryta ned den stora mängd av information de har. Det ger dem bättre inblick i sina kunders behov och intentioner och en möjlighet att kunna bete sig på ett sätt som kunderna förväntar sig. Att inte använda sig av informationen likställs med att inte lyssna på kunderna, och kan resultera i att kunderna söker sig efter andra som gör det.”

### **För mer information, vänligen kontakta:**

Per Österman, Affärsområdesansvarig för CRM och Analytics, Accenture

Tel: +46 (0) 73-051 3695, E-post: [per.osterman@accenture.com](mailto:per.osterman@accenture.com)

Anna Markelius, marknadschef, Accenture

Tel: +46 (0) 73 051 34 52, E-post: [anna.markelius@accenture.com](mailto:anna.markelius@accenture.com)

### **Om undersökningen**

Undersökningen [Accenture Global Consumer](#) är ett årligt forskningsprojekt som värderar och fastställer konsumenters attityd till marknadsföring, försäljning och kundtjänst. Undersökningen för 2012 inkluderar online-svar från mer än 12 000 konsumenter i 32 länder: Argentina, Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, Chile, Kina, Tjeckien, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Indien, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Malaysia, Mexiko, Nederländerna, Norge, Filippinerna, Ryssland, Singapore, Sydafrika, Sydkorea, Spanien, Sverige, Turkiet, Förenade Arabemiraten, Storbritannien och USA. De som svarat på

undersökningen skulle värdera sina erfarenheter hos upp till fyra företag på tio marknader: turism- och resebranschen, livförsäkringsbranschen, detaljhandeln, elektronikbranschen, bank, internetleverantörer, kabel/satellit-branschen, mobiltelefon-branschen och gas/elektricitet-branschen. Mer information hittar du här:

- Gå till [Accenture Global Consumer Survey Interactive Journey](#)
- Ladda ner [Accenture Global Consumer Survey report, "Are Your Consumers on the Speedway or Stuck in the Slow Lane?"](#)
- Ladda ner [Accenture Global Consumer Survey Key Findings](#)

### **Om Accenture**

Accenture är ett globalt företag med verksamhet inom management, IT och outsourcing med cirka 259 000 medarbetare och kunder i över 120 länder. Genom att kombinera erfarenhet och kunskap inom olika branscher och affärsfunktioner med omfattande forskning, hjälper vi våra kunder att bli högpresterande företag och organisationer. Accenture omsatte 27,9 miljarder dollar under räkenskapsåret som slutade den 31 augusti 2012. Besök gärna vår hemsida: [www.accenture.se](http://www.accenture.se)