



Pressmeddelande 2012-07-04

Kräsnare kunder byter leverantörer oftare – trots att de ger företagen högre betyg för kundservice

Under 2011 valde två av tre konsumenter att byta leverantörer av bland annat el, TV och energi - trots att företagens kundtjänstavdelningar generellt sett har förbättrats, visar en undersökning från Accenture. Kunder blir alltmer villiga att involvera flera företag för en tjänst, vilket innebär nya utmaningar för att bygga kundlojalitet och öka marknadsandelarna i ett mycket konkurrensansatt företagsklimat.

I rapporten [Accenture Global Consumer Research Study](#) har Accenture frågat konsumenter i 27 länder om tio olika branscher rörande allt från serviceförväntningar och köpmönster till lojalitet, tillfredsställelse och benägenhet att byta leverantör.

Bland de 10 000 konsumenter som besvarade enkäten ökade andelen av dem som av någon anledning bytte leverantör mellan 2010 och 2011 i åtta av tio branscher. Mobiltelefoni-, TV- samt energileverantörer visar den största ökningen av leverantörsbyten – fem procentenheter. Detta inkluderar både konsumenter som bytte leverantör helt samt de som kompletterade sin nuvarande leverantörs erbjudande med att lägga till tjänster från ett annat företag – en ny men växande trend. Enligt undersökningen ökade även antalet leverantörsbyten inom fast telefoni och internetjänster med fyra procent under 2011.

Undersökningen visar också att färre än en fjärdedel (23 procent) av de tillfrågade konsumenterna känner sig "mycket lojala" mot sin tjänsteleverantör, medan 24 procent uppgav att de inte kände någon lojalitet alls. 44 procent av de tillfrågade konsumenterna upplevde även att deras krav på företagen är högre nu än för ett år sedan. Vidare upplevde endast hälften (49 procent) att de kände sig starkt påverkade av leverantörernas lojalitetsprogram.

Samtidigt ökade kundernas tillfredsställelse bland tio uppmätta aspekter av leverantörernas kundtjänsterbjudande under 2011. Dessa aspekter inkluderar väntetiden för hjälp, möjligheten att lösa ett problem på egen hand samt möjligheten att enbart behöva tala med en kundtjänstmedarbetare för att få bukt med ett problem

"Företagen förbättrar många gånger kundtjänstupplevelsen, men de står inför kunder som alltmer är villiga att involvera flera företag för en tjänst. Att kunderna är mer benägna att helt eller delvis byta leverantör ställer ökade krav på företagen och dess kundtjänstavdelningar", säger Per Österman, affärsområdesansvarig för CRM och Analytics på Accenture i Sverige. "Även om högkvalitativ försäljning och service inom områden som produktkunskap och effektiv problemlösning fortsättningsvis är ett baskrav för att säkerställa en hållbar tillväxt, måste företag bättre förstå vad som verkligen håller deras kunder engagerade genom att undersöka ett antal förbisedda, men kritiska, delar av interaktion i kundrelationen."

Kritiska delar av kundrelationen glöms bort

Accentures studie identifierade ett antal delar av kundrelationen som många företag förbiser. Att ta itu med dessa frågor kan göra det möjligt för organisationer att förbättra sin kundlojalitet och hindra kunderna från att byta leverantör.

- **Organisationer misslyckas erbjuda konsumenter möjlighet att interagera via digitala kanaler**

Konsumenter förväntar sig alltmer att bli bemötta på deras egen spelplan, vilket understryks av det faktum att 57 procent av respondenterna kände frustration när de inte kunde få tillgång till information eller köpa en produkt via en kanal som de själva valt. Enligt undersökningen har sociala medier skapat ett bättre övergripande engagemang mellan kunder och leverantörer. Mer än en fjärdedel (27 procent) av konsumenterna vill att företag interagerar med dem via sociala medier redan innan de har blivit kunder, och 24 procent uppgav en ökad sannolikhet att köpa tjänster från leverantörer som är aktiva i sociala medier.

”Sociala medier spelar en allt större roll i konsumenternas köpbeslut, och genom att skapa meningsfulla samarbetssätt genom digitala kanaler kan företagen öka lojaliteten bland kunderna”, säger Per Österman. ”Den digitala tidsåldern gör relationerna betydligt mer personliga, och företagen måste förstå vad kunderna inom enskilda kundsegment anser är viktigt och vad som motiverar dem”, fortsätter Per Österman.

- **Företag förbiser viktiga signaler från kunderna**

Samtidigt som fullständiga leverantörsbyten inte ökat mer än marginellt har antalet konsumenter som stannar kvar hos sin leverantör, men kompletterar det befintliga erbjudandet med tjänster från en annan leverantör, ökat i samtliga undersökta branscher. Detta ses i rapporten som en varningsklocka, eftersom företag ofta missar att notera de som bara delvis byter leverantör i sin statistik över behållna kunder.

”Eftersom många företag använder den totala andelen behållna kunder som mått på effektivitet, missar man många av de kunder som kompletterar med en ny leverantör – vilket innebär att man kanske inte inser detta förrän kunden redan är helt förlorad.

Motsättningarna mellan kundtillfredsställelse och komplettering av leverantörer är tydliga indikationer på att företagen måste gräva djupare för att förstå deras egen kundbas”, säger Per Österman.

- **Företag misslyckas med att hålla sina servicelöften**

Undersökningen visar att företagets förmåga att leva upp till de utfästelser som gjorts i reklamen eller produktbeskrivningen är en av de viktigaste faktorerna för kunderna. Trots detta är just företagets oförmåga att matcha den faktiska tjänsten med förhandslöften ett av de mest citerade klagomålen i rapporten.

”Genom att i större utsträckning analysera data kan företag bättre förstå sig på kundernas beteende samt minska risken att förbise kritiska delar av kundserviceerbjudandet”, säger Per Österman. ”Bättre analyser kommer hjälpa till att identifiera förändringar i konsumentbeteende, hot från konkurrenter samt underlätta för företagen att leverera i linje med varumärkeslöftet”.

För mer information rörande CRM och kundlojalitet, läs hela rapporten [här](#)

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

Anna Markelius, Marknadschef, Accenture

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

Om Studien

Accentures rapport [Accenture Global Consumer Survey](#) är en årlig undersökning som utvärderar konsumenternas attityder till företagens kundservice, marknadsföring och försäljning. 2011 års undersökning omfattar onlineenkäter från mer än 10 000 människor i 27 länder: Argentina, Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, Kina, Tjeckien, Frankrike, Tyskland, Indien, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Malaysia, Mexiko, Nederländerna, Filippinerna, Ryssland, Singapore, Sydafrika, Sydkorea, Spanien, Turkiet, Förenade Arabemiraten, Storbritannien och USA. Respondenterna ombads bedöma sina erfarenheter av företag i tio olika branscher: Resor & turism, livförsäkring, konsumtionsvaror, hemelektronik, banktjänster, internetjänster, kabel/satellit-tjänster, fast telefoni, mobiltelefoni samt gas- och elleverantörer.

Om Accenture

Accenture är ett globalt företag med verksamhet inom management, IT och outsourcing med cirka 249,000 medarbetare och kunder i fler än 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. Företaget omsatte 25,5 miljarder dollar under räkenskapsåret som slutade den 31 augusti 2011. Besök gärna vår hemsida på www.accenture.se