

Guide

Optimering av B2B Customer Onboarding

Hur man lyckas med onboarding av nya kunder i en digital värld

Innehållsförteckning

Kort om denna bok

B2B Onboarding, utmaningar och möjligheter	01
--	----

Spelplanen har förändrats

Kundens förväntningar	02
Krav på efterlevnad	03

Customer Onboarding - att förbereda scenen

Customer Onboarding	04
Kundresan	04
Customer Onboarding - en källa till frustration	05

Kundcase

Corpia	06
--------	----

Guide: Så här bygger du ett smidigt onboarding-flöde för B2B

Smidig och bekymmersfri digital onboarding av B2B-kunder	07
Steg 1: Mappning av kundresa	07
Steg 2: Identifiera behov av kunddata	07
Steg 3: Granskning av digitaliserings- och automatiseringsmöjligheter	08
Steg 4: Bygg en PoC & börja testa!	09
Steg 5: Implementation	10
Steg 6: Uppföljning, underhåll & utveckling	10

Referenser

Källor	11
Om Roaring	11

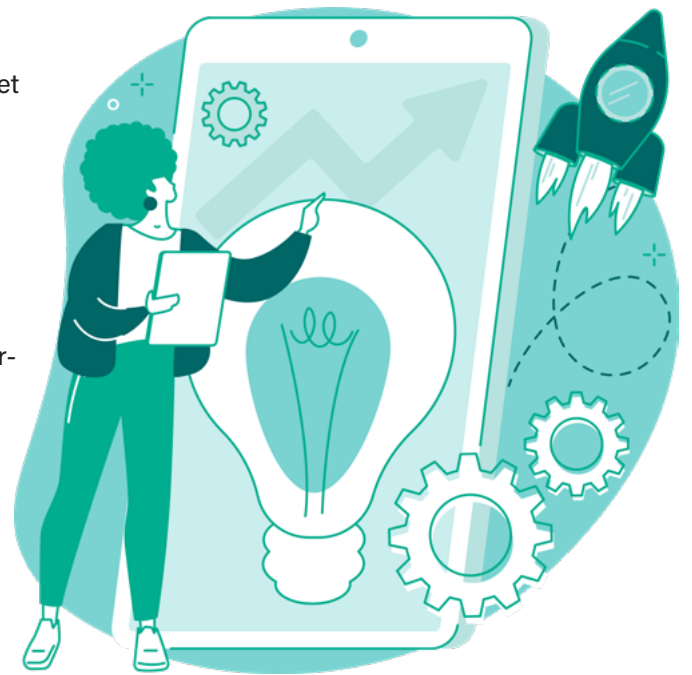
Kort om denna e-bok

B2B Onboarding, utmaningar och möjligheter

Ca 40 till 60 procent av B2B-kunder hoppar av onboarding-processen i digitala kanaler. Varför? Vi grävde lite djupare i den senaste forskningen och fick svaret att de flesta hoppar av om en onboarding tar för lång tid eller kräver ifyllnad av mer information än vad man som köpare vill/orkar ange.

I den här e-boken undersöker vi den ändrade spelplanen när det kommer till anskaffning av nya kunder i en digital B2B-värld.

Vi ger en kort bakgrundsbeskrivning och introducerar dagens kundförväntningar, ökande krav på regelefterlevnad, varför onboarding av kunder är en viktig del av kundresan, effekterna av digitalisering och automatisering och avslutningsvis en steg-för-steg-guide i hur ni bygger ett eget smidigt och högkonverterande onboarding-flöde för B2B.



Spelplanen har förändrats

Kundens förväntningar

Spelplanen för onboarding av kunder har förändrats snabbt de senaste åren. I vissa industrier, speciellt inom B2C-försäljning (business-to-consumer), ser vi leverantörer skapa enkla, billiga, intuitiva digitala kundupplevelser som hastigt har drivit på tillväxten i deras verksamheter.

De nya tjänsterna och onboarding-flödena har skapat en klyfta mellan kundens förväntningar och vad de flesta B2B-företag faktiskt erbjuder. Företag som inte följer kundernas efterfrågan håller ofta fast vid analoga, långsamma och tidskrävande onboarding-processer alldeles för länge.

