VAR OCH HUR MÖTER VI ANVÄNDAREN I FRAMTIDEN?

Handbok i hur en omnikanalstrategi för externkommunikation kan skapa bästa möjliga användarupplevelse

TELE2

FÖRETAG

Innehållsförteckning

Hur vill vår målgrupp kommunicera idag och i morgon - outside in-perspektivet? 3
Användarlojalitet en utmaning – utbredd 'cancel culture' 5

Olika delar av organisationen kommunicerar externt – inside out-perspektivet 7
Skapa intresse via interaktiv kommunikation 7
Öka användarupplevelsen via proaktiv kommunikation under anslutningsfasen 8
Skapa promoters bland användare genom snabb och kvalitativ kommunikation 9

Lösningen – en bra mix av digitala och mänskliga kontakter skapar värde 11
Artificiell intelligens kan bidra 11
Vad skall man välja – chatbot eller voicebot? 11
Säger en bild mer än tusen ord? 12
Videokommunikation – här för att stanna 12

Vi vill hjälpa er med omnikanalutmaningen 13
Hur får man ihop alla kanaler? 13
Struktur för underlag till förändring 14

Kundcase 15
Optikerkedja samlar all A2P SMS-kommunikation 15

Hur vill vår målgrupp kommunicera idag och i morgon - outside in-perspektivet?

Utmaningar vi står inför som organisation, oavsett om vi är ett privat företag eller en publik organisation.

- Vi behöver möta våra användare i rätt kanal över hela resan – och det kommer ändras över tid.
- Fler kontaktpunkter än någonsin.
- Användaren förväntar sig service dygnet runt.
- Vi behöver kunna förutse hur vår användare beställer/köper tjänster online, hur de beter sig på våra webplatser och vad i vårt bemötande som gör dem nöjda.

Med ökade krav på kundtjänst och medborgarkontor ökar också kraven på tekniken för contact center. Från att ha varit röstcentrerade callcenter är dagens contact center i stället optimerade för digital kommunikation. Utöver detta efterfrågas också självservicetjänster och automatisering i allt högre grad.

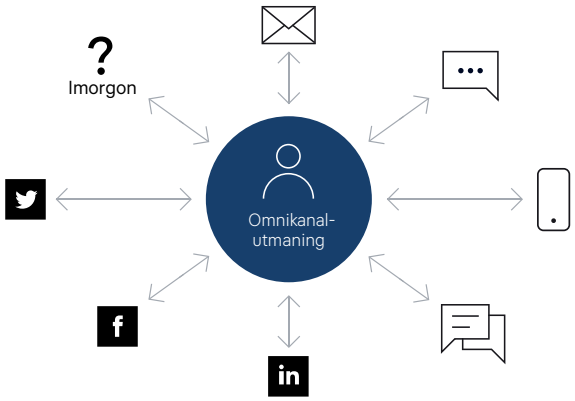

Figure 1: Vi kallar detta en omnikanalutmaning

Idag är det digitala livet lika vardagligt som det verkliga livet. Många använder flera kommunikationskanaler och i Sverige är SMS och Facebook Messenger de vanligaste kanalerna för direktmeddelanden.

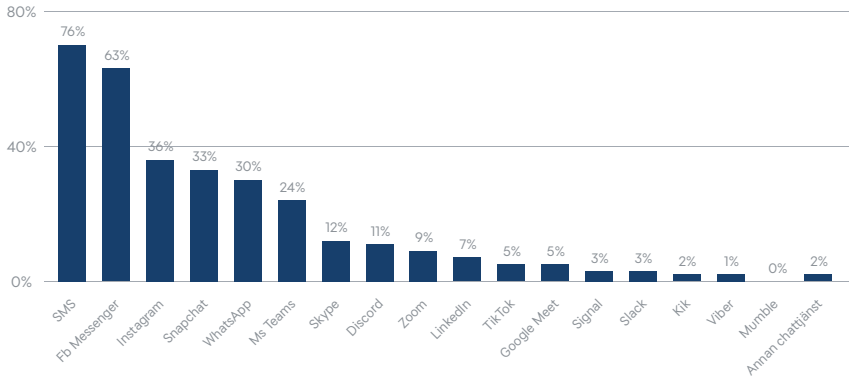

Figure 2: 'Vilka tjänster har du chattat på, dvs skickat direktmeddelanden, de senaste 12 månaderna' svarar Internetanvändare 12+ år Sverige. Svenskarna och Internet 2021. Internetstiftelsen.

