



Konsumentinsikter 2025

En rapport från Visma Amili

amili



Innehållsförteckning

Inledning

Nyckelinsikter

Förord

- 1 | Många glömmar bort fakturan
- 2 | Den digitala generationsklyftan
- 3 | Oväntade faktorn bakom kundlojalitet
- 4 | Konsumentens välmående i fokus

Avslutning

Om Visma Amili

Om rapporten

Sammanfattning av nyckelinsikter

1

Glömska vanligaste orsaken till att inte betala i tid

44% anger att de missat att betala för att de glömt bort fakturan.

2

Få föredrar brevfakturor

77% av de som fått sin faktura till sin fysiska brevlåda hade hellre fått den via en annan kanal.

3

1 av 3 vill ha fakturan till sin digitala brevlåda

31% föredrar digital brevlåda, medan 23% föredrar e-post.

4

Unga betalar helst med Swish

40% i åldern 18-34 år föredrar att betala fakturor med Swish.

5

Få vill ha kontakt med en AI-assistent under kravprocessen

Mindre än 3% föredrar chatbot eller AI-assistent när de behöver hjälp med en faktura.

6

Tonen i påminnelsen överraskande viktig

En vänlig ton är viktigast efter tydlig information om vad fakturan gäller.

7

En hård ton ger inte snabbare betalt

Den främsta reaktionen på en påminnelse är att betala direkt oavsätt ton.





En hållbar ekonomi börjar med förståelse

Sena eller uteblivna betalningar är inte bara en administrativ utmaning. De påverkar företags kassaflöden, hushållens ekonomi och i förlängningen hela samhällsekonomin. I en tid präglad av ekonomisk osäkerhet blir det här ett område som kräver både förståelse och konkreta lösningar.

På Visma Amili har vi tagit ett steg närmare fakturamottagaren för att förstå varför så många missar att betala i tid och vad vi kan göra åt det. Resultaten i den här rapporten är tydliga. Åtta av tio konsumenter har fått en betalningspåminnelse, många så sent som under den senaste månaden. Det handlar ofta om glömska, vilket är lätt att förstå i en vardag där fakturor kommer via mejl, SMS, appar eller digitala brevlådor. Det leder till ett digitalt brus där viktig information lätt försvinner.

“ Vägen framåt handlar om att göra det enklare att göra rätt. Att nå människor via rätt kanal, i rätt tid och med rätt ton. ”

Men vi ser också en annan, mer oroande trend. För ungefär var femte person är det inte glömska som ligger bakom, utan en faktisk oförmåga att betala. Ekonomisk stress och ökad överskuldssättning är verklighet för många. Det här är en signal till oss alla att tänka nytt kring hur vi kommunicerar genom fakturaflödet.

Vägen framåt handlar om att göra det enklare att göra rätt. Att nå människor via rätt kanal, i rätt tid och med rätt ton. Det kräver teknik som anpassar sig efter mottagaren, inte tvärtom. Och det kräver att vi är tydliga, hjälpsamma och respektfulla, även när vi påminner om en obetald faktura.

Med den här rapporten vill vi bidra till en större förståelse i branschen och i samhället. För bara genom samarbete, insikt och ett verkligt fokus på användarens behov kan vi bygga ett mer hållbart ekonomiskt system – för alla.

Magnus Månsson

Vd, Visma Amili

Kapitel 1

Många glömmar bort fakturan

Rapporten visar att hela 8 av 10 svenskar har fått minst en betalningspåminnelse. Anledningen bakom en missad faktura är sällan ovilja. Nästan varannan person har missat en faktura på grund av glömska, medan en av fem inte hade råd att betala vid fakturatillfället.

Många konsumenter samlar ihop sina fakturor för att betala alla vid ett och samma tillfälle. Men när fakturorna tas emot via många olika kanaler som e-post, digital brevlåda, fysiskt brev och notiser från appar är det lätt att en faktura försvinner i bruset och glöms bort. Alltför ofta styrs kanalalet mer av avsändarens preferenser, processer och system än av mottagarens behov och önskemål.

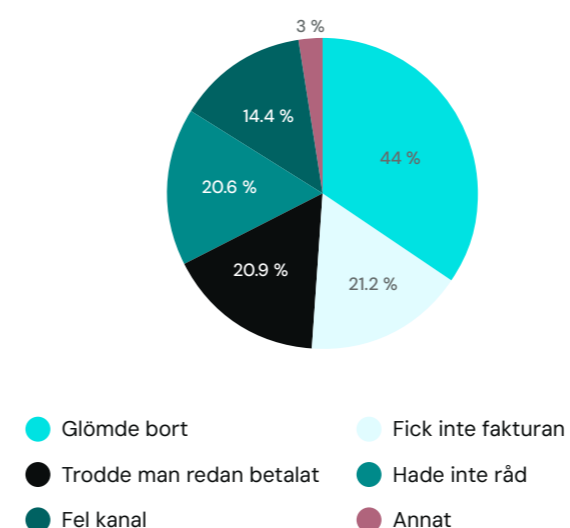
Varannan konsument har fått en påminnelse det senaste året

8 av 10 har missat en faktura

Fler än hälften av de tillfrågade (53%) uppger att de mottagit en påminnelse det senaste året. För var femte person (21%) inträffade detta så nyligen som den senaste månaden, medan endast 15% uppger att de aldrig fått någon påminnelse.

Senaste påminnelsen	Antal	Andel	Andel kumulativ
Senaste månaden	214	21.0%	21.0%
Senaste tre månaderna	113	11.1%	32.1%
Senaste halvåret	101	9.9%	42.0%
Senaste året	109	10.7%	52.8%
Upp till tre år	82	8.0%	60.8%
Mer än tre år	182	17.9%	78.7%
Aldrig	152	14.9%	93.6%
Vet ej	65	6.4%	100%

När fick du senast en betalningspåminnelse? Bas: N = 1,018.



Att glömma bort är den vanligaste orsaken

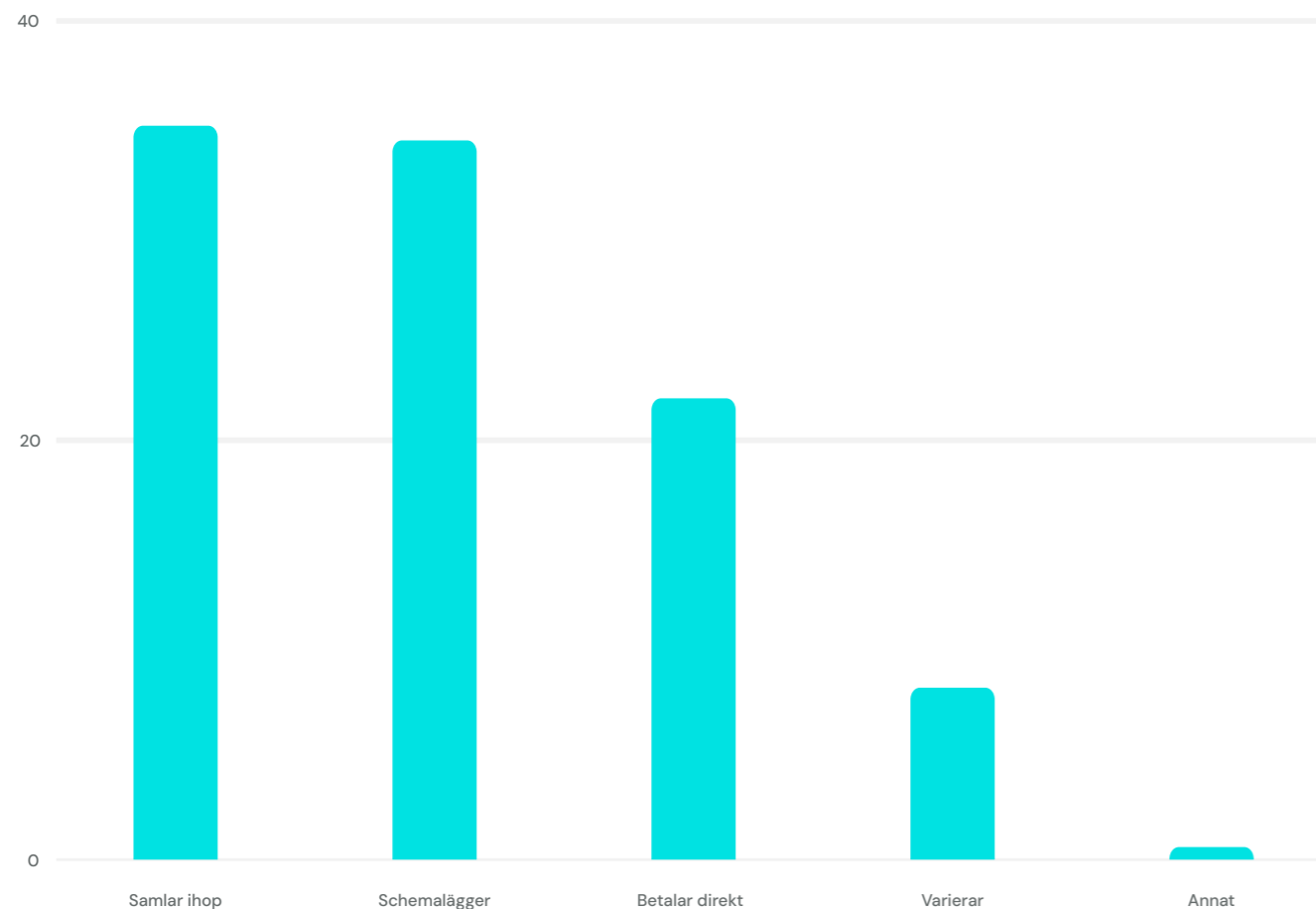
Nästan varannan person (44%) anger att de inte betalat ursprungsfakturan på grund av att de glömt bort den. I jämförelse har var femte person (21%) inte betalat på grund av att de inte haft råd, vilket är lika vanligt som att man trodde att man redan betalat eller att man inte fått fakturan över huvud taget.