Detta genererar kundfriktion och avsevärt bortfall. Nya studier visar att kundens förväntningar på en onboarding-process innehåller följande komponenter:

- Fart - Onboarding måste gå fort;
- Digitalt - Det måste vara 100% digitalt utan några krav på fysiska besök i butik eller kontor;
- Flexibilitet - Det ska gå att genomföra på mobil, surfplatta och dator;
- Papperslöst - Det ska vara 100% papperslöst, utan pappersformulär eller kontrakt att skriva på fysiskt.

Finansiella institut och företag generellt tenderar att misslyckas med att tillhandahålla dessa komponenter i sin onboarding-process. Faktum är att identitets- och signaturlösningsföretaget Signicat fann att över 50% övergav sitt försök att registrera sig för nya finansiella tjänster inom detaljhandeln. Det är mer än hälften av din potentiella verksamhet som bara försvinner framför dina ögon. Av de som övergav en onboarding-process angav 40% mängden information som krävdes som en viktig anledning. Detta följdes av 34% som sa att det tog avskräckande lång tid att slutföra flödet eller ansökan. Behovet av att skicka identitetshandlingar per post eller besöka en filial personligen var tredje på listan med 28% och slutligen fann 18% att språket som användes i applikationen var förvirrande.

Med andra ord - att skapa en upplevelse som är enkel, snabb, sömlös och compliant har aldrig varit viktigare. Trots detta tar enligt Thomson Reuters en genomsnittlig onboardingprocess hos finansiella aktörer - som exempelvis banker - hör och häpna, 24 dagar! Alltför ofta stöter vi på flöden där kunden förväntas fylla i dussintals dokument, identifiera sig flera gånger och sedan vänta på manuell bedömning i flera veckor innan du godkänns eller avvisas som ny kund. Denna process är tidskrävande, komplex och dyr; resultatet är långsamma processer med dålig kundupplevelse eller till och med förlusten av en potentiell kund. Följaktligen kan upplevelsen vara ett "make it or break it" för den potentiella eller pågående relationen med kunden. Därför är det extra viktigt att matcha eller överträffa kundernas förväntningar i din onboarding-upplevelse.

Spelplanen har förändrats

Krav på efterlevnad

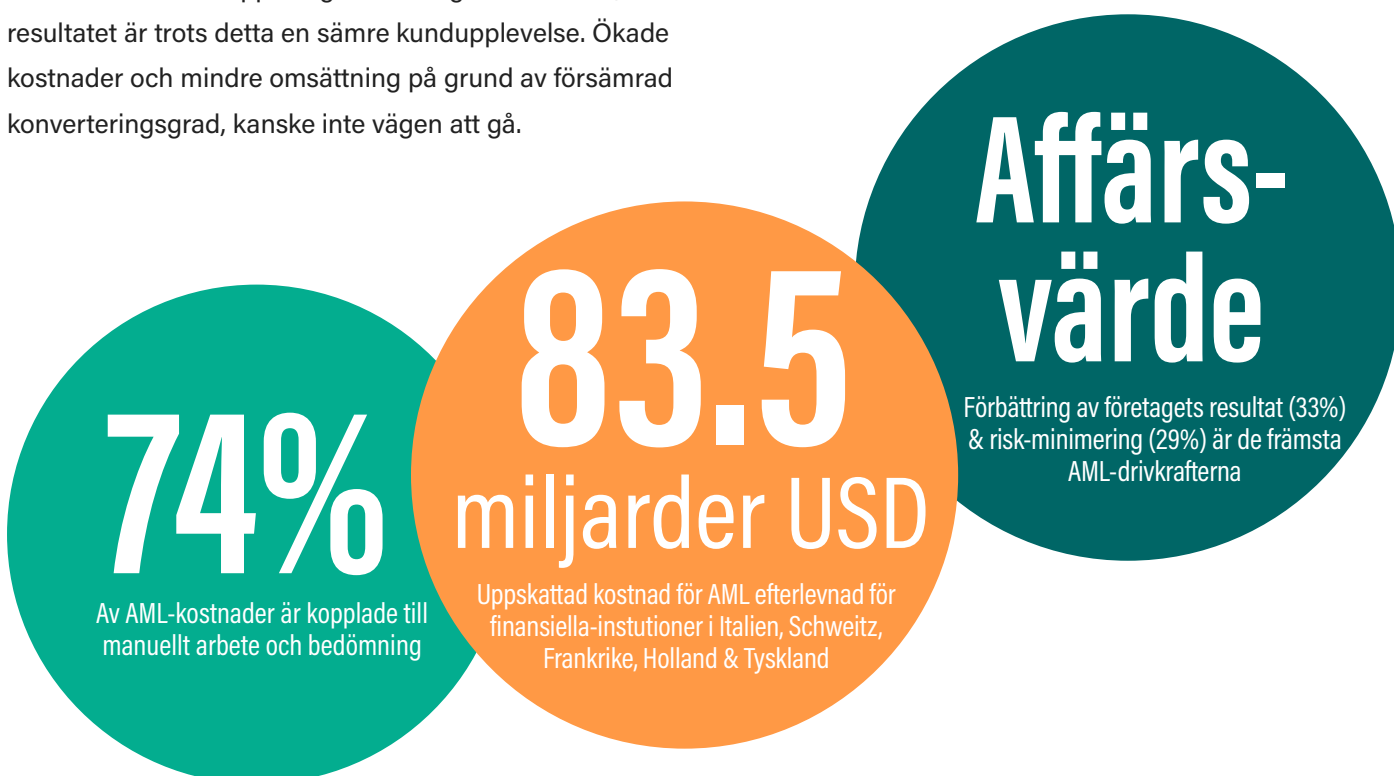
Med skärpta regler och krav kring penningtvätt, har nya branscher lagts till i företag som påverkas av Penningtvättslagen.