Om man ser till förändring över tid ökar användandet av de flesta digitala kanaler. Under föregående år, kanske med påverkan av pandemin, ökade de flesta digitala kanaler med över 20 % i en global undersökning utförd av Freshworks där 500 av deltagarna i undersökningen var i Sverige.

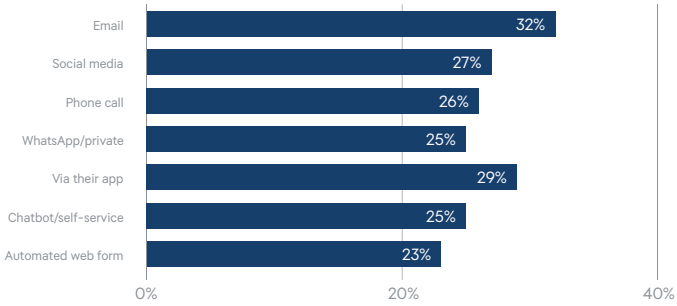

Figure 3: Hur har ditt användande av kommunikationskanaler ändrats senaste 12 månaderna? 11,502 18+ från Australien, Brasilien, Frankrike, Tyskland, Indien, Nederländerna, Singapore, Sverige, UK och USA. Freshworks Inc.

Men vi får inte glömma de som inte är digitala. Även om vi i Sverige har kommit långt i digitaliseringen är det fortfarande 6 % av svenskarna över 18 år som inte använder internet alls. Dessa måste vi också kommunicera med på ett sätt som passar dem.

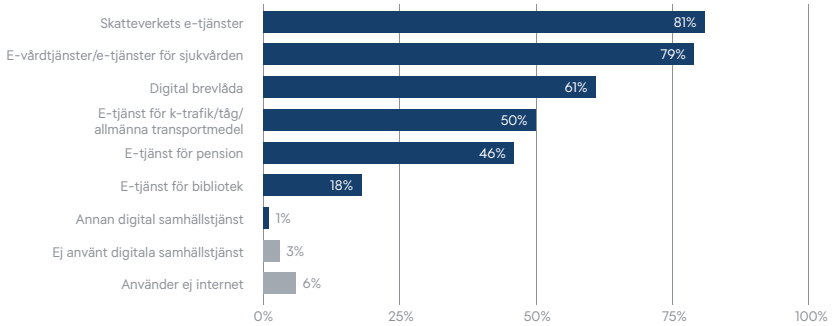

Figure 4: Har du under de senaste 12 månaderna använt någon av följande e-tjänster? Sverige samtliga 18+ år. Svenskarna och Internet 2021. Internetstiftelsen.

Användarlojalitet en utmaning – utbredd 'cancel culture'

Hur viktig är kundkommunikationen under användarresan? Den är viktig. Enligt den Globala Studien så bröt 35 % av de 500 svenskar som tillfrågades kontakten med ett företag som inte skötte sin användarkommunikation, betydligt högre än för andra europeiska länder som deltog i studien.

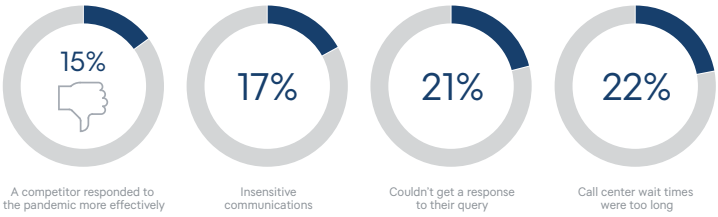

Figure 5: Konsumenter slutade köpa från företag under pandemin pga bristande kommunikation, varför? 11,502 18+ från Australien, Brasilien, Frankrike, Tyskland, Indien, Nederländerna, Singapore, Sverige, UK och USA. Freshworks Inc

Att leverera önskad kommunikation och upplevelse är både en teknisk och organisatorisk utmaning. Dagens kundtjänst och medborgarkontor måste

- säkerställa både snabbhet och kvalitet i kommunikationen.
- hantera en ökande arbetsbelastning.
- skapa en smidig övergång mellan olika kanaler.

