



MIRALI 

Fra callcenter til CX-powerhouse

Håndbogen for Customer Service Managers



Indholdfortegnelse

Indledning	s. 1
De 3 udfordringer i moderne kundeservice	s. 2
Værdiskabelse gennem kundekontakt	s. 3
Effektiv udnyttelse af ressourcer	s. 3
Øget produktivitet gennem smartere arbejdsgange	s. 4
Højere kundeloyalitet gennem effektiv kundeservice	s. 5
Øget omsætning gennem kundeservice	s. 6
Sådan bruger du dine KPI data rigtigt	s. 7
Opsamling: Fra indsigt til handling	s. 8
Gør det nemt at komme videre	s. 9



Indledning

“Vi oplever stadig, at mange virksomheder ser kundeservice som en udgift. Noget man bare skal have, fordi kunderne forventer det - ikke fordi man ser en reel værdi i det.

Men for dem, der tænker lidt længere, er kundeservice et af de mest effektive steder at skabe vækst.

Hver eneste samtale, opkald eller chat er en mulighed for at skabe bedre kundeloyalitet, styrke relationen og i sidste ende øge omsætningen (vi skal nok komme ind på hvordan i e-bogen her).

Med den rigtige løsning kan du få det, vi kalder et CX-powerhouse.

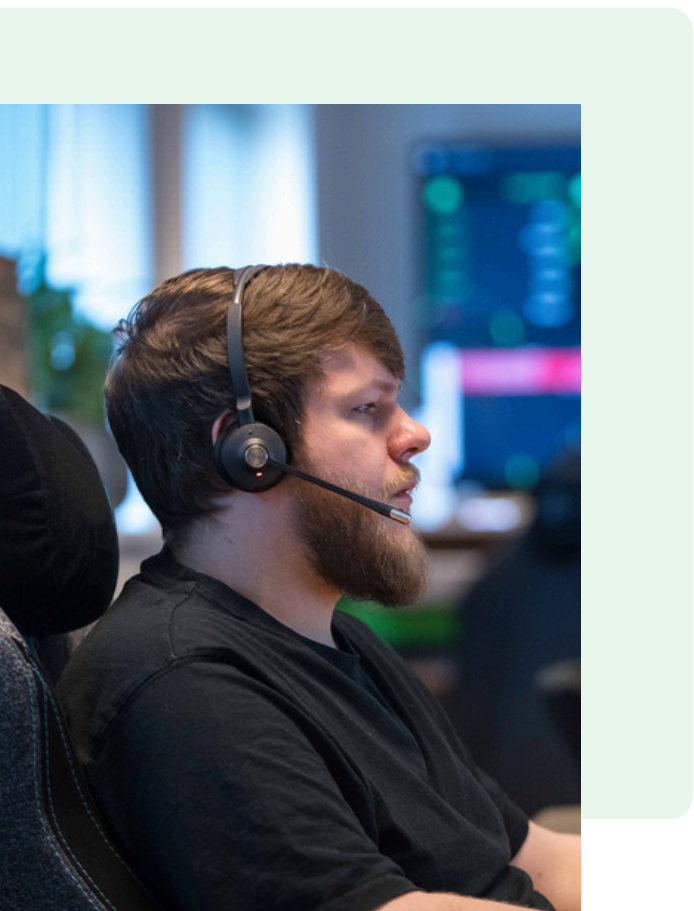
Det handler om at samle mennesker, teknologi og data i ét samlet flow, så kundeservice ikke bare løser problemer, men aktivt bidrager til forretningen.

I denne e-bog deler vi, hvordan du kan gribe det an i praksis. Med konkrete erfaringer fra virkeligheden og indblik i, hvordan de rigtige systemer og arbejdsgange kan gøre din kundeservice til en strategisk styrke.”

De 3 udfordringer i moderne kundeservice

Vi vil starte med at slå fast, at når vi taler med kundeservicechefer og virksomhedsledere, dukker de samme konkrete problemer op igen og igen. Og jeg ser bare at når vi ikke adresserer dem, rammer det både effektiviteten, kundetilfredsheden og virksomhedens generelle vækst.

I bund og grund handler udfordringerne om, at kundernes forventninger har ændret sig. De forventer hurtighed, fleksibilitet og personlig service, og de virksomheder, der ikke lever op til det, taber både kunder og forretning.



Herunder er de tre krav, der i dag definerer moderne kundeservice:

X Hurtige svar: Ventetid tolereres sjældent. Hvis løsningen ikke kommer hurtigt, vælger kunden et andet sted at få hjælp.