Lagen gäller nu branscher som fastigheter, spel, revision och redovisning, bank, finans, försäkring med flera. Företag som misslyckas med att följa Penningtvättslagen riskerar sanktionsavgifter, normalt från 500 euro och upp till 10% av företagets intäkter. I händelse av allvarliga, upprepade eller systematiska överträdelser av Penningtvättslagen kan myndigheter dock beordra en finansiell aktör att helt upphöra med affärsverksamheten.

Efterlevnadskraven orsakar en ökning av information som behöver samlas in från kunderna, vilket i sin tur leder till mer manuellt arbete för hantering och bedömning. I förlängningen innebär det en kraftig ökning av kostnader för företag som försöker hålla sig compliant, extra mycket så om man vill undvika straff och medföljande bad will.

Utöver det visar forskning att ju mer efterlevnad ett företag tvingas säkerställa desto värre upplevs deras kundresor och onboarding-flöden. Ökning av bortfall/avhoppare, försämrad kundupplevelse och bristande kundlojalitet är några exempel på vilken effekt detta kan ha på ditt företag.

Summerar vi detta, så spenderar företag stora summor för att hinna täcka upp hål gällande regelefterlevnad, men resultatet är trots detta en sämre kundupplevelse. Ökade kostnader och mindre omsättning på grund av försämrad konverteringsgrad, kanske inte vägen att gå.



Customer Onboarding - att förbereda scenen

Customer Onboarding

Customer onboarding (eller onboarding av kunder) är en term som vanligtvis används för att beskriva den process som användarna går igenom, från början av resan för att bli kund och därefter. Det omfattar en mängd olika interaktioner med ditt varumärke, vanligtvis skapat för att förbättra kundupplevelsen och påverka den pågående relationen som din kund har till ditt varumärke och produkt.

Det finns dock några olika definitioner av customer onboarding. I de flesta fall kan det sammanfattas som "alla aktiviteter som är involverade i att introducera en ny kund till företagets produkt eller tjänst". Vår definition skiljer sig dock lite från den, eftersom vi ser själva kundförvärvet eller anskaffningen som den viktigaste delen. Som en integrerad del av kundresan kan den ses som att "man förbereder scenen" för den potentiella relationen med kunden.