Om du någon gång missat en betalning, vad var orsaken? Bas: N = 866 (har fått betalningspåminnelse någon gång).

Konsumentens fakturarutin påverkar

Hur man hanterar sina fakturor tycks påverka hur ofta man missar att betala en faktura i tid. De som samlar ihop sina fakturor och betalar dem vid ett och samma tillfälle, kanske vid löning, har högst andel missade fakturor (84%). De som däremot schemalägger betalningen direkt när de mottar fakturan, är de med högst andel som aldrig missat en faktura.

Vanligast att samla ihop fakturor eller schemalägga direkt



Hur hanterar du vanligtvis dina fakturor? Bas: N = 1,018.

Att schemalägga direkt leder till färre missar

Senaste påminnelsen	Samla ihop	Schemalägger direkt	Betala direkt	Varierar
Senaste månaden	23.0%	16.6%	25.0%	21.7%
Senaste tre månaderna	14.3%	9.2%	8.0%	13.3%
Senaste halvåret	10.1%	11.2%	8.5%	8.4%
Senaste året	11.8%	11.2%	8.0%	10.8%
Upp till tre år	7.6%	9.7%	6.3%	7.2%
Mer än tre år	16.9%	20.6%	17.4%	13.3%
Aldrig	8.7%	18.6%	17.9%	15.7%
Vet ej	7.6%	2.9%	8.9%	9.6%

Hur hanterar du vanligtvis dina fakturor? vs. När fick du senast en betalningspåminnelse? Bas: N = 1,018.





Brevfakturer försvinner i bruset

Drygt en tredjedel av de fakturer som inte kom fram eller som kom i en annan kanal än förväntat, levererades via post. Hela 76% av de som fått sin faktura till brevlådan hade hellre fått den via en annan kanal, allra helst till sin digitala brevlåda eller som E-faktura.

Fysiska brev missas, digitala alternativ önskas

Senaste påminnelsen	Total andel per kanal	Fysiskt brev	E-post	Digital brevlåda	E-faktura	Notis i app	SMS	Annat
Fysiska brev	37.1%	23.3%	7.8%	30.2%	31.9%	0.9%	6.0%	0%
E-post	24.9%	7.7%	16.7%	38.5%	24.4%	1.3%	11.5%	0%
Digital brevlåda	18.5%	17.2%	6.9%	15.5%	48.3%	5.2%	6.9%	0%
E-faktura	8.6%	7.4%	11.1%	18.5%	33.3%	7.4%	18.5%	3.7%
Notifikation i app	5.1%	6.2%	25%	56.2%	12.5%	0%	0%	0%
SMS	3.2%	0%	50%	10%	10%	0%	30%	0%
Annat	2.6%	12.5%	0%	37.5%	37.5%	0%	0%	12.5%

I vilken kanal kom fakturan? vs. I vilken kanal hade du önskat att fakturan kom? Bas: N = 313 (har inte fått faktura eller fått i fel kanal).



Kapitel 2

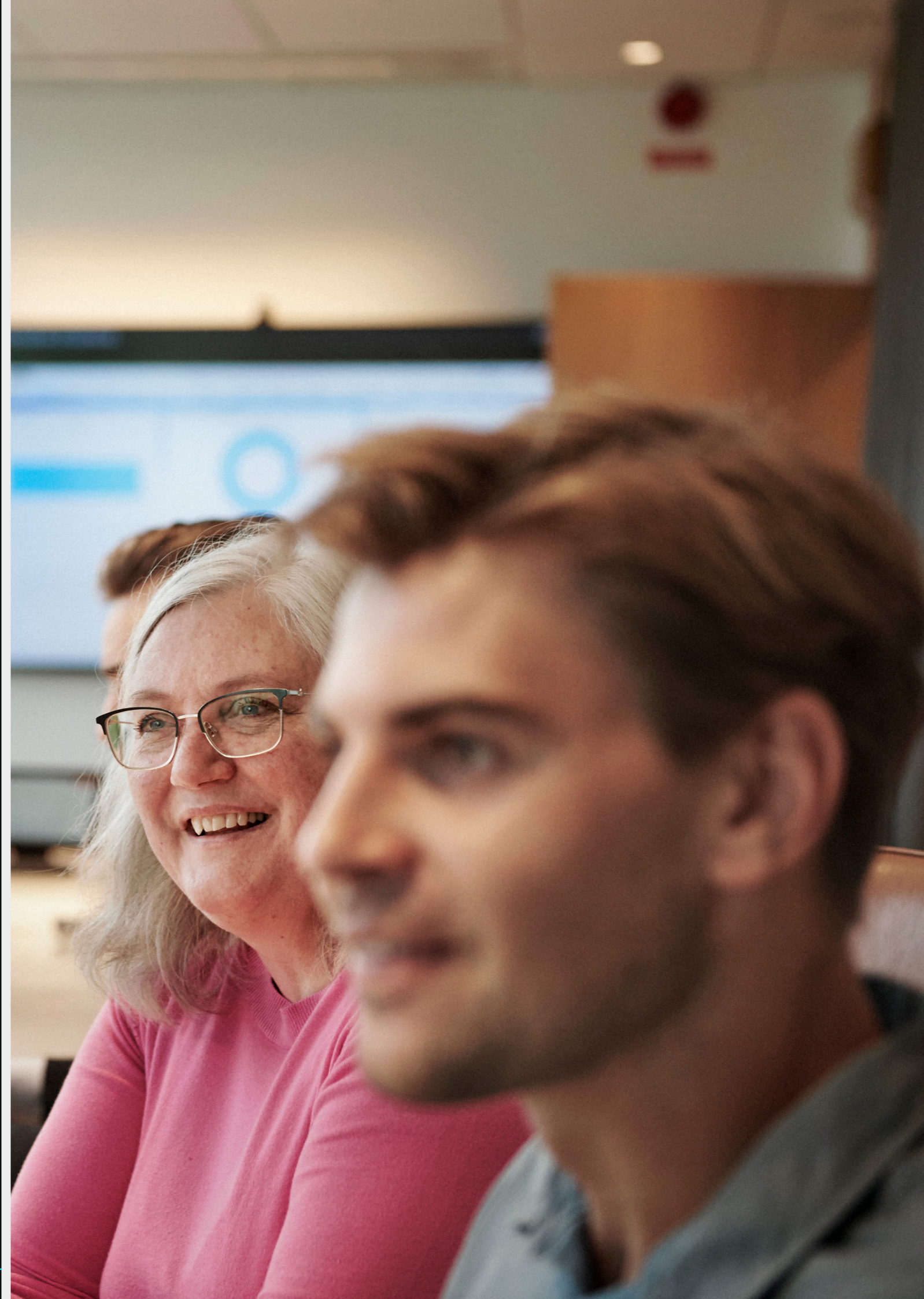
Den digitala generationsklyftan

Rapporten visar tydliga generationsskillnader i hur konsumenter föredrar att ta emot och betala fakturor.

Yngre personer lutar starkt åt digitala lösningar. En tredjedel (33%) vill helst ta emot fakturor i en digital brevlåda och 40% föredrar att betala via Swish. I kontrast håller den äldre generationen (65+) fast vid mer traditionella kanaler. För dem är e-post det populäraste sättet att ta emot fakturor (35%) och nästan hälften (46%) använder helst internetbanken för att betala.

När det gäller kundtjänst är telefon den överlägset föredragna kontaktvägen, följt av chatt och e-post. Men det är med en människa man vill kommunicera. Endast 6% av de unga är positiva till AI-assistans, en siffra som sedan sjunker med stigande ålder för att landa på noll procent bland de äldsta (65+).

Resultaten i det här kapitlet understryker att "one size does not fit all", vilket ställer krav på företag att anpassa sina processer efter sin kundbas.