Organisationer som möjliggör kundkommunikation genom omnikanalsystem och workforce management är 96 % mer sannolika att gå med vinst och 82 % mer sannolika att erbjuda hög kvalitet på kundupplevelserna. (Källa: Frost och Sullivan)

Enligt en studie av Netigate betonade 57 % av CX-experterna som tillfrågats att förbättrad kundservice kommer vara huvudfokus i deras plan för kundupplevelsen 2021. Detta i förhållande till produktförbättringar, personifiering, utbildning av anställda och ökad varumärkesmedvetenhet kommer vara i fokus.

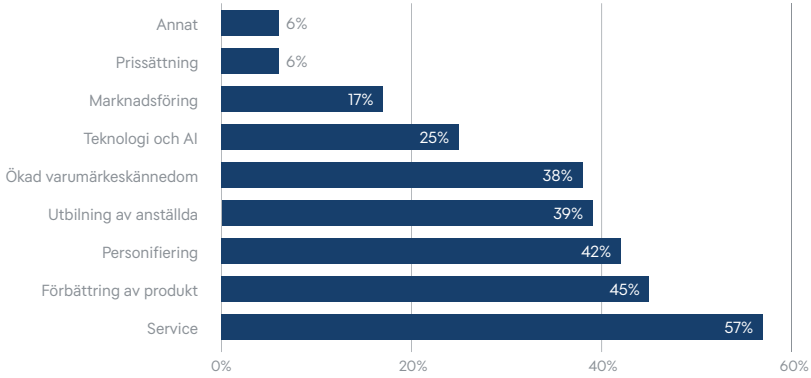

Figure 6: Fokusområden för användarupplevelsen 2021 (%)
The-future-of-CX-Framtidens-arbete-med-kundupplevelsen, Netigate 2021.

Olika delar av organisationen kommunicerar externt – inside out-perspektivet

Genom en s k resa får användaren kontakt med olika delar av organisationen vilket leder till olika typer av kommunikationsbehov. Eftersom mänskliga kontakter är viktiga är det viktigt att användarresan och medarbetarresan hänger ihop för att skapa mixen. Olika delar av organisationen samarbetar kring att leverera användarupplevelsen vid olika s k touchpoints, beröringspunkter när en användare kommer i kontakt med en produkt, tjänst, företag eller organisation i allmänhet.

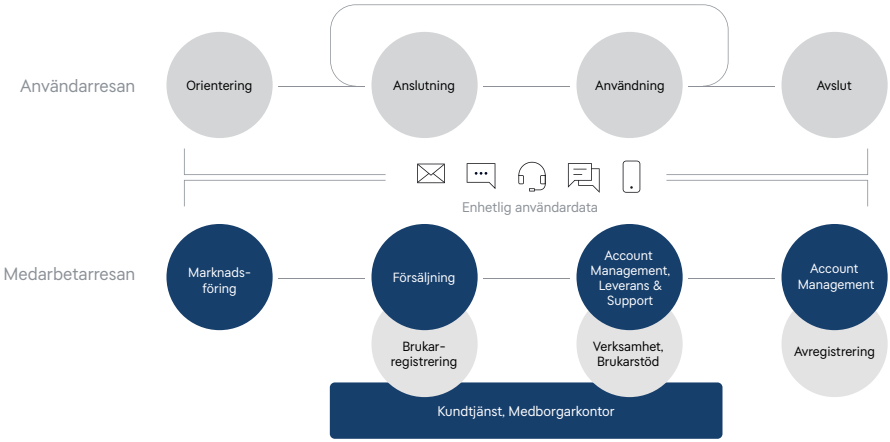

Figure 7: Användarresa

Skapa intresse via interaktiv kommunikation

En stor utmaning med marknadsföring i orienteringsfasen är att få kontakt med potentiella användare – ett starkt varumärke skapar s k inbound leads men det krävs även kontinuerliga aktiviteter för att skapa medvetenhet och intresse hos

målgruppen. Att kommunicera med sin målgrupp via Outbound Marketing d v s annonsering i kanaler såsom tv, radio och press är dyrt och ineffektivt och därav jobbar de flesta med att försöka nå specifika individer inom målgruppen med sitt budskap.

Digitalisering har skapat s k Inbound Marketing som baseras på kommunikationen som är interaktiv, pågående och går åt båda håll. Den potentiella användaren kommer till dig genom sökmotorer, referenser och sociala medier. Genom att flytta fokus från Outbound Marketing till Inbound Marketing kommer användare och besökare till dig, vilket i sin tur leder till ökad försäljning eller beläggning.