Customer Onboarding - att förbereda scenen

Kundresan

I ett B2B-sammanhang fokuserar vi på onboarding som den faktiska processen för att få den potentiella kunden från punkt A till B, så att förvärvsfasen går smidigt, med så lite bortfall som möjligt. Låt oss säga att du vill ansöka om ett lån för ditt företag. Kassaflödet i ditt företag är inte bra just nu, så du behöver pengarna snabbt. Du försöker ansöka digitalt via din privata bank och deras webbplats. Några klick in får du dock veta att du måste vänta på att dokument ska postas till din hemadress för signering, skickas tillbaka och sedan får du vänta på bedömning. I praktiken betyder detta att dina pengar inte kommer att finnas på kontot på ett bra tag, och du bestämmer dig för att hoppa över hela processen och leta efter andra alternativ istället. Och om du - mot alla odds - håller fast vid att fortsätta din påbörjade onboarding hos banken, kommer du att starta din relation frustrerad och med en dålig upplevelse som kund.

Ovanstående är ett klassiskt exempel på en onboarding-process som driver bort den potentiella kunden genom att vara för långsam och för komplicerad. Tyvärr är detta mycket vanligt i B2B-världen, där många företag inte når sin fulla potential. Låg konverteringsgrad, stort bortfall och massor av dyrt, manuellt arbete verkar vara ett problem som många företag upplever.

“

Det handlar om att göra onboardingupplevelsen så smidig som möjligt.

”

Customer Onboarding - En källa till frustration

Onboarding-processen kan vara en källa till frustration för kunderna om de inte görs ordentligt. Upplevelsen kan som sagt vara ett "make it or break it" för den potentiella eller pågående relation kunden har med organisationen. Nyckelvariabler som kundlojalitet, upplevelse och lönsamhet har kopplats starkt till företagets onboarding-process i studier.

En studie av Price Intelligently visar en liknande koppling, där de fann att en ökning av konverteringsgrad i onboarding med 1% innebär en förbättring på 3% av företagets resultat. Med andra ord, en riktigt bra onboarding ger stora affärsvärden!



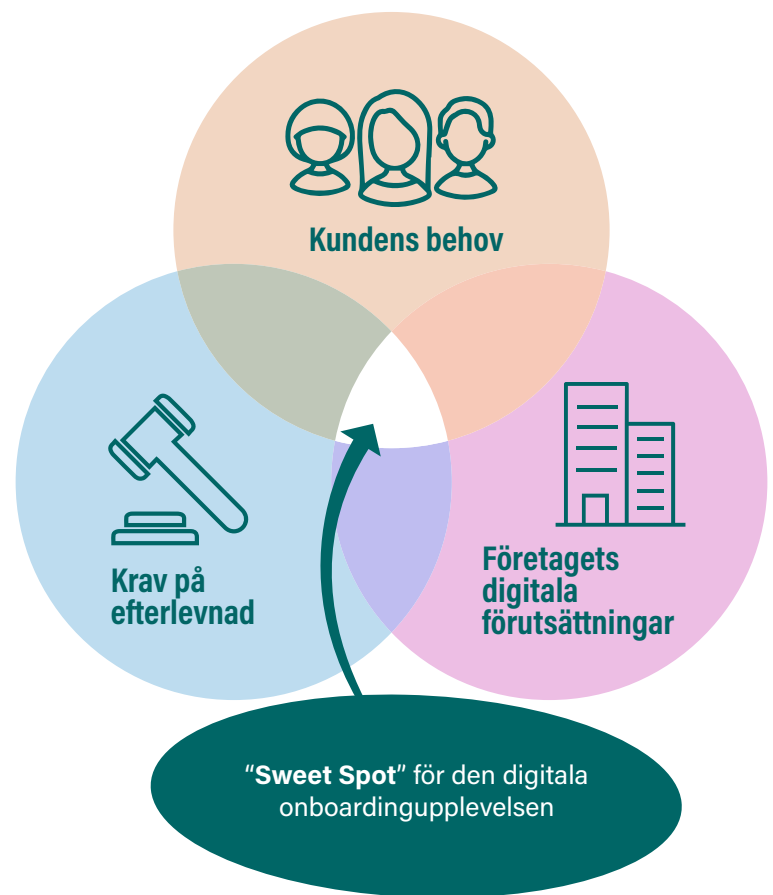
Kundcase

Case - Corpia

Corpia, ett svenskt företag som grundades 2012 och erbjuder lån till entreprenörer, såg en undermålig marknad som behövde något nytt. Behovet av en process som var automatiserad, förenklad och kompatibel var stort. Som en del av den traditionella finansverksamheten valde Corpia att utmana hur saker gjordes, att skapa en övertygande kundresa och därmed fantastiskt affärsvärde.