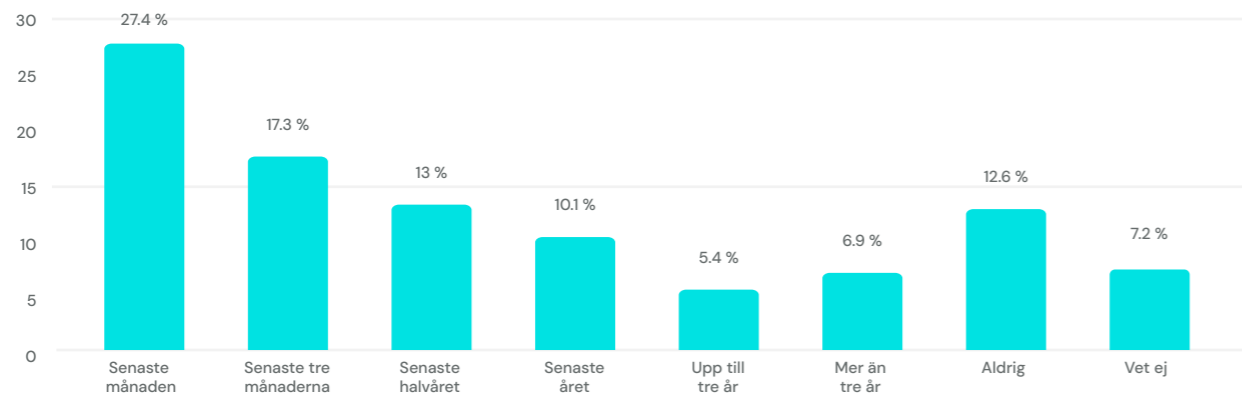


Äldre missar färre fakturor

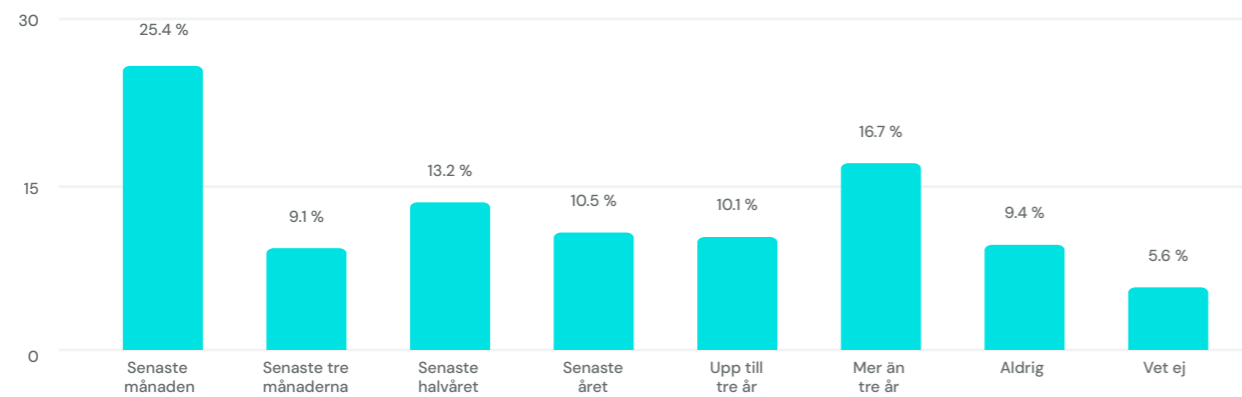
Rapporten visar att både hur ofta och varför man missar en faktura skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper.

Äldre (65+) utmärker sig genom att missa fakturor betydligt mer sällan med hela 57% som uppger att det var mer än tre år sedan sist, eller att det aldrig har hänt. Detta står i kontrast till den yngsta åldersgruppen (18–34), som är den grupp som oftast missar fakturor. Hela 45% har gjort det bara under de senaste tre månaderna.

18–34

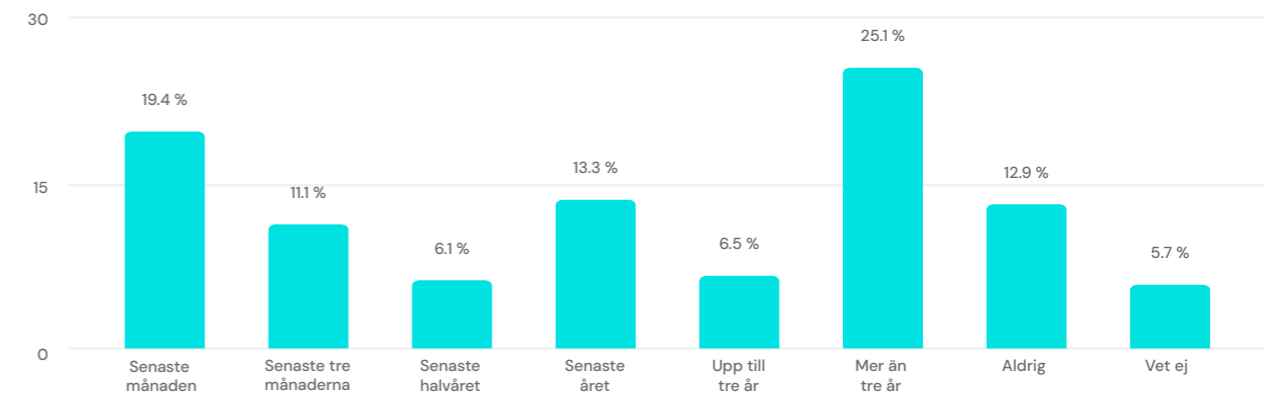


35–49

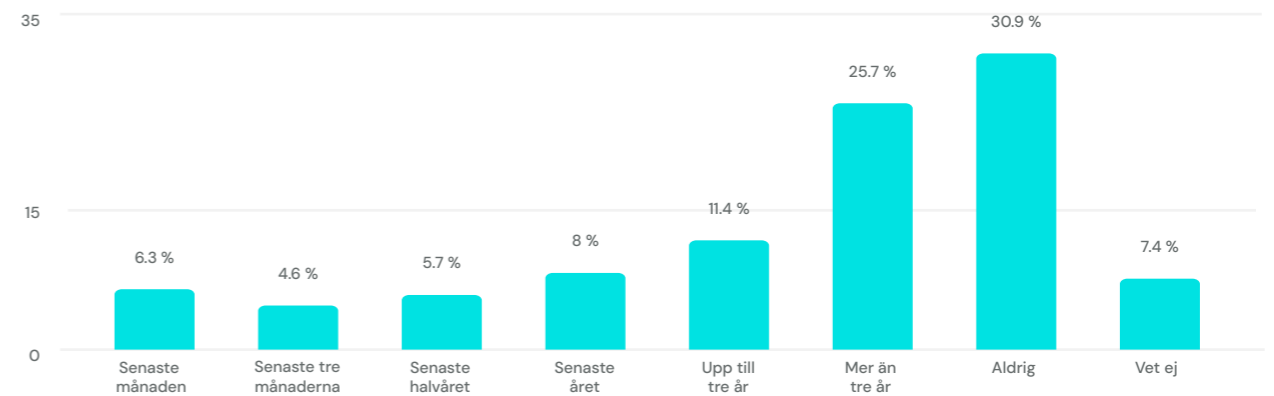


Ålder vs. När fick du senast en betalningspåminnelse? Bas: N = 1,018.

50–64



65+



Orsaker till missar varierar över livet

När det gäller orsakerna bakom missarna är glömska vanligast bland yngre (53%). För den äldre åldersgruppen är den främsta anledningen istället att man felaktigt trodde att fakturan redan var betald (29%). I gruppen 35–49 år sticker en annan orsak ut, för dem är det jämförelsevis vanligare än i andra grupper att man missat en faktura för att man inte haft råd.

	18–34	35–49	50–64	65+
Glömde bort	52.7%	48.8%	40.8%	29.1%
Fick inte fakturan	21.8%	20.7%	22.5%	22.7%
Trodde redan betalat	23.4%	20.3%	17.1%	29.1%
Inga pengar	14.2%	28.5%	24.6%	10.9%
Fel kanal	17.2%	18.4%	17.1%	20%

Ålder vs. Om du någon gång missat en betalning, vad var orsaken? Bas: N = 866 (har fått betalningspåminnelse någon gång).



De flesta vill ha fakturan till sin digitala brevlåda

När det kommer till hur man helst vill ta emot sina fakturor är digital brevlåda den totalt sett mest föredragna kanalen (31%), tätt följd av e-post (23%). Detta generella mönster har dock tydliga undantag och preferenserna skiftar beroende på åldersgrupp.

I åldersgruppen 65+ är förhållandet exempelvis det omvända jämfört med genomsnittet. Här föredrar en högre andel att få fakturan via e-post (35%),

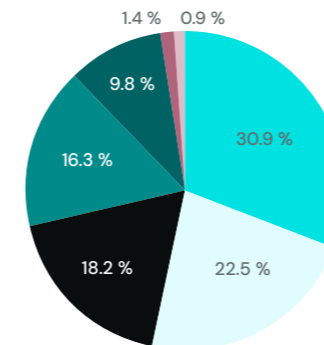
medan andelen som väljer den digitala brevlådan är lägre (24%).

För gruppen 35–49 år är E-faktura också ett populärt alternativ och rankas som den näst vanligaste kanalen (21%). Ytterligare en variation syns i åldersgruppen 18–34 år, som sticker ut genom en relativt hög preferens för att få fakturainformation via SMS (16%), något som är betydligt mindre vanligt i de äldre åldersgrupperna.