Olika digitala marknadsföringsaktiviteter såsom Account Based Marketing kan kombineras med direktkommunikation till personer som man baserat på samtycke får kommunicera med. Efter införandet av General Data Protection Regulation (GDPR) inom EU 2018 bör mottagaren göra opt-in för att få utskick via t ex mejl och SMS, snarare än att göra massutskick på och låta mottagaren göra opt-out för att sluta få dem.

Nästa steg är att omvandla så många inkommande leads som möjligt till användare. Inbound leads kan komma på olika sätt, både som ett resultat av en riktad marknadskampanj eller baserat på användarens eget initiativ via t ex en webbsida. Många organisationer har kontaktformulär för att fånga in relevant användarinformation. Andra förfrågningar kan komma in via samtal till medborgarkontor eller kundtjänst, mejl, sociala medier eller andra delar av organisationen såsom support. Det är en utmaning för potentiella användare kan oftast enkelt hitta alternativa lösningar på sina problem om konkret information kring en tjänst, produkt eller varumärke inte tillhandahålls direkt. Så reaktionstiden är avgörande.

Öka användarupplevelsen via proaktiv kommunikation under anslutningsfasen

Under processen med att konvertera leads så effektivt som möjligt och vid rätt tidpunkt, behöver du rätt verktyg. Beroende på komplexitet i produkt eller tjänst finns behovet av kommunikation för att förtydliga erbjudandet, anpassa, förhandla etc. Ibland kan allt ske digitalt men i andra fall är personligt bemötande avgörande.

Vid e-handel kan en påminnelse om en inte ‘utcheckad’ kundkorg öka andelen slutförda köp. Meddelanden om att en vara man tidigare sökt men som varit

slutsåld men nu åter finns i lager är också värdeskapande - både för kund och handlare.

Det finns en naturlig touchpoint i anslutningsfasen i och med att användaren vid en försäljning alltid skall få faktura eller kvitto och det sker många gånger elektroniskt, även i fysisk butik. Det blir också allt vanligare att signera avtal elektroniskt. Många ser också möjligheten med att skapa nya touchpoints med användaren genom att kommunicera under tiden varan eller tjänsten förbereds och distribueras. T ex blir man oftast vid e-handel notifierad om att varan är på väg, kan hämtas upp etc. Före bokat evenemang eller resa kan man kommunicera för att erbjuda tilläggstjänster eller öka förväntningarna. Biltillverkare ger möjlighet att online följa just din bil genom produktionsprocessen.

Skapa promoters bland användare genom snabb och kvalitativ kommunikation

Den användare som har en positiv resa kan bli en så kallade promoter. En nyckelfunktion under användningsfasen är som ovan nämnts service till användare. Flera olika delar av organisationen bidrar till denna service, t ex via ett s k contact eller medborgarcenter. Den behöver hantera många utmaningar såsom:

- Säkerställa både snabbhet och kvalitet i användarkommunikationen.
- Hantera en ökande arbetsbelastning.
- Skapa en smidig övergång mellan olika kanaler.

Att samla all information i ett center är en förutsättning för att kunna erbjuda en bra användarservice. Genom att förse medarbetarna med de bästa verktygen för att hjälpa och stödja användare kan ditt företag eller organisation uppnå den högsta användarnöjdheten.

Genom att koppla samman medarbetare, produktspecialister och användare i en enad kommunikationslösning blir det enklare att få tillgång till både kunskap och resurser för att lösa användarens utmaningar. Det skapar ett sömlöst informationsutbyte och ger kortare svarstider, höjer användarnöjdheten och ökar produktiviteten.

Att proaktivt kommunicera med användare är en möjlighet att påverka upplevelsen, t ex informera om planerade eller oplanerade avbrott, skicka påminnelser

kring bokningar, outnyttjade förmåner eller obetalda fakturor innan de förfaller. Det ger också möjlighet att på ett proaktivt sätt hjälpa kunderna att förstå potentialen i nya produkter och tjänster som kan skapa värde för slutkunden.

Lösningen – en bra mix av digitala och mänskliga kontakter skapar värde

En bra mix av kommunikationskanaler skapar en bättre användarupplevelse över hela resan. De olika kanalerna har olika fördelar beroende dels på målgrupp, dels på vad som skall kommuniceras.

Artificiell intelligens kan bidra

Artificiell intelligens kan i denna kontext beskrivas som applikationer som tänker mer som människor och kan kommunicera 'som människor gör'.