Genom att automatisera sin låneansökningsprocess har Corpia lyckats skapa en inbyggd process med trygghet i regelefterlevnad, kreditrisk och bedömning. Automatisering av processen har lett till en bättre kundupplevelse, mindre bortfall och minskade mängder manuell hantering. De lyckades identifiera "the sweet spot" för digital onboarding av B2B-kunder där efterlevnad, interna resurser och kundens behov möts.

Läs hela kundcaset [här](#).



“

Genom samarbetet med Roaring har vi lyckats skapa en onboarding-process med stor trygghet i compliance, kreditrisk och -bedömning. Automatiseringen av processen har bland annat lett till en bättre kundupplevelse, lägre churn rate och mindre grad av manuell hantering.

Emilia Åker, Head of Operations på Corpia

”

Guide: Bygg ett smidigt onboarding-flöde för B2B

Guide

Så bygger du ett smidigt onboarding-flöde för B2B

Du måste vara närvarande, relevant och proaktiv gentemot kunden när du skapar dina onboarding-flöden. Effekten är inte bara en bättre kundupplevelse på kort sikt. Digital onboarding skapar en synlighet och insikt som en fysisk onboarding helt enkelt inte kan. Insikt och kontroll över processen skapas, problem identifieras lätt och förbättringar testas och implementeras enkelt. Här är våra tips om hur du bygger ett högpresterande onboarding-flöde för B2B.

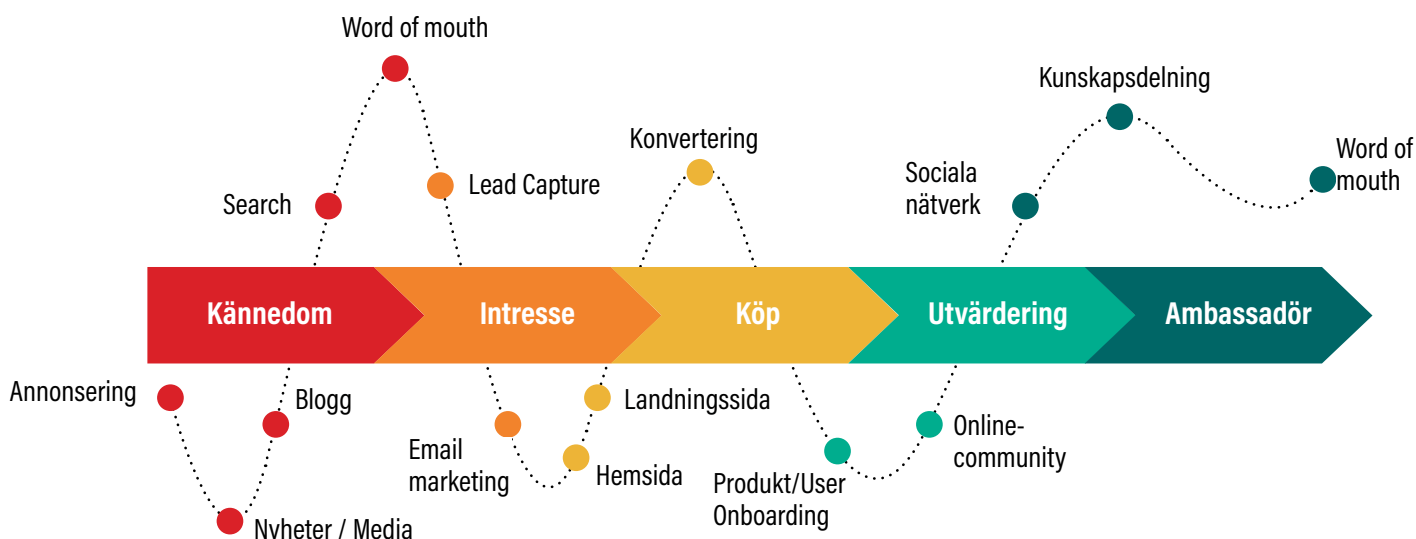
Steg 1: Mappning av kundresa

Ju bättre du förstår dina kunders resor mot (och bortom) konvertering, desto bättre blir du på att ge en utmärkt upplevelse hela vägen igenom. Att kartlägga den resan är det första steget.