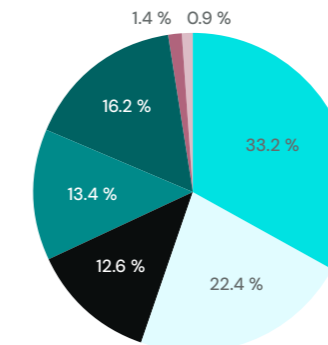
Flest föredrar digital brevlåda eller e-post för fakturor

● Digital brevlåda
 ● E-post
 ● Fysiskt brev
 ● E-faktura
 ● SMS
 ● Notis i app
 ● Annat

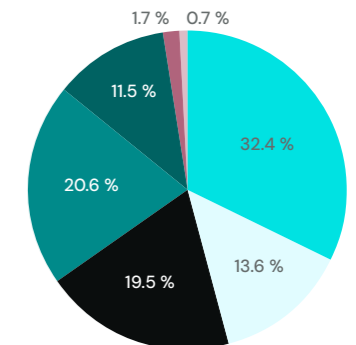
Totalt



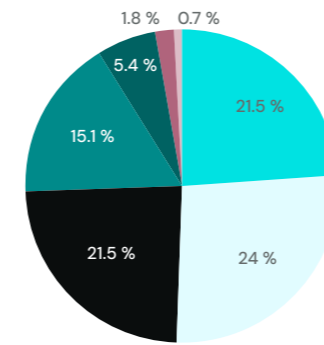
18–34



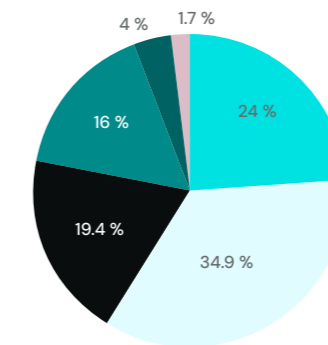
35–49



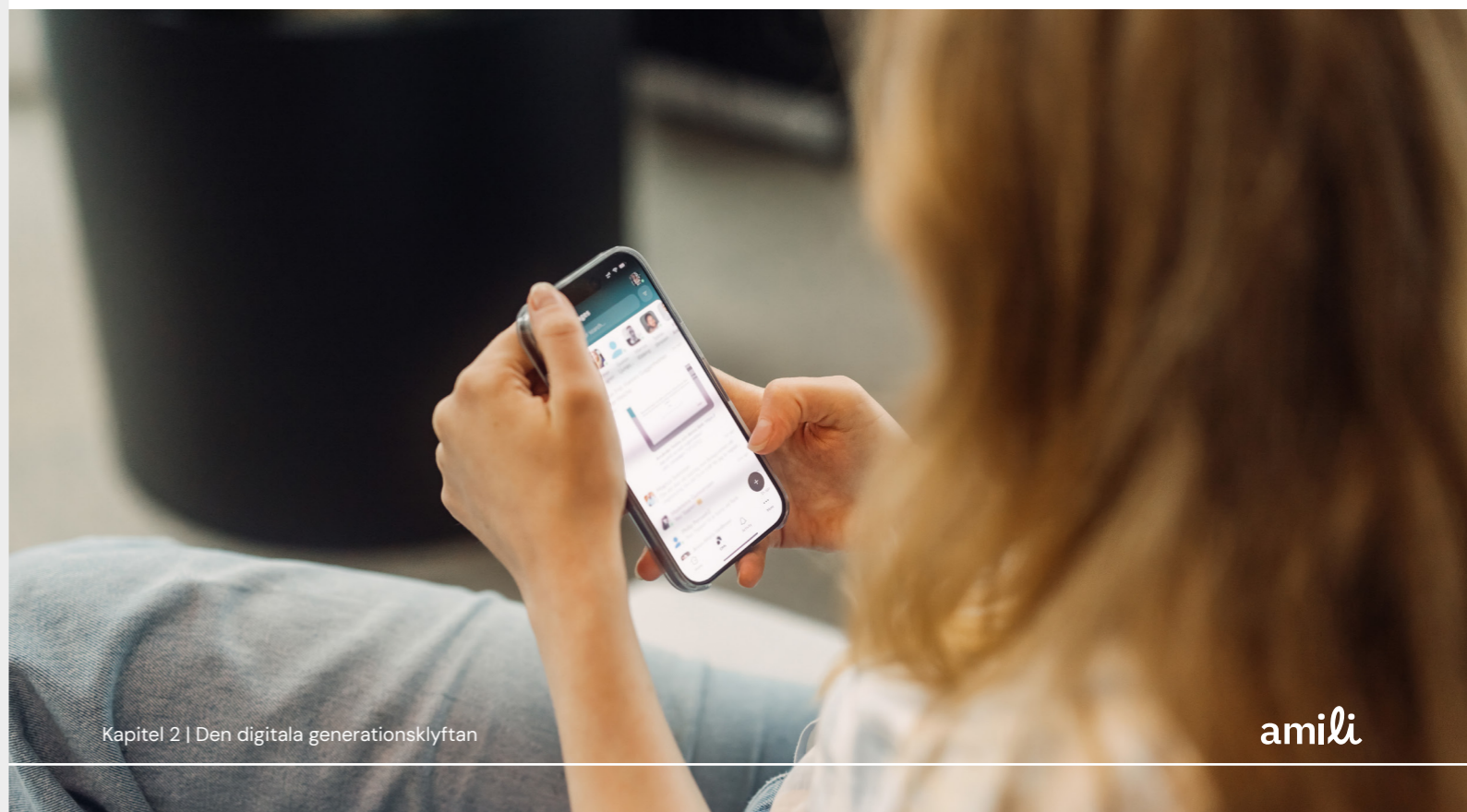
50–64



65+



Hur föredrar du att få information om dina fakturor och betalningspåminnelser? Bas: N = 1,018





Unga vill betala med Swish

När det kommer till att betala fakturor är internetbanken den mest populära metoden totalt sett (33%), följt av Swish (25%) och E-faktura (21%).

Precis som med mottagandet av fakturor syns tydliga åldersmönster i hur man föredrar att betala. Generellt gäller att ju äldre personen är, desto starkare blir preferensen för internetbank och E-faktura, medan stödet för Swish, som är den mest populära betalningsmetoden i den yngsta åldersgruppen, minskar med stigande ålder.

Internetbank passar alla

	Totalt	18-34	35-49	50-64	65+
Internetbank	32.5%	22.7%	28.2%	38.4%	45.7%
Swish	25%	40.4%	30%	16.8%	5.1%
E-faktura	21.3%	11.9%	22.3%	22.2%	33.1%
Digital brevlåda	9.7%	10.5%	12.2%	10.8%	2.9%
Autogiro	6.6%	7.6%	3.1%	6.5%	10.9%
Trustly	3.5%	5.8%	2.8%	3.2%	1.7%
Annat	1.4%	1.1%	1.4%	2.2%	0.6%

Vilket betalningssätt föredrar du för fakturor? Bas: N = 1,018.

Konsumenter vill ha hjälp av en människa, men på olika sätt

När frågor uppstår kring fakturor eller påminnelser, är det tydligt att konsumenter helst vänder sig till kundtjänstpersonal för att få hjälp och de mest föredragna kontaktvägarna är telefon (51%), chatt (22%) och e-post (13%).

Men, det pågår ett generationsskifte i hur man föredrar att ta kontakt. Telefonen är den klart dominerande kanalen bland äldre konsumenter och dess popularitet växer med stigande ålder. För yngre är chatten ofta ett mer attraktivt alternativ, medan dess betydelse minskar ju äldre konsumenten blir.

Intresset för att använda AI-chatbottar är däremot markant lägre, över alla åldersgrupper. Även om acceptansen är något högre bland de yngsta (18-34 år) på 6%, är den obefintlig (0%) hos den äldsta gruppen (65+). Även att lösa ärenden på egen hand via "Mina sidor" eller automatisk telefonservice får lågt stöd. Detta understryker att även om tekniken erbjuder nya möjligheter, är den personliga kontakten fortfarande central för de allra flesta konsumenter.

Personlig kontakt är viktig

	Totalt	18-34	35-49	50-64	65+
Telefon med kundtjänst	51.2 %	39 %	48.1 %	57.3 %	65.7 %
Chatt med kundtjänst	21.6 %	30 %	26.5 %	16.1 %	9.1 %
E-post	13.2 %	13.7 %	12.9 %	12.2 %	14.3 %
Lösa själv via Mina sidor	5.7 %	4.3 %	7 %	6.1 %	5.1 %
Chatbot eller AI-assistent	2.8 %	6.1 %	1.4 %	2.9 %	0 %
Kontaktformulär på webb	2.8 %	2.5 %	2.8%	2.5 %	3.4 %
Automatisk telefonservice	1.6 %	4 %	1 %	0.4 %	0.6 %
Annat	1.2 %	0.4 %	0.3 %	2.5 %	1.7 %

Om du behöver kontakta ett inkassobolag, vilken kommunikationskanal föredrar du? Bas: N = 1,018.

Svenska konsumenter nobbar AI – nu behöver finanssektorn tänka om

Rapporten Konsumentinsikter 2025 visar att svenska konsumenter ratar AI i kundtjänst vid privat-ekonomiska ärenden. För finanssektorn, som satsat hårt på automatisering, är detta en väckarklocka som kan få dyra konsekvenser, både i förlorat förtroende och potentiella böter när EU:s AI Act träder i kraft. Det handlar inte bara om teknik, utan om att bygga förtroende i en alltmer digitaliserad värld.