X Frit kanalvalg: Kunden skal kunne skifte fra chat til telefon og afslutte på mail uden at oplevelsen ændrer sig.

X Sammenhæng og personlig service: Medarbejderen skal kunne se kundens tidligere henvendelser og fortsætte dialogen, hvor den slap. På den måde opleves servicen som relevant, effektiv og personlig.

Hvis man ikke imødekommer de krav, bliver oplevelsen usammenhængende, frustrerende og ja, rent ud sagt dårlig for kunden. I dag er god kundeservice ikke bare forventet, den er et konkurrenceparameter på linje med pris, produkt og kvalitet. Virksomheder, der ikke leverer en professionel og sammenhængende serviceoplevelse, mister kundernes tillid. Og når tilliden ryger, ryger forretningen ofte med.

Derfor handler næste afsnit om, hvordan man kan vende udfordringerne til fordele. Hvordan et moderne, intelligent kontaktcenter kan gøre kundeservice til en reel kilde til vækst, loyalitet og effektivitet.

Værdiskabelse gennem kundekontakt

Et moderne kontaktcenter er ikke kun et sted, hvor opkald bliver besvaret. Det er et forretningsområde, der kan måles på konkrete resultater:



Færre driftsomkostninger,
højere produktivitet,
bedre fastholdelse af
kunder og øget opsalg.

Når teknologien bruges rigtigt, bliver kontaktcenteret en aktiv del af virksomhedens drift. Det sikrer, at medarbejderne arbejder effektivt, kunderne bliver bedre serviceret, og ressourcerne udnyttes optimalt.

Effektiv udnyttelse af ressourcer

Det første område, hvor et kontaktcenter kan skabe målbar værdi, er på omkostningssiden. Mange organisationer bruger unødvendigt mange ressourcer på bemanning, manuelle arbejdsgange og vedligeholdelse af systemer, fordi de ikke taler sammen.

Et veldesignet kontaktcenter gør det muligt at planlægge bemanningen ud fra faktiske data. Ved hjælp af dashboards og rapporter kan du se, hvornår belastningen er størst, og fordele medarbejderne derefter. Det betyder, at man undgår overkapacitet i stille perioder og flaskehalse, når trykket stiger.



En anden klassisk kilde til spild er tunge manuelle processer. Når data skal flyttes mellem systemer, går der tid tabt, og risikoen for fejl vokser. Når systemerne derimod er integreret, flyder informationen automatisk mellem fx telefoni, CRM og mail. Det frigiver tid, reducerer fejl og gør arbejdet mere effektivt for både medarbejdere og ledere.

Med det rigtige setup har jeg set driftsomkostninger falde med op mod 30 procent. Den besparelse kommer ikke ét sted fra, men fra summen af mange små forbedringer: færre manuelle processer, bedre ressourceplanlægning og en drift, der tilpasser sig virksomhedens reelle behov. Resultatet er et kontaktcenter, hvor høj service kvalitet omsættes til kundeloyalitet, langvarige kunderelationer og en styrket bundlinje.

Øget produktivitet gennem smartere arbejdsgange

En kundeserviceafdeling kan have nok så mange medarbejdere, men uden effektive arbejdsgange, spilder I for meget tid. Derfor handler produktivitet ikke bare om at behandle flere henvendelser, men om at bruge tiden rigtigt.

Med den rigtige opsætning kan man samle alle kanaler i ét overblik. Det betyder, at medarbejderen ikke skal skifte mellem mails, chat og telefonsystemer, men kan håndtere alt fra samme sted. Det giver ro i arbejdet, færre fejl og et bedre flow i hverdagen.

Har man integration mellem Kontaktcentret og sit CRM-system, kan man gå et skridt videre. Når et opkald kommer ind, kan kundens oplysninger automatisk vises på skærmen. Medarbejderen kan se, hvem der ringer, hvad kunden tidligere har henvendt sig om, og om der er åbne sager. Det gør samtalen mere målrettet og sparer både tid og frustrationer.

Et andet vigtigt element er ledelsens adgang til data. Med wallboards og dashboards kan man følge afdelingen i realtid og reagere hurtigt, hvis køen vokser, eller en medarbejdergruppe er overbelastet. Det giver et klart overblik over situationen lige nu og samtidig et stærkt grundlag for planlægning frem i tiden, fordi man kan se mønstre og tendenser i aktiviteten.

Resultatet er en mere effektiv drift, kortere svartider og en hverdag, hvor både medarbejdere og ledere kan arbejde mere målrettet og med bedre overblik.



Højere kundeloyalitet gennem effektiv kundeservice

Loyalitet kommer ikke af bekvemmelighed, men af gode oplevelser. Kunder bliver, fordi de oplever, at virksomheden tager dem seriøst, forstår deres behov og løser deres problemer hurtigt og professionelt.

Der er næppe noget mere frustrerende end at ringe ind til kundeservice, forklare sin sag fra start til slut, for så at blive stillet om, vente igen og gentage det hele for en ny medarbejder. Mange har prøvet at ende i den situation, hvor man til sidst får beskeden: "Ham, der kan hjælpe med det, er kun på arbejde torsdag mellem 12.00 og 12.15." Den slags oplevelser skaber bestemt ikke kundeloyalitet.

Når alle kanaler: telefon, chat og mail samles i ét overblik, kan kollegaer nemt tage over, hvis en sag skifter hænder. Kunden slipper for at gentage sig selv, og medarbejderen kan fortsætte der, hvor den forrige slap. Det skaber en oplevelse af sammenhæng, tryghed og professionalisme.

Har man samtidig adgang til kundens historik, kan medarbejderen bruge tiden på at finde løsningen i stedet for at lede efter gamle beskeder, noter eller data på tværs af diverse systemer. Det betyder, at problemer løses hurtigere, oftere i første kontakt, og at samtalen kan handle om det, kunden rent faktisk har brug for, ikke om systemer og processer.

Når kunder oplever, at de bliver mødt med overblik, forståelse og effektiv problemløsning, begynder tilliden at vokse. Og tillid er grundlaget for ægte kundeloyalitet. Det gør kunder mere tilbøjelige til at blive, anbefale virksomheden til andre og vende tilbage, næste gang de har et behov.

Kort sagt:

Et godt kontaktcenter skaber ikke bare bedre service, det skaber stærkere relationer, der holder på kunderne og styrker forretningen på lang sigt.

Øget omsætning gennem kundeservice

Et kontaktcenter behøver ikke kun at være en servicefunktion. Med det rigtige setup kan det blive en aktiv del af salgsarbejdet, uden at blive 'sælgende'.

Når kundeservice arbejder datadrevet og effektivt, opstår der naturligt flere muligheder for at skabe værdi. Med integrationer til virksomhedens salgs- eller CRM-system kan medarbejderen se, hvilke produkter kunden allerede har, og hvor der kunne være et behov for mere. Det betyder, at en kunde, der ringer med et spørgsmål om sin nuværende løsning, samtidig kan få rådgivning om en opgradering, et tilvalg eller en service, der passer bedre til deres behov.

Men mersalg handler ikke kun om data. Ofte kommer de bedste muligheder gennem god service og tæt opfølgning. Når en medarbejder følger op på en sag, holder kunden opdateret og løser problemer hurtigt, skaber det tillid. Og tillid gør kunder langt mere åbne for dialog om nye løsninger eller udvidelser.

På den måde kan en kundeserviceafdeling, der tidligere blev betragtet som en omkostning, blive en vigtig drivkraft for både mersalg og fastholdelse.



Det er netop her forskellen ligger mellem et klassisk callcenter og et CX-powerhouse. Det handler ikke om at presse produkter ud, men om at forstå kundens situation og tilbyde den løsning, der skaber mest værdi for begge parter.

Når kundedialogen bliver drevet af indsigt og relevans, bliver salg en naturlig forlængelse af god service og Kontaktcenteret bliver herved en aktiv del af virksomhedens vækst.

Sådan bruger du dine KPI data rigtigt

KPI'er er rygraden i et kontaktcenter. De viser, om indsatsen skaber resultater, men kun hvis man måler på det rigtige og bruger data'en aktivt.

De bedste KPI'er giver ikke bare et tal, men et grundlag for beslutninger, der kan gøre driften bedre dag for dag.

Her er nogle af de vigtigste målepunkter, og hvordan du kan bruge dem i praksis:

KPI	Formål	Hvad skal du holde øje med	Hvordan du kan bruge det
First contact Resolution (FCR)	Viser, hvor ofte kundens problem løses ved første kontakt.	Hvis mange sager kræver opfølgning, kan det skyldes manglende viden, data eller adgang til systemer.	Brug tallene til at identificere, hvor i processen der opstår stopklodser, og hvor medarbejderne mangler værktøjer.
Service Level / Svartid	Måler, hvor hurtigt kunderne får svar.	Se på, hvor ofte målet nås - og om det sker på bekostning af kvalitet.	Justér bemanningen ud fra mønstre i trafik og aktivitet, så svartiden holdes uden overbelastning.
Gennemsnitlig håndteringstid (AHT)	Viser, hvor lang tid medarbejderne bruger på hver henvendelse.	En meget lav AHT kan betyde, at sager afsluttes for hurtigt. En høj AHT kan betyde ineffektive systemer.	Brug data til at finde den rette balance mellem hastighed og kvalitet, så kunden får et ordentligt svar første gang.
Genopkaldsrate	Måler, hvor ofte kunder kontakter igen om samme sag.	Hvis tallet stiger, tyder det på, at første løsning ikke holder.	Gennemgå sagerne for at finde mønstre - det kan afsløre, hvor procedurer eller systemer skal forbedres.
Kundefastholdelse (Retention)	Viser, hvor godt virksomheden bevarer sine kunder over tid.	Et fald i fastholdelse kan hænge sammen med stigende ventetid eller dårlig oplevet service.	Sammenlign kundedata med serviceniveauer for at se, om kvaliteten i kontaktcenteret påvirker loyaliteten.
Omsætningsrelaterede KPI'er (opsalg, mersalg, konvertering)	Viser, hvordan serviceindsatsen bidrager til omsætningen.	Hold øje med, hvor i kunderejsen mersalget sker, og hvem der skaber resultaterne.	Brug indsigterne til at træne medarbejdere i at spotte muligheder uden at det opleves som salgspres.
Kundetilfredshed (CSAT / NPS)	Måler kundernes oplevelse af servicekvalitet.	Fokuser på udviklingen over tid, ikke enkelttilfælde.	Brug feedbacken i træning og forbedring af processer - det er et direkte billede af, hvordan service føles udefra.
Produktivitet og kapacitetsudnyttelse	Viser, hvordan ressourcerne bruges i forhold til belastningen.	Kig efter ubalancer: perioder med overkapacitet eller flaskehalse.	Brug data til at planlægge bemanning og arbejdstider mere præcist - og til at dokumentere behov for justeringer.

Fra indsigt til handling

Hvis du kun skal tage én ting med dig herfra, så er det, at kundeservice ikke længere bare handler om at løse henvendelser. Det handler om at bruge hver kontakt som en mulighed for at skabe værdi - både for kunden og for forretningen.

Et moderne kontaktcenter er en kombination af mennesker, teknologi og data, der arbejder sammen mod ét mål: at give kunderne en hurtig, personlig og sammenhængende oplevelse. Når det lykkes, stiger både kundetilfredsheden, medarbejdernes trivsel og virksomhedens indtjening.



Vejen dertil kræver ikke nødvendigvis store investeringer, men den kræver fokus på tre ting:

X Systemer, der hænger sammen: Saml data og kommunikation ét sted, så medarbejderne kan arbejde effektivt, og kunden slipper for at gentage sig selv. Integration mellem telefoniløsning, CRM og mailsystem gør en verden til forskel.

X Arbejdsgange, der frigiver tid: Fjern manuelle processer og opdelt systemer, så medarbejderne kan fokusere på at hjælpe kunderne, ikke på at finde information. Det øger produktiviteten og reducerer fejl.

X En kultur, der måler på det, der betyder noget: Brug KPI'er som styringsværktøj, ikke som dokumentation. Mål på kundetilfredshed, fastholdelse og first contact resolution, ikke bare på antal opkald. Tallene skal bruges til at lære, forbedre og handle.

Når du får styr på de tre områder, begynder tingene at flytte sig. Kundernes oplevelse bliver bedre, medarbejderne får ro og overblik, og virksomheden ser en målbar forskel på bundlinjen.

Kundekontakten er ikke længere bare et nødvendigt onde. Den er en strategisk ressource, som, brugt rigtigt, kan drive vækst, loyalitet og effektivitet i hele virksomheden.

Gør det nemt at komme videre

Hvis du er nået hertil, er det fordi, du har indsigt nok i din forretning til at forstå, hvor vigtig kundeservice er.

Men som for de fleste andre kan det føles som en jungle at finde den rigtige løsning og tanken om at ændre setup kan virke som en stor omvæltning.

Derfor vil jeg gerne tilbyde den nemmeste måde at starte på.

Klik dig ind her og bed om at blive ringet op, så kontakter jeg dig personligt. På få minutter kan vi sammen, med udgangspunkt i Miralix' snart 25 års erfaring i markedet, finde ud af, om det giver mening for jer at tage et møde.

Og hvis ikke, lover jeg, at du stadig går derfra med klarhed og et par konkrete råd til, hvilken retning der passer bedst for jer.

MIRALIX

Bliv kontaktet

<https://miralix.dk/book-demo>

Kontakt os

Tlf: [+45 76 41 09 00](tel:+4576410900) Email: info@miralix.com