En kundresokarta är en visualisering av alla steg som en kund går igenom under sin upplevelse med ditt företag och inkluderar varje beröringspunkt (touch point) i processen. Det börjar när kunden först blir medveten om ditt varumärke, sedan går det hela vägen genom deras beslutsprocess och går in i deras eventuella köp. Sedan fortsätter det med upprepade eller adderade köp och brand advocacy (där kunden blir en förespråkare för ditt varumärke).

Anskaffningsdelen av processen är vad du vill titta på först, där en smidig övergång - från medvetenhet, till övervägande, till köp - ska skapas. Detta följs av retention och advocacy, vilket säkerställer framtida och befintliga affärer.

Som ett exempel kan en kundresokarta i ett B2B-sammanhang se ut så här:



Guide: Bygg ett smidigt onboarding-flöde för B2B

Steg 2: Identifiera behov av kunddata

Vad **behöver** du veta om din kund? Vad **vill** du veta? I en onboarding-process kan du samla in all data som kan vara avgörande för ditt företag, antingen ur ett juridiskt perspektiv eller ur ett försäljningsperspektiv.

Många B2B-flöden inkluderar insamling av grundläggande företagsinformation, kontaktinformation och faktureringsinformation. Som nämnts ovan tvingas nu ett snabbt växande antal branscher - till exempel bank, finans, revision, redovisning, fastigheter och försäkringar - samla in mer information om sina kunder för att motverka penningtvätt och finansiering av terrorism.

Har kundkontakten firmatecknarbehörighet för denna typ av affär? Finns det någon av företagets stakeholders (styrelseledamöter, verkliga huvudmän etc.) på globala sanktionslistor eller klassificeras de som politiskt exponerade? Är de involverade i andra företag? Det här är bara några av de frågor som många företag måste kunna svara på om de finansiella myndigheterna skulle komma och knacka på.

Ur ett försäljningsperspektiv kan du till exempel titta på ett företags ägarstruktur för att ta reda på om det finns några spännande perspektiv "bakom" din nya kund, oavsett om det är personer eller företag.

Steg 3: Granskning av digitaliserings- och automatiseringsmöjligheter

Har ni intern kompetens och resurser att digitalisera och automatisera redan i din organisation? Eller skulle du behöva ta in hjälp utifrån? Om så är fallet, hur stor är budgeten för projektet? Vilka system behöver ni integrera (eller bygga!)? Det här är några frågor du måste ta reda på innan du börjar. Att veta era begränsningar (eller brist på...) är avgörande för att prioritera vilka funktioner och beröringspunkter för kundens onboarding-process, du bör fokusera på först.

För att undvika kostsamt manuellt arbete och skapa en smidig kundupplevelse bör du överväga att digitalisera och automatisera så mycket av onboarding-processen som möjligt. Insamling av data, identifiering och signering är bara några av de viktiga ingredienserna du kan automatisera och digitalisera som har stor effekt på ditt flöde och dess kundupplevelse.

Guide: Bygg ett smidigt onboarding-flöde för B2B

Steg 4: Bygg en PoC & börja testa!

Innan du börjar bör du redan ha definierat behovet av en lösning, tagit fram en idé på lösning, och definierat vad som gör din PoC framgångsrik eller inte. Du bör också titta på olika alternativ när det gäller system och teknik som behöver användas för att korrekt beräkna kostnader för utveckling. När det är klart är du redo att börja bygga och testa!

En PoC är en enkel presentation av den föreslagna produkten och dess potentiella livskraft. En PoC beskriver produktens idé och föreslagna funktionalitet, inklusive dess allmänna design eller specifika funktioner, och hur uppnåeliga de är. Håll saker enkelt i det här skedet, överdriv inte design och funktioner som inte har stora konsekvenser för din PoC. I de flesta fall måste du presentera några bevis på konceptet högre upp i företagets hierarki för att få grönt ljus att gå vidare med projektet. Fokusera på att bygga ett flöde för att visa viktiga stakeholders fördelarna med din föreslagna onboarding. Exempel på fördelar kan vara:

- Mindre manuell hantering (och kostnader)
- Förenkling av hur dina potentiella kunder blir kunder
- Ökad konverteringsgrad eller fler kunder



Skapa en PoC, börja experimentera och testa dig genom kundens onboardingflöde, gärna med hjälp av testpersoner från dina målgrupper. Detta ger dig inte bara en uppfattning om hur din onboarding skulle fungera i praktiken utan också möjlighet att samla värdefull insikt och feedback från potentiella kunder.