“Det här måste bli en väckarklocka för branschen,” säger Magnus Månsson, VD på Visma Amili AB. Hans kommentar kommer i spåren av den nya rapporten Konsumentinsikter 2025 från Visma Amili, som avslöjar att trots att införandet av Artificiell Intelligens (AI) ofta beskrivs som nyckeln till effektivitet inom kundtjänst, har kunderna andra förväntningar. “Vi på Visma Amili nyttjar och välkomnar AI, men inser samtidigt att det inte får ske på bekostnad av förtroendet från kunderna.”

Ett växande förtroendegap

Investeringarna i AI ökar, men rapportens siffror är tydliga. En överväldigande majoritet av svenska konsumenter föredrar mänsklig kontakt framför AI i ekonomirelaterade kundtjänstärenden. Bland äldre generationer är acceptansen för AI i princip obefintlig. Även i den mest digitalt mogna gruppen, 18–34 år, föredrar endast sex procent att få hjälp av en AI-assistent i frågor som rör fakturor och betalningar.

Anna Felländer, tidigare chefsekonom på Swedbank och numera VD och grundare av anch.AI, konstaterar att det finns ett visst förtroendegap. “Vi står inför en situation där företagen ser AI som lösningen, medan kunderna i vissa fall ser den som ett hinder om den inte designas med mänsklig insikt. Implementerat på rätt sätt kan AI bli en brygga istället för en barriär, men det kräver att fokus läggs på trygghet och tydlighet vilket är avgörande för en hållbar digitalisering av finanssektorn.”

En balansgång mellan effektivitet och kundnöjdhet

För banker, kreditgivare och andra aktörer inom betalningslösningar har AI länge framstått som en kostnadseffektiv lösning inom kundtjänst för att hantera stora volymer och ge snabbare svarstider. Potentialen att frigöra tid för mer komplexa ärenden, ge kundanpassad information och erbjuda service dygnet runt är enorm. Den ekonomiska vinsten riskerar dock att gå förlorad om tekniken samtidigt sänker kundnöjdheten, ökar osäkerheten och i förlängningen underminerar förtroendet för varumärket.

“Finansbranschen lever på förtroende,” påpekar Felländer. “Om kunden känner sig ignorerad eller missförstådd, särskilt i komplexa frågor som rör privatekonomi, riskerar man att underminera sin affärsmodell.” Hon betonar att dessa frågor ofta uppstår i pressade situationer, som en utebliven betalning eller dubbla dragningar, där toleransen för tekniskt brus är extremt låg.

“Vi ser tydligt att AI inte är en universallösning för kundservice, utan snarare ett kraftfullt verktyg som måste användas strategiskt och med stor insikt om kundens behov,” säger Månsson. “På Visma Amili har vi ett tydligt fokus på att hjälpa våra uppdragsgivare att hitta den rätta balansen mellan effektivitet och förtroende. Den här rapporten är en viktig grund för att fatta rätt beslut framöver.”

AI som compliance-fråga

Utöver kundernas skepsis ställs finansbranschen inför en ny, tuff regulatorisk verklighet. EU:s AI-förordning, AI Act, som trädde i kraft i augusti 2024, klassar AI i finansiella lösningar som högrisk. Detta innebär strikta krav på dokumentation, spårbarhet och etiska filter. Företag måste visa transparens och löpande kontroll av AI-funktionalitetens design och funktion, med nationella AI-kontor som tillsynsmyndigheter. Att inte uppfylla dessa krav leder från och med augusti 2026 till sanktioner på upp till sju procent av den globala omsättningen.

“Det är en kraftfull signal till branschen. AI är inte längre bara en teknikfråga, det är en compliance-fråga på hög nivå,” säger Felländer. “De aktörer som inte bygger robusta, förklarbara och etiskt hållbara AI-system riskerar att få betala dubbelt, först i förlorat förtroende, sedan i böter. Detta understryker ytterligare vikten av att bygga digitala lösningar som är både effektiva och hållbara.”

Kanalinflation och behovet av tydlighet

Rapporten Konsumentinsikter 2025 lyfter också fram “kanalinflation” som ytterligare en faktor av digitaliseringen som underminerar kundupplevelsen. Konsumenter bombarderas med kommunikation om fakturor och betalningar via appar, e-post, SMS och inloggade portaler, vilket skapar osäkerhet om vad som är aktuellt och relevant.

“För äldre kunder med låg digital tillit kan detta vara en riskfaktor. Men även unga kan uppleva en stress över bristande översikt,” menar Felländer.

Fakta: EU:s AI Act – Vad innebär den för finanssektorn?

EU:s AI Act trädde i kraft i augusti 2024 och kommer att reglera användningen av artificiell intelligens i hela unionen. Finanssektorn klassas som en högriskkategori, vilket innebär att företag måste uppfylla omfattande krav på transparens, dokumentation och etisk säkerhet i sina AI-lösningar. Det inkluderar bland annat noggranna riskbedömningar, löpande övervakning av AI-systemens funktion och spårbarhet i alla led. Varje EU-land kommer att inrätta ett särskilt AI-kontor som ansvarar för tillsyn och efterlevnad. Att inte följa regelverket leder till kraftiga böter från och med augusti 2026 på upp till sju procent av företagets globala omsättning.



Detta är ytterligare en aspekt där en genomtänkt och kundcentrerad digitaliseringsstrategi är avgörande.

Felländer avslutar med att finansbranschen kan stå inför en förtroendeutmaning som ännu inte fullt ut har synliggjorts i beslutsrummen. “Det är inte fullt ut ett AI-problem. Det kan vara så att företag har underskattat hur djupt förankrade förväntningarna på personlig service i viss fall faktiskt är, även i en digital värld.”

Denna insikt är central för att finanssektorn ska kunna bygga hållbara relationer med sina kunder framåt.

“Om branschen inte lyssnar på sina kunder riskerar AI att bli ett dyrt hinder snarare än en hjälp,” avslutar Månsson. “Det handlar i grunden om att ta ansvar för kundupplevelsen och säkerställa att tekniken fungerar som en brygga, inte en barriär, i den känsliga relationen kring privatekonomi. På Visma Amili utvecklar vi våra lösningar just med detta i åtanke, att digitaliseringen ska förstärka eller komplettera det mänskliga mötet, inte nödvändigtvis ersätta det.”

Kapitel 3

Oväntade faktorn bakom kundlojalitet

Var tredje person anger att de har slutat handla från ett företag på grund av deras sätt att hantera en utebliven betalning. Rapporten visar att tonen i en betalningspåminnelse eller ett inkassokrav inte påverkar hur snabbt betalningen kommer in, men däremot spelar en viktig roll för kundlojaliteten.

Konsumenter som tar emot en vänlig betalningspåminnelse visar 37% högre kundnöjdhet och 40% högre återköpsintention.

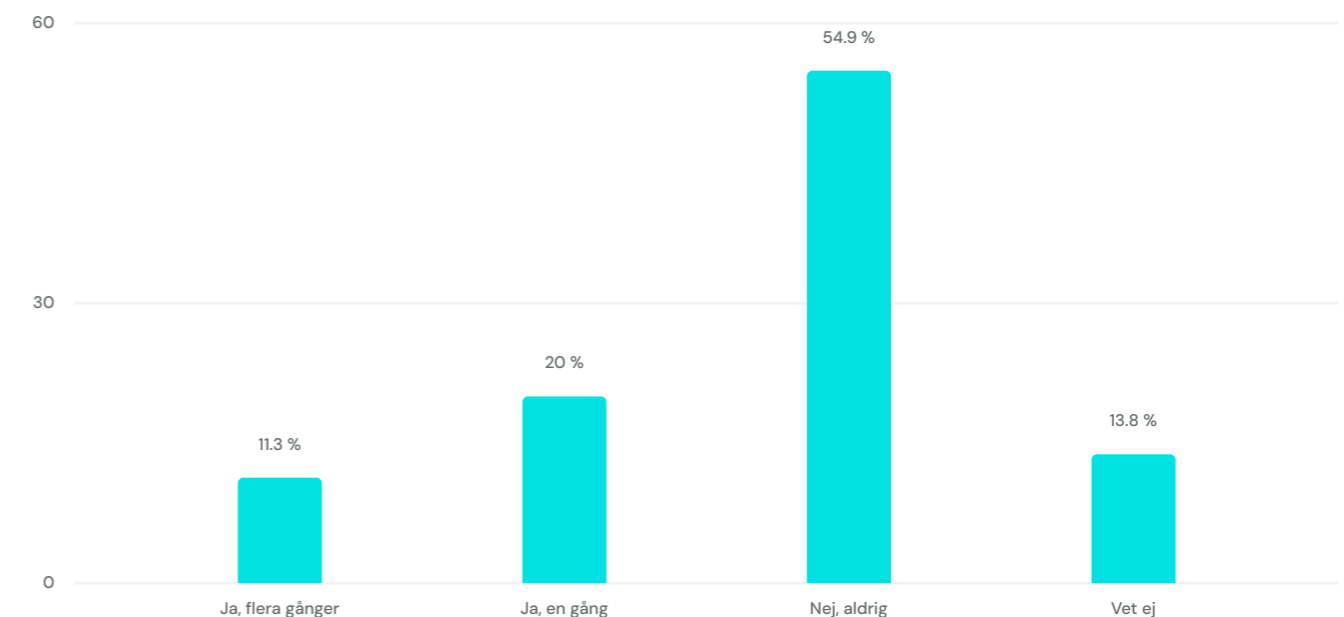
Resultaten i det här kapitlet tyder på att kravhantering inte bara är en administrativ process, utan en avgörande del av kundresan.