Ett bra exempel på hur denna teknologi hjälper till i användarkommunikationen är via s k botar. Ordert kommer från robot och är en digital agent som kan automatisera arbete. 50 % av svenskarna uppger att de haft en positiv upplevelse av chatbots där de flesta säger att de fick korrekt och snabb hjälp (60 % globalt). Eftersom botar är digitaliserade kan de vara tillgängliga dygnet runt.

Genom att kombinera AI-teknologi med mänsklig arbetskraft kan användarnöjdheten öka med 61 %, effektiviteten med 68 % och produktiviteten hos serviceagenterna med 66 %. (Källa: Forrester)

Vad skall man välja – chatbot eller voicebot?

Du skriver 40 ord/minut och du talar 150 ord/minut enligt Mary Meeker 'the Queen of the Internet'. Och när taligenkänning, s k Automatic Speech Recognition (ASR), går från 95 % till 99 % säkerhet kommer rösten vara ett viktigt sätt att kommunicera med digitala applikationer.

Oavsett val av bot så kan en virtuell agent bidra med att:

- tolka användarens intentioner.
- svara på många frågor efter inlärning och tillgång till FAQ (kunskapsdatabas).
- tidigare interaktioner analyseras för att kontinuerligt utveckla funktionen.

Säger en bild mer än tusen ord?

Visste du att kommunikation via telefon eller SMS upplevs som mer inkluderande, direkt och personlig än kommunikation via mejl?

Via SMS når du fram till mottagaren snabbare. Medan mejl kan bli liggande i inkorgen olästa, har de flesta av oss mobilen ständigt i närheten, och vi tenderar att snabbt öppna och läsa SMS. Öppningsgraden för SMS är 90 %, medan öppningsgraden för mejl endast är 20 %.

Jämfört med andra kanaler får SMS ofta en högre uppmärksamhet och budskap som skickas via SMS har större möjlighet att nå igenom bruset, enligt statistiken. (Källa: Forbes)

Förutom text och tal kan man utnyttja bild och video för att öka värdet av kommunikationen. Rich Communication Services (RCS) har funnits specificerat av GSMA sedan 2016. Det gör att man kan skicka innehållsrika, verifierade meddelanden till alla typer av enheter som följer standarden. Man kan t ex lägga till logga, videos, bilder och karuseller för att öka interaktionen och upplevelsen hos mottagaren.

Videokommunikation – här för att stanna

Under pandemin fick videokommunikationskanalen ett rejält uppsving. Det visade att många besök hos t ex vården kunde göra med hjälp av videosamtal.

Teknologin som möjliggöra denna kommunikationskanal kallas Real-Time Communication for the web, WebRTC. Det är en öppen standard som stödjer att video, samtal och data skickas mellan t ex kund och kundtjänst, eller patient och läkare.

Vi vill hjälpa er med omnikanalutmaningen

Hur får man ihop alla kanaler?

Många har idag en utmaning med parallella lösningar från flera olika leverantörer som lagrar data på olika platser. Varje system har sitt gränssnitt och sina API:er. Det skapar en komplex och oflexibel arkitektur som är både svåranvänd och ofta onödigt kostsam. Ofta krävs olika typer av säkerhetsadministration i de olika systemen som kan utgöra en säkerhetsrisk. Dessutom ska alla lösningar följa lagkrav, vara skalbara och tillförlitliga.

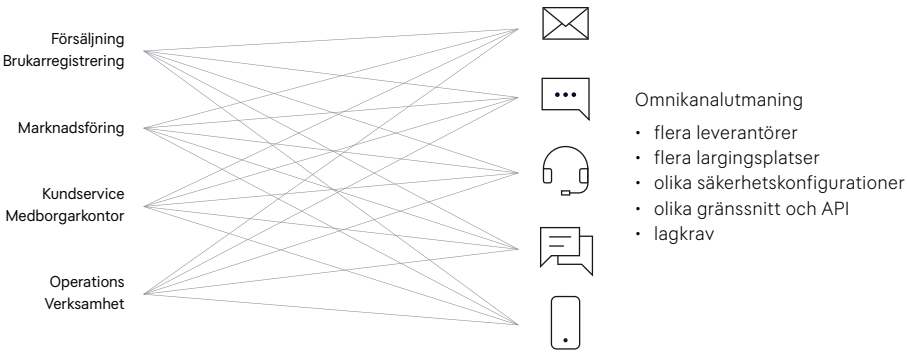

Figure 8. Hur får man ihop alla kanaler?