Guide: Bygg ett smidigt onboarding-flöde för B2B

Steg 5: Implementation

Efter att ha slutfört noggranna tester är du redo att lansera ditt nya onboarding-flöde! Vi föreslår att du arbetar med ett MVP-perspektiv, där din första release bara innehåller det minsta möjliga för en användbar och attraktiv produkt. Se till att du itererar fram flera versioner av ditt flöde i det första projektet, eftersom resultaten av version 1 eller release 1 förmodligen är vad du kommer att bedömas på av intressenter. Lär dig av din första version och trimma ditt flöde konsekvent över tid, helst i samma projekt och inte i ett nytt med olika människor.

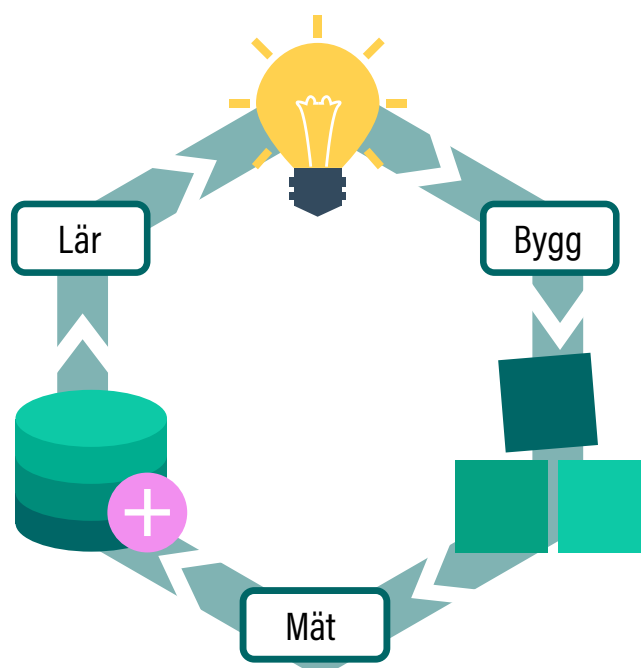
Implementera och övervaka noggrant för att se till att dina kunder njuter av en smidig och problemfri onboarding. Detta är ett steg där buggar och behov av korrigering troligen kommer att visa sig, särskilt när du har en inbyggd process integrerad i andra system, till exempel ditt CRM- eller marknadsföringsverktyg.

Steg 6: Uppföljning, underhåll & utveckling

Ditt flöde har implementerats, verkar fungera bra och dina kunder älskar det! Så vad gör du nu? För att vara ärlig kan ingenting någonsin betraktas som den färdiga artikeln när det gäller onboarding och anskaffning av kunder. Utvärdera, iterera och skapa ammunition för att slutföra en andra version eller release av ditt flöde.

Det uppskattas att svenska företags kundregister har en felmarginal på upp till 40% när det gäller relevant kundinformation. Dessutom ändras cirka 20-25% av relevant kundinformation varje år, så som adresser, ägarinformation, verkliga huvudmän etc. Övervakning av dataändringar är därför avgörande för att säkra ditt företag och säkerställa efterlevnad på lång sikt. Med andra ord, se till att du inte bara övervakar ditt flöde som helhet utan också att datainsamlingen läggs in i den.

Slutligen, fokusera på kunden och ha roligt!



Referenser

Källor

Signicat

Price Intelligently

The True Cost of AML Compliance Europe – 2017

Deloitte

Thomson Reuters

Om Roaring

Roaring grundades 2016 som ett resultat av att branscher kämpade för att kombinera en god kundupplevelse med ökade krav på regelefterlevnad. Lösningen? API: er för att samla in och verifiera information automatiskt, och på så sätt skapa flöden för B2B- och B2C-onboarding som var smidiga och sömlösa. Roaring är nu ett av de mest spännande och snabbast växande företagen i Norden när det gäller digitalisering och automatisering av arbetsflöden och processer.

Läs mer [om Roaring!](#)