En av tre har slutat handla från ett företag efter en påminnelse eller ett inkassokrav

Var tredje konsument (31%) har någon gång slutat handla från ett företag på grund av hur påminnelser eller inkassokrav hanterats. Detta understryker att kundresan inte är över vid köptillfället. Fakturaflödet, framförallt bemötandet vid en obetald faktura, är avgörande kontaktpunkter för en positiv kundupplevelse.

Dålig betalprocess kan avskräcka



Har du någonsin slutat handla från ett företag på grund av deras sätt att hantera betalningspåminnelser eller inkassokrav? Bas: N = 1,018.

Tonen i påminnelsen överraskande viktig för konsumenten

Tre av fyra (77%) uppger att tydlig information om vad fakturan gäller är det viktigaste i en påminnelse. Detta kanske inte kommer som någon överraskning, eftersom den vanligaste anledningen till en missad faktura är att den helt enkelt glömts bort.

Mer överraskande är att tonen i påminnelsen spelar så stor roll. Rapporten visar att tonen i påminnelsen är viktigare för konsumenten än en smidig betalprocess, flexibla betalningsalternativ och information om konsekvenser vid fortsatt utebliven betalning.

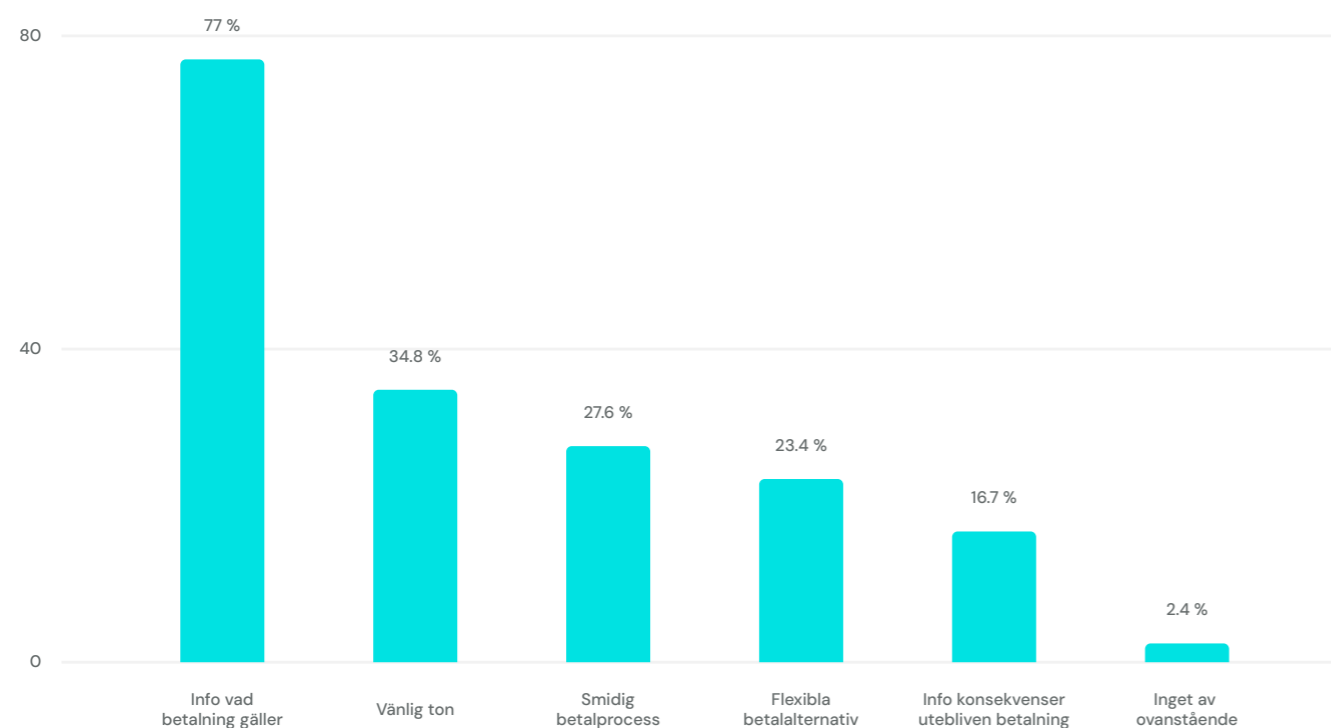
Resultaten slår också hål på gamla myter om att en hård ton ger snabbare betalt. Den vanligaste reaktionen på en påminnelse är att betala hela beloppet direkt. För det är en vänlig ton lika effektiv som en hård ton. Däremot kan en hård ton leda till att fler konsumenter väljer att ta kontakt med företaget som skickat påminnelsen för att diskutera alternativ.

Ton ger inga skillnader i betalningsbenägenhet

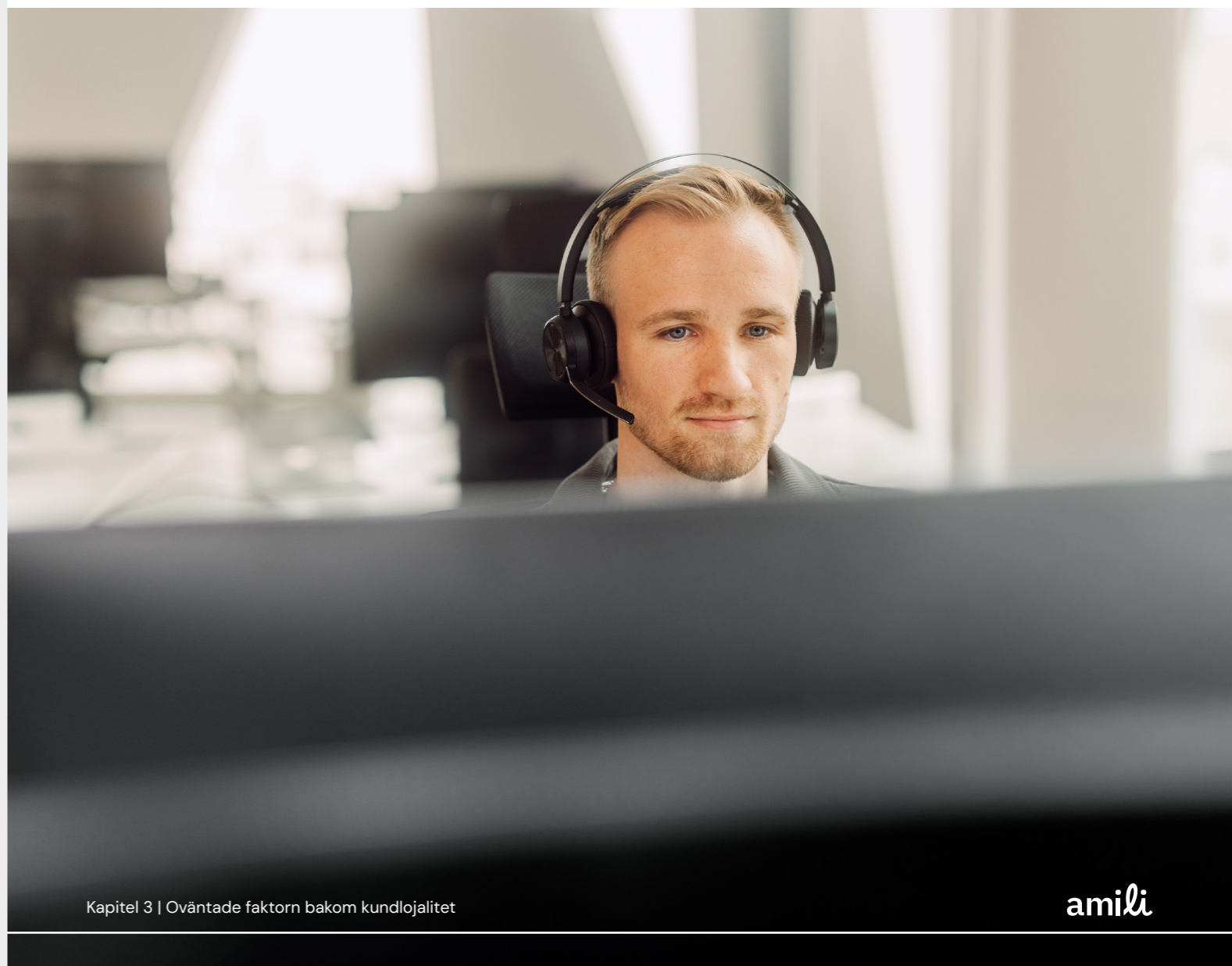
	Hård	Vänlig	Diff
Kolla om jag redan har betalat	31.2 %	37.1 %	+5.9 %
Ignorera meddelandet tills vidare	2.3 %	4.5 %	+2.2 %
Betala hela beloppet direkt	41.3 %	42.2 %	+0.9 %
Besöka webbplatsen för att utforska betalningsalternativ	5.5 %	5.6 %	+0.1 %
Annat	1.8 %	0.6 %	-1.2 %
Kontakta företaget för att diskutera alternativ	17.9 %	10 %	-7.9 %

Vad skulle du troligast göra efter att ha fått detta meddelande? Bas: N = 1,018 (hård 487, vänlig 531).