Med en integrerad lösning får man mer kontinuitet och kontroll över användarupplevelsen. Det förenklar planering, schemaläggning, kvalitetssäkring och support samt gör att organisationen kan nyttja användardata smartare, vara mer proaktiv och skapa en enhetlig användarupplevelse genom samtliga kanaler.

En utmaning är att organisationens olika funktioner använder olika system för sin verksamhet och det kan finnas olika behov av integration mellan dessa för att ge användaren en sömlös upplevelse.

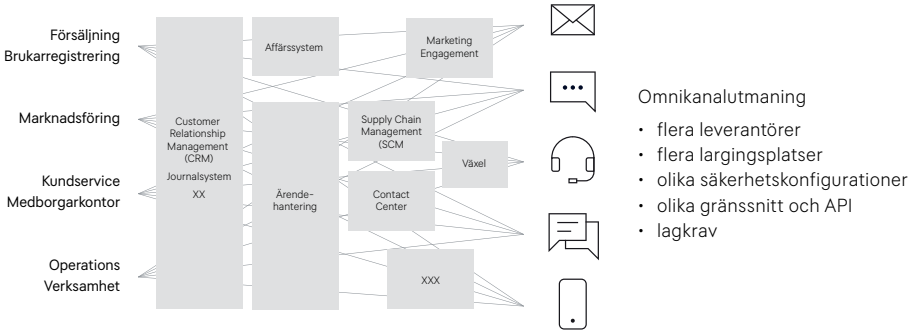

Figure 9. Hur får man ihop alla system?

Struktur för underlag till förändring

För att få ett bra underlag för beslut om förändring är det bra att börja med en förstudie. Viktiga delar att komma överens om och dokumentera är:

- Vilka kanaler används idag? Vilka är utmaningarna med dessa?
- Vad är målbilden? Vad behöver förändras?
- Vad är syftet med respektive förändringsförslag?
  - Bättre användarupplevelse?
  - Ökad försäljning/anslutning?
  - Modernisering, effektivisering, kostnadsreduktion?
  - Kvantifiering av värde av respektive förändringsförslag?
- Vilka system nyttjas idag och hur relaterar det till kommunikationskanalerna?

Utifrån era behöv hjälper vi er hitta den bästa mixen av kommunikationskanaler.

Kundcase

Optikerkedja med mottagning samlar all A2P SMS-kommunikation

Både centrala funktioner inklusive webshop och butiker med tidsbokning och butikssortiment.

Användningsfall

Meddelanden till kunder:

- Dags för besök.
- Din beställning är färdig hämtas i butik.
- Erbjudanden baserat på segmentering.
- Påminnelser om att slutför köp i webshop.

Värde skapat

- Samlad statistik och uppföljning.
- Kostnadsoptimering (licenser, säkerhetslösningar, volymrabatt på SMS, integrationer, utbildning etc.).

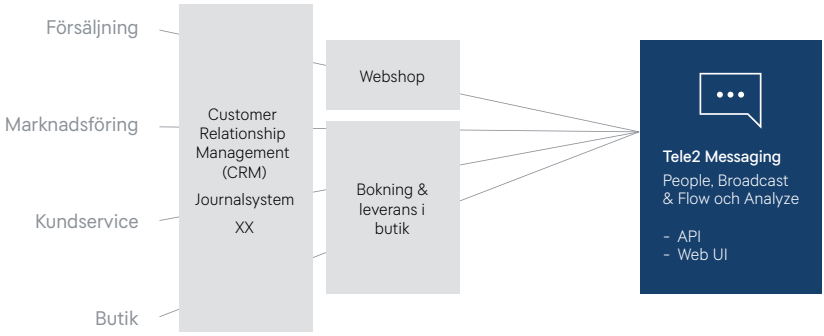

Figure 10. Kundcase optikerkedja

Behöver du hjälp i ditt val?

Det finns många faktorer att beakta när du väljer nätverkslösning till företaget. Viktigast av allt är dock att det är företagets unika behov och krav som ska styra. Oavsett vilken lösning du väljer är det nätverket som ska stödja affärsprocesserna, i stället för att företaget ska anpassa sig till it-lösningen.

Hos Tele2 Företag finns anpassade kommunikationstjänster och lösningar för stora och små företag. Vill du veta mer eller få rådgivning av våra företagsexperter? Välkommen att kontakta oss på **https://www.tele2.se/foretag/radgivning**.

TELE2
FÖRETAG

TBUS0440047_2209