

Strategi i Kundeservice: Hvorfor mennesker stadig er nøglen til succes

Luna Schmidt, HavanaCX

Strategi i Kundeservice: Hvorfor mennesker stadig er nøglen til succes

Vi befinder os i en tid, hvor teknologi blomstrer. AI, bots og automatisering har fundet vej ind i alle hjørner af kundeserviceverdenen. Og endelig er vi blevet en topprioritet hos topledelsen. Alligevel står vi stadig med de samme nøgleudfordringer: Høj medarbejderudskiftning, stress, lav meningsfuldhed og utilfredshed blandt frontline medarbejdere.

Lige nu ser vi et sørgerligt billede – skraldemænd er i dag mere tilfredse med deres jobs end kundeservicemedarbejdere (*CareerExplorer). Og det bliver vi nødt til at tale om.

For i virkeligheden er menneskene bag kundeservice ikke blot et ansigt udadtil – de er selve sjælen i vores virksomheder.

De bærer virksomhedens omdømme i hver eneste samtale. Deres engagement, varme og indsats er altafgørende for, om kunderne vælger at blive hos os – eller søger mod konkurrenterne.

Hvert menneske bag skærmen er en usynlig, men helt uundværlig arkitekt bag loyalitet, tillid og langsigtet succes.

Det er på tide, vi hylder dem som de helte, de er.

Karriere & Fremtid

Vi har en udfordring med højt medarbejderturnover i CX. Medarbejderne bliver sjældent i rollen længe, da de ofte ikke ser en fremtid i jobbet. Ifølge *Nextiva skyldes det bl.a.:

- **Begrænsede karrieremuligheder**
- **Stressfyldt arbejdsmiljø**
- **Konkurrencepræget kultur**
- **Lav løn**
- **Stramme performance targets**
- **Dårlig virksomhedskultur**

Disse faktorer skubber mange medarbejdere væk fra branchen og gør det svært at fastholde talent.

Men hvorfor er det egentlig blevet sådan? Mange medarbejdere starter i kundeservice med engagement og vilje, men mister hurtigt motivationen, fordi rollen ikke præsenteres som en fremtids- eller karrierevej. Den bliver betragtet som en midlertidig stilling. Det burde den ikke være.

For sandheden er, at kundeservicejobbet har et enormt potentiale: Det er en rolle, hvor man opbygger exceptionelle kommunikative og psykologiske kompetencer, som kan bruges langt ud over telefonens grænser. Det er en rolle, hvor man lærer at aflæse mennesker, finde ro i kaos og skabe tillid på sekunder.

Samtidig tilbyder mange kundeservicefunktioner i dag solide rammer: ordentlige kontorer, stabile arbejdstider, ferieordninger, pension, frokostordninger, kollegaskab og et tempo, der gør hverdagen levende.

Fremtidens kundeservicerolle

Med den rette investering i træning, udvikling og anerkendelse burde det være en rolle, vi ikke bare vælger for en stund, men en rolle, vi vokser i og nyder gennem år.

Men vi bliver også nødt til at kigge ærligt på, hvordan vi kan forvandle rollen. Med AI, nye systemer og avanceret teknologi bliver der nemlig et stigende behov for, at vores kundeservicemedarbejdere bliver i rollen længere og samtidig bliver endnu dygtigere.

Teknologien tager sig af det simple – men det menneskelige, det komplekse og det relationelle bliver kun vigtigere. Derfor skal vi gentænke jobbet som en helhed: Ikke som en midlertidig station, men som et professionelt erhverv med stolthed, udviklingsmuligheder og karrierevej. Hvis vi lykkes med det, kan vi ikke alene fastholde medarbejdere – vi kan tiltrække de allerbedste talenter og forme fremtidens kundeoplevelser.

Træning & Uddannelse

Komplekse psykologiske færdigheder som aktiv lytning, empati, beslutningsevne og konflikthåndtering kræver:

- Målrettet og kontinuerlig træning
- Refleksion og feedback
- Muligheder for at træne i realistiske situationer

Konflikthåndtering er i centrum her. At kunne navigere en ophedet samtale uden at miste hverken kunde eller sin egen ro er en kunstform, der kræver øvelse. Det er i netop disse svære øjeblikke, vores medarbejdere definerer vores brand.

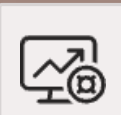
Alt for mange virksomheder tilbyder kun kommunikativ og psykologisk træning under onboardingforløbet – og herefter forventes det, at medarbejderne selv lærer resten gennem erfaring.

'Learning by doing' alene er ikke nok. Det skaber uensartet kvalitet, efterlader medarbejderne uden tilstrækkelig støtte og øger risikoen for både fejl, utilfredshed og medarbejderudbrændthed.