Tonen viktig vid design av påminnelser



Vad anser du är viktigast när du får en betalningspåminnelse? Välj upp till två alternativ. Bas: N = 1,018



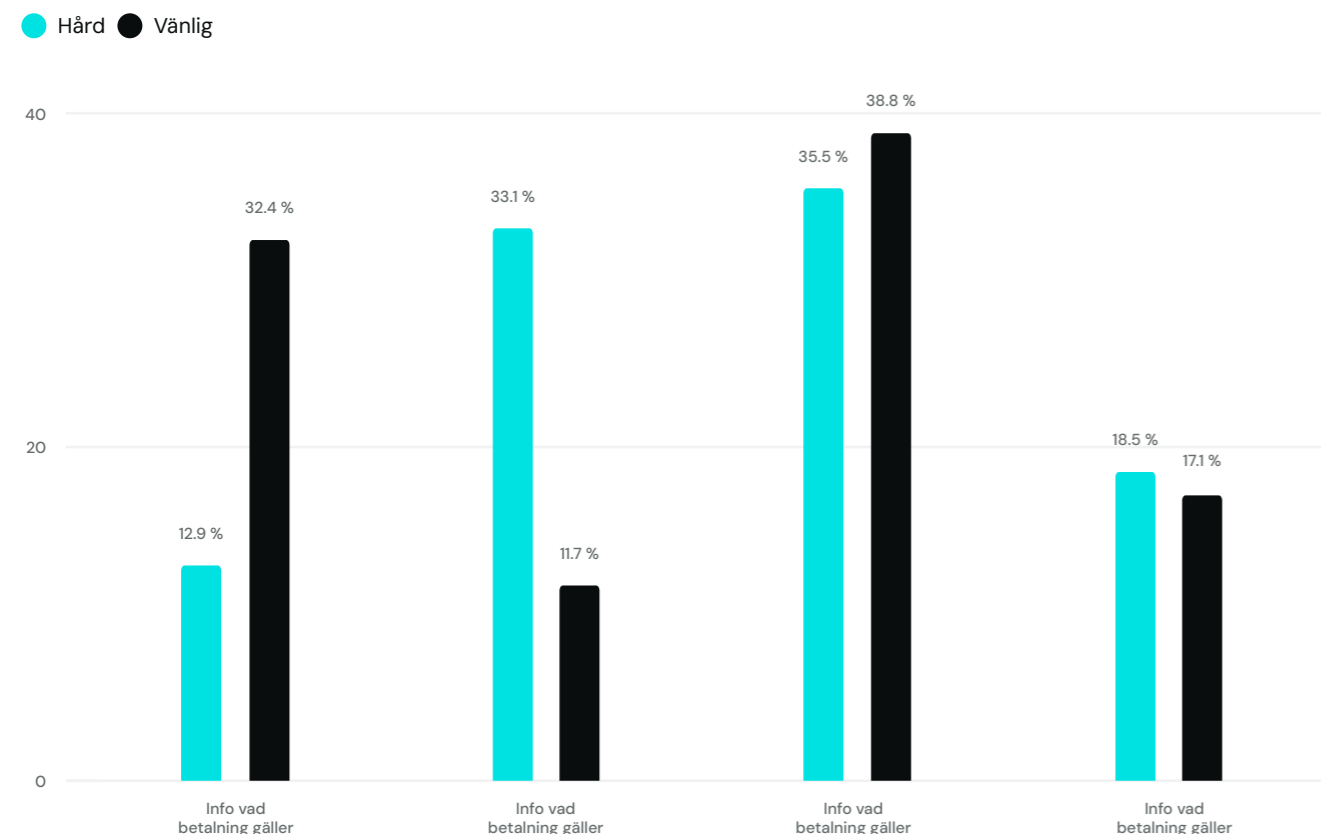
Påminnelsens påverkan på varumärket

Rapporten visar att tonen i påminnelser påverkar varumärkets rykte. En hårt formulerad påminnelse upplevs inte bara som otrevlig, den kan också leda till att konsumenter delar med sig av sina negativa upplevelser till andra. Faktum är att 33% av konsumenterna kan tänka sig att göra det efter att ha fått en hård påminnelse, jämfört med endast 12% när tonen är vänlig.

Vad är word of mouth?

Word of Mouth är när personer delar sina erfarenheter och rekommendationer om produkter, tjänster eller varumärken med varandra, både online och offline. Denna typ av kommunikation har hög trovärdighet eftersom den bygger på personliga upplevelser och relationer, vilket starkt påverkar andras åsikter och köpbeslut.

Betydande affärsrisker med en hård ton



Skulle du diskutera detta meddelande med vänner eller familj? Bas: N = 1,018 (hård 487, vänlig 531).

Påminnelsens påverkan på lojaliteten

Tonen i påminnelser påverkar också kundnöjdheten och den långsiktiga lojaliteten. Resultaten visar att en vänlig påminnelse ger 37% högre kundnöjdhet, hela 40% högre återköpsintention och en 52 poäng högre NPS.

Vad är NPS?

Net Promoter Score (NPS) är ett nyckeltal som mäter kundlojalitet genom att fråga befintliga kunder hur sannolikt det är (0-10) att de skulle rekommendera ett företag, en produkt eller tjänst till andra. Poängen, som sträcker sig från -100 till +100, beräknas som andelen ambassadörer (betyg 9-10) minus andelen kritiker (betyg 0-6).

En vänlig ton har stora positiva affärseffekter

Affärsmått	Hård	Vänlig	Diff	Lift
Nöjdhet med företaget (genomsnitt)	3.5	4.8	+1.3	+37.0 %
Återköpsintention (genomsnitt)	3.4	4.7	+1.3	+39.8 %
Net Promoter Score	-66.7	-14.7	+52.0	

Hur skulle detta meddelande påverka din övergripande nöjdhet med företaget där du gjorde ditt köp? Hur sannolikt är det att du skulle handla från samma företag igen efter att ha fått detta meddelande? Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera det här företaget till en vän eller kollega? Bas: N = 1,018 (hård 487, vänlig 531). Skala 1-7, NPS 0-10

Kapitel 4

Konsumentens välmående i fokus

Rapporten visar en oroväckande låg kunskap om faktura- och kravflödet bland svenska konsumenter. Endast 1.5% av de över 1000 tillfrågade kunde svara rätt på alla kunskapsfrågor. Tydlighet i kommunikationen under fakturans livscykel är därför inte bara ett önskemål från konsumenterna. Det är en nödvändighet.

Samtidigt visar rapporten att tonen i en påminnelse har en stark påverkan på konsumenternas känslomässiga reaktioner.

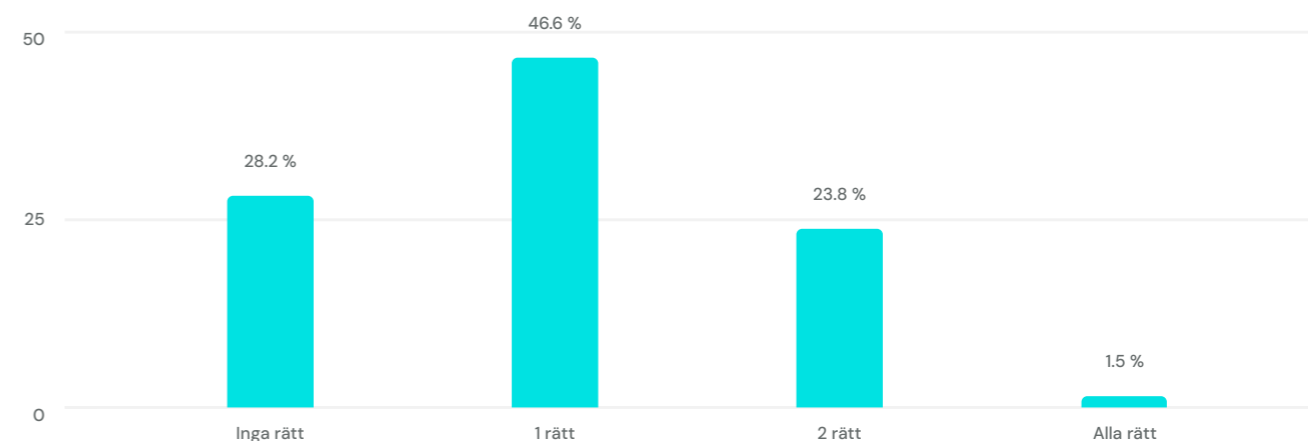
Resultaten i det här kapitlet visar att kommunikationen kring skulder påverkar mer än affärsresultat, det påverkar konsumenternas välmående.

Låg kunskap om kravprocessen

I genomsnitt hade respondenterna 0.99 rätt på de tre kunskapsfrågorna. Drygt en fjärdedel hade inga rätt (28 %) och knappt några hade alla rätt (1.5 %). Detta resultat tyder på en oroväckande låg kunskapsnivå bland konsumenter om kravprocessen.

Andel rätt per fråga:

- 53.3 % vet skillnaden mellan inkassokrav och betalningspåminnelse
- 7.6 % vet när ett ärende kan gå vidare till Kronofogden
- 37.6 % vet vilka avgifter som kan läggas på en faktura



Antal rätt på frågorna: (1) Vad är skillnaden mellan en betalningspåminnelse och ett inkassokrav? (2) När kan ett ärende gå vidare till Kronofogden? (3) Vilka avgifter kan läggas till på en obetald faktura? Bas: N = 1,018.



Påminnelsens effekt på konsumentens välmående

En dramatisk skillnad syns i hur avsändarens intention tolkas beroende på tonen i påminnelsen.

Med en hård ton upplever 32% att syftet är att skrämmas, vilket kan skada både förtroendet för avsändaren och mottagarens känsla av kontroll. Rapporten visar också att en hårt formulerad påminnelse framkallar känslor av stress (47%) och oro (20%).

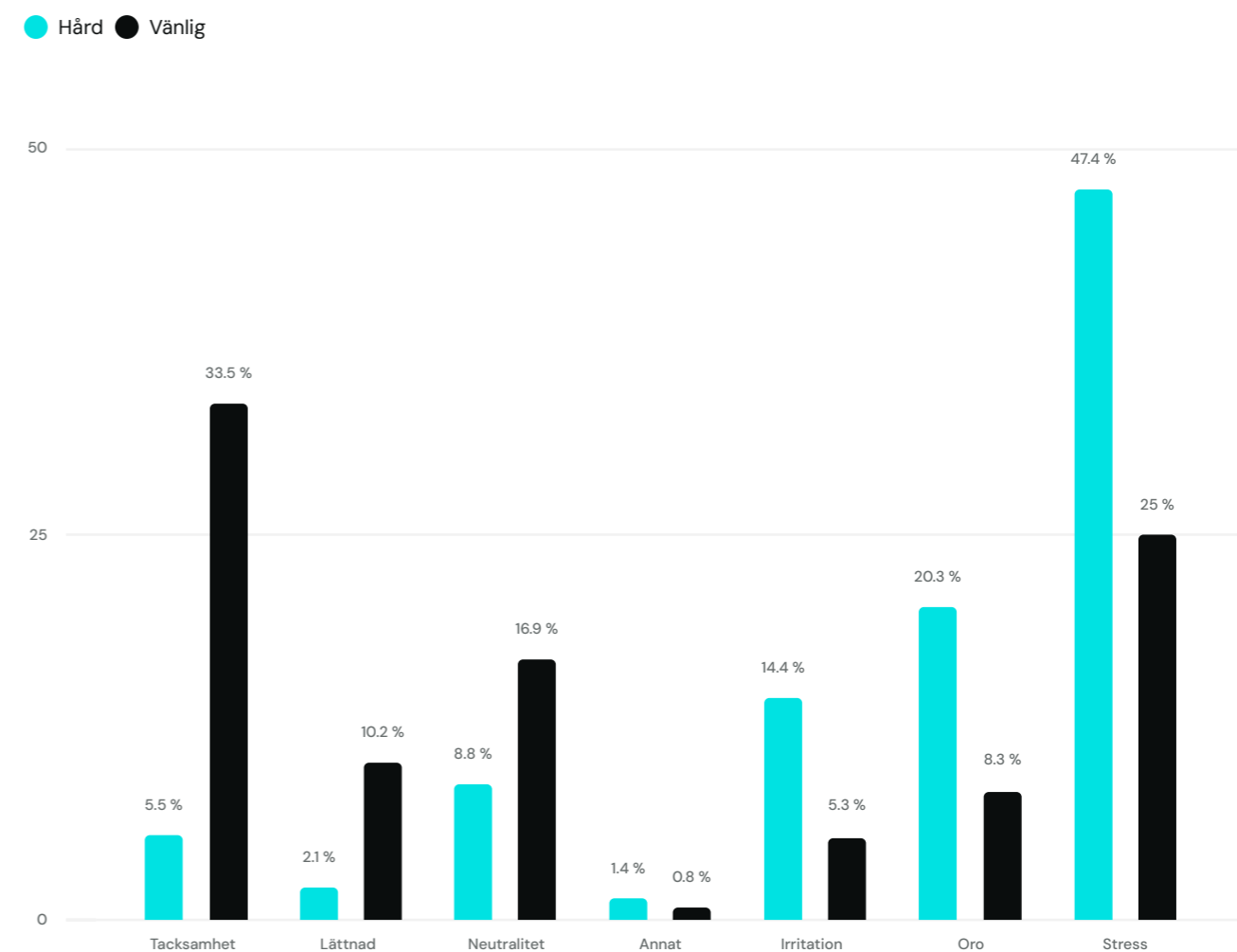
Med en vänlig ton uppfattas påminnelsen istället av 52% som hjälpsam. Detta stärker inte bara kundrelationen och ökar chansen till en konstruktiv lösning som ger snabbare betalt, utan stödjer också individens känsla av handlingskraft. Samtidigt framkallar en vänlig ton en påtagligt lägre nivå av stress (25%) och kan istället väcka tacksamhet (34%).

Upplevt syfte skiftar dramatiskt

Upplevt syfte med meddelande	Hård	Vänlig	Diff
Hjälpa mig komma ihåg att betala	34.3 %	52.4 %	+18.1 %
Bibehålla en god kundrelation	5.5 %	23.2 %	+17.7 %
Hitta lösning som fungerar för båda	10.5 %	14.9 %	+4.4 %
Annat	1 %	0.2 %	-0.8 %
Få ut mer pengar från mig	4.7 %	2.1 %	-2.6 %
Skydda företagets intressen	12.3 %	2.6 %	-9.7 %
Skrämma mig till att betala	31.6 %	4.7 %	-26.9 %

Vad tror du var det primära syftet med detta meddelande? Bas: N = 1,018 (hård 487, vänlig 531).

Känslomässiga reaktioner skiftar mycket



Vilken känsla väcker meddelandet främst hos dig? Bas: N = 1,018 (hård 487, vänlig 531).



Om Visma Amili

Med Visma Amili slipper du hoppa mellan leverantörer och manuella steg. Vi samlar hela fakturaflödet i en och samma plattform, Amili. Du styr själv graden av automatisering och hur flödet ska fungera. Oavsett om du vill ha full kontroll eller låta systemet sköta det mesta, anpassar sig Amili efter dina behov.

Amili integrerar sömlöst med de ekonomisystem du redan använder. Det betyder att du snabbt är igång med ett flöde som bara fungerar.

Resultatet? Färre misstag, snabbare betalningar och bättre överblick över din likviditet.

Amili är byggt på över 30 års branschfarenhet inom faktura- och kravhantering. Vi är en del av Visma, en ledande europeisk techkoncern. Det gör att du får en lösning som förenar teknisk innovation med stabilitet och där insiktsfull rådgivning är en naturlig del av helheten.

Du fokuserar på att utveckla din verksamhet. Vi ser till att du får betalt – smidigt, säkert och i tid. Läs mer om oss på www.amili.se

Om rapporten

TRAKKSTER brand insights

Undersökningen genomfördes av Trakkster, ett insikts- och konsultföretag som kombinerar datadrivna insikter med beteendedesign för att hjälpa företag fatta smartare beslut och skapa verklig förändring, på uppdrag av Visma Amili.

Data & metod

1,018 respondenter

Kvinna 52 %, Man 48 %, Annat 0.2 %

18-76 år (genomsnitt 46.7)

Riksrepresentativt urval

Svarstid 6.1 min genomsnitt

Experiment: hård (531; 52 %), vänlig (487; 48 %)

Onlineintervjuer

Fältperiod: 1-6 april 2025

Experimentdel

Alla respondenter fick läsa instruktionerna och sedan fick de se en slumpmässig variant av kommunikationen. Bas: N = 1,018 (hård 487, vänlig 531).

Instruktioner:

Läs texten noga och svara sedan på frågorna. Tänk dig att du nyligen köpte en ny bärbar dator för mellan 8 000–15 000 kr från ett välkänt elektronikföretag. Du är nöjd med produkten och köpupplevelsen var smidig. Företaget skickade en faktura med 30 dagars betalningsvillkor. Nu har 7 dagar passerat sedan förfalldatumet och du får följande meddelande.

Hård ton:

INKASSOKRAV

Er obetalda fordran avseende bärbar dator (fakturanr: 40128202) hos Elektronikföretaget AB har överlämnats för inkassoåtgärd. Skulden måste ovillkorligen regleras senast 2025-04-15.

Utebliven betalning medför omedelbar överlämning till Kronofogdemyndigheten, vilket resulterar i betalningsanmärkning samt betydande merkostnader. Lagstadgad inkassoavgift och dröjsmålsränta tillkommer.

Invändningar ska skriftligen inkomma före förfalldatum. Påståenden om ej mottagen faktura godtas ej.

Vänlig ton:

Hej!

Vi har noterat att din betalning för den bärbara datorn från Elektronikföretaget AB inte har registrerats ännu.

Vi förstår att det ibland kan vara lätt att missa en faktura i vardagens stress. Skulle du kunna se över detta när du får möjlighet? Betalning behöver vara oss tillhanda senast 2025-04-15.

Hör gärna av dig om du har frågor eller vill ha hjälp med något!



amili

www.amili.se