Kontinuerlig udvikling og træning er en forudsætning for succes i det komplekse, menneskecentrerede arbejde, som kundeservice er.

Vi forventer, at komplekse menneskelige kompetencer som aktiv lytning, empati, stresstolerance og konflikthåndtering opnås gennem "learning by doing". Men ligesom professionelle sportsfolk træner årevis for at mestre deres evner, skal kundeservicemedarbejdere have struktureret træning og udvikling.

Ifølge ***Zendesk 2024-rapport** ønsker kundeservicemedarbejdere:



65 %: Mere træning



64 %: Et samlet overblik over kundens interaktioner på tværs af kanaler



62 %: Adgang til data, der muliggør personaliserede interaktioner



56 %: Nemme, intuitive værktøjer



52 %: AI-værktøjer, der hjælper dem med at finde information hurtigere



44 %: At flere basale forespørgsler håndteres af automatiserede bots

*Undersøgelsen fra *Zendesk fortæller mig to ting: For det første, at agenterne har en oprigtig lyst og vilje til at blive bedre til deres arbejde. For det andet, at de har brug for hjælp og støtte for at lykkes.*

Dybere uddannelse i menneskelige færdigheder

Derfor skal vi investere i uddannelse, der går langt dybere end systemtræning. Vi taler om at mestre menneskelige færdigheder som:

Aktiv lytning	Tonesætning og empati	Konflikthåndtering under pres
At kunne høre både det sagte og usagte i kundens henvendelse. At huske lyttelyde.	At kunne tilpasse kommunikationen til kundens følelsesmæssige tilstand.	At kunne bevare roen og finde løsninger i ophedede situationer.
Klar og venlig formidling	Emotionel intelligens	Kundetyper & psykologi
At kunne forklare komplekse emner på en forståelig måde	At kunne aflæse og respondere på kundens følelser	At kunne tilpasse sin tilgang til forskellige personlighedstyper

Konflikthåndtering er en af de sværeste kompetencer at mestre. Tænk på sidste gang, du havde en emotionel konflikt med en partner, en ven eller et familiemedlem – hvor svært det var at bevare roen, forstå den andens perspektiv og finde en vej frem sammen. Det er de samme emotionelle mekanismer, der eksisterer i en kunde, når de ringer ind til os. Forskellen er bare, at kundeservicemedarbejderen skal kunne aflæse, forstå og løse konflikten uden at kende personen på forhånd, uden kontekst og uden den tillid, som relationer normalt bygger på. Det kræver, at medarbejderen bevarer roen, aflæser kundens følelser og styrer samtalen mod en konstruktiv løsning, selv når samtalen starter med frustration eller vrede. Derfor er det altafgørende, at vi ikke blot forventer, at de lærer dette på egen hånd – vi bliver nød at sætte nogle gode rammer for, at de kan træne og lære de kompetencer, så vi kan give medarbejderen de bedst mulige redskaber i opkaldene.

De forstår
ikke hvor
vigtige og
meningsfulde
de er!

Mening & Formål

Hvis du har talt med en af dine kollegaer fra HR for nylig, vil du vide, at meningsfuldhed er det nye buzzword i HR. De taler meget om, at man kan være glad eller tilfreds i sit arbejde, men hvis man finder ægte mening i det, så bliver man længere, engagerer sig dybere og performer langt bedre.

Jeg ser heldigvis en positiv trend: Nogle få, men større danske virksomheder er begyndt at arbejde målrettet med meningsfuldhed. Hvis du er en af dem – så skylder jeg dig en kæmpe klapsalve, fordi du er med til at gøre en forskel. Billedet i det store hele er nemlig:

Ifølge ***CareerExplorer**:

2,4/5

Skraldemænd

Meningsfuldhed i jobbet

2%

Rangering

Kundeservice blandt de
nederste 2% i alle jobkategorier
i meningsfuldhed

2,3/5

Kundeservice medarbejdere

Meningsfuldhed i jobbet

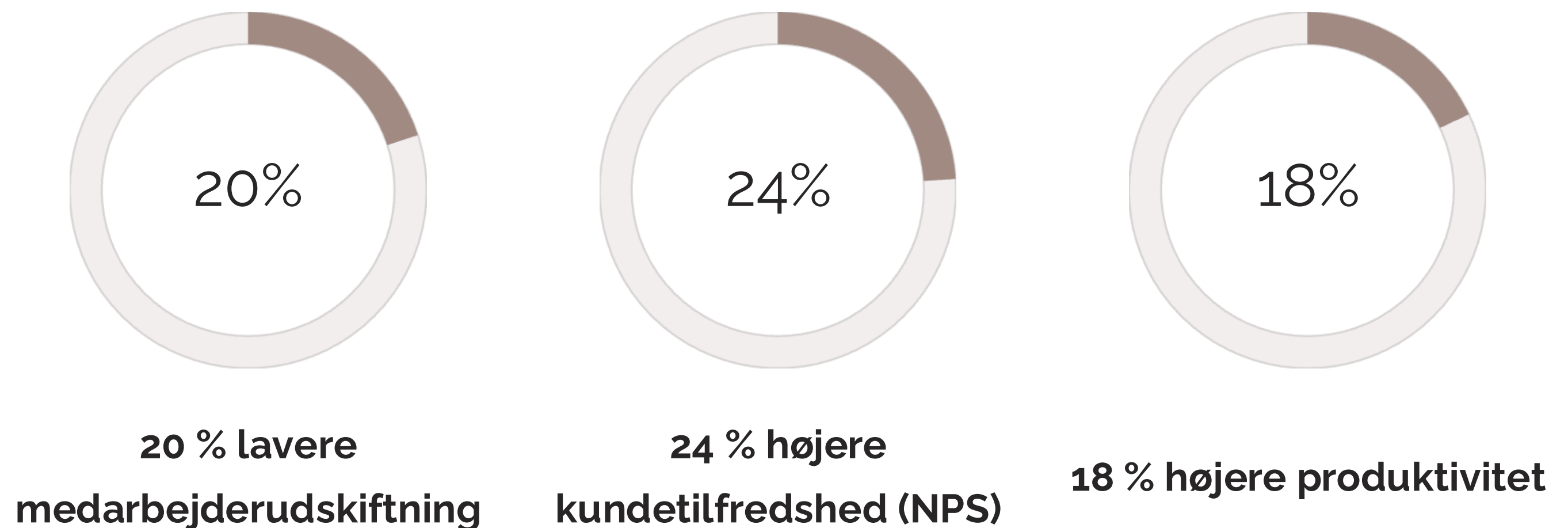
Vores kundeservicemedarbejdere er ikke blot virksomhedens ansigt udadtil – de er virksomhedens hjerte. De står i første række, hvor kundens følelser, frustrationer og forventninger møder virkeligheden. Hver eneste interaktion, de har med en kunde, er en gylden mulighed for at skabe tillid, loyalitet og en relation, som konkurrenterne vil have svært ved at bryde.

Når en kunde kontakter os, står vi ved en skillevej: Vi kan vælge at styrke forbindelsen – eller risikere at miste kunden for altid. I hver samtale, hver e-mail, hver chat skaber vores medarbejdere oplevelser, der enten bygger bro eller river forbindelserne over. Hvis vi ikke anerkender og hylder denne meningsfuldhed, svigter vi ikke blot vores medarbejdere – vi svigter hele fundamentet for vores forretning.

Det er enormt sørgeligt, at så mange af vores kundeservicemedarbejdere ikke forstår, hvor meningsfuld og vigtig deres rolle faktisk er. Hver eneste dag sidder de med en direkte mulighed for at skabe loyalitet, sikre fremtidige forretninger og være det bærende led i virksomhedens succes. Når medarbejderne mangler denne forståelse af deres uvurderlige betydning, svinder deres engagement, produktivitet og loyalitet – og dermed også vores evne til at vækste som virksomheder.

Mening, Formål og Tilfredshed: Effekten og resultaterne

Data fra ***Qualtrics** viser, at når medarbejderne finder deres arbejde meningsfuldt, følger:



Mening er ikke en luksus i CX – det er en forretningskritisk faktor.

Men det er også mere end det. Det er menneskeligt. For når vi arbejder med mennesker, skal vi forstå, at deres trivsel og engagement er både vores ansvar og vores største potentiale.

Vores kundeservicemedarbejdere bærer ansvaret for førstehåndsindtrykket, krisehåndtering og loyalitetsskabelse. Deres arbejde har en dyb påvirkning på kundernes oplevelse af virksomheden. De er ikke bare support – de er selve oplevelsen.

Og vi, som ledere, får lov til at lede en af de mest afgørende afdelinger i hele virksomheden. Det er et ansvar, men også en gave. Vi er privilegerede i at arbejde med mennesker, der hver dag gør sig umage for at gøre en forskel – og det skal vi være stolte af.

EX er det nye CX

Internationale virksomheder, der har været hurtigere med AI-implementering, er nu fokuserede på medarbejderoplevelsen (**EX**).

De ser, at:

Menneskelige interaktioner bliver færre, men **vigtigere**

Når rutineopgaver automatiseres, bliver hver menneskelig kontakt mere **betydningsfuld**

Kravene til agenternes evner er **højere** end nogensinde

Komplekse sager kræver højere **kompetenceniveau** og bedre træning

Employee Experience

bliver nøglen til at differentiere sig på kundeoplevelsen

Tilfredse medarbejdere skaber bedre kundeoplevelser

For de medarbejdere, vi har i vores kundeserviceafdelinger, er ikke bare nødvendige for drift – de er nøglen til den relation, vi skaber til vores kunder.

EX handler ikke om bordfodbold, fredagsslik og en ny kaffemaskine. Det handler om, at mennesker føler sig set, anerkendt, trygge og udfordrede. Det handler om, at de oplever, at deres tid og indsats gør en forskel. Og det handler om, at de mærker, at de vækster – som mennesker og fagpersoner.

Hvis vi kan skabe et arbejdsmiljø, hvor medarbejdere vælger at blive, fordi de brænder for det, de gør – så har vi skabt noget stort.



Hvad kan vi gøre? Konkrete råd og refleksioner

Vi ved, at jobbet som kundeservicemedarbejder er krævende. Derfor har vi også et særligt ansvar som ledere. Og hvis vi vil løse nogle af de helt essentielle kerneudfordringer vi står med i dag – karriere, træning og mening – så kræver det, at vi gør os umage. Her er nogle af de konkrete veje, vi kan gå, hvis vi vil skabe fremtidens stærkeste kundeserviceafdelinger:

Skab træningsforløb, der føles som karriereudvikling I stedet for at begrænse læring til onboarding, kan vi bygge små uddannelsesforløb ind i hverdagen. Det kan være kurser i fx konflikthåndtering, kundetyper (DISC), kommunikation eller empati. Når medarbejderen føler, at de er 'i gang med noget', oplever de udvikling. Det styrker både kvaliteten i samtalerne og følelsen af at have en fremtid i rollen.

Gennemgå KPI'erne – hvem tjener de egentlig? En kundeservicemedarbejder har i dag ofte mere end 10 KPI'er, de skal holde øje med. Det skaber et stort mentalt pres og kan gøre det svært at bevare fokus på kvalitet og menneskelig kontakt. KPI'er i sig selv er ikke problemet – men de skal give mening. En god tommelfingerregel er, at enhver KPI enten skal gavne medarbejderen eller kunden. Hvis den ikke gør det, er det værd at stille spørgsmålet, om den overhovedet skal måles.

En tilgang kan være at reducere synligheden af visse KPI'er for medarbejderen og i stedet bringe dem i spil, når det er relevant for udvikling. Eksempelvis: Hvis en medarbejder gentagne gange har en høj wrap-up tid, kan det bruges som afsæt til en dialog og en udviklende samtale. Det skaber et mere tillidsfuldt og fokuseret arbejdsmiljø, hvor data bruges som et støtteværktøj – ikke som en overvågningsmekanisme.

Brug teknologien *smart* – til fordel for medarbejderen

Lige nu har vi al den **teknologi** i verden, vi kan ønske os. Men når vi investerer i teknologi, spørger vi så os selv, om det er teknologi, der gavner medarbejderen?

Et konkret og inspirerende eksempel kommer fra Genesys: I mange virksomheder skal en kundeservicemedarbejder, der er forsinket, ringe ind til en teamleder eller en traffic-funktion for at melde sin forsinkede ankomst. Det er et opkald, som mange finder ubehageligt – og det er heller ikke noget, vi som ledere ville bryde os om at skulle foretage i hverdagen.

Genesys har f.eks. udviklet en feature, hvor medarbejderen blot markerer sin forsinkelse direkte i systemet. Systemet tager automatisk højde for det i forhold til bemanningen, og medarbejderen slipper for et unødvendigt og ofte stressende opkald.

Hvis en medarbejder gentagne gange kommer for sent, kan man naturligvis tage en samtale. Men hvorfor ikke møde de mange, som er punktlige og ansvarlige, med tillid og modenhed? Det er her, teknologi kan blive en naturlig del af en ny, mere menneskecentreret kultur i kundeservice.

Vi skal bruge teknologien som redskab i forandringen. Teknologien skal bruges til at empower vores agenter: Give dem mere frihed, bedre overblik og smartere værktøjer, så de kan fokusere på det, de er bedst til – mærke mennesker, løse problemer og skabe relationer.



Det starter med os!

Teknologien er her for at blive. Men vores største opgave er ikke flere bots eller smartere systemer. Vores største opgave er at investere i menneskene bag skærmen.

De mennesker, vi leder, er ikke bare ansatte. De er stemmer, der bringer vores brand til live. De er skuldrene, som kundens tillid hviler på. Og de er sjælene, som dag ud og dag ind træder ind i komplekse samtaler og gør deres allerbedste for at løse problemer, skabe forståelse og møde mennesker med målrettet venlighed.

Jeg ved, at vi ER stolte. Jeg hører det, når jeg er ude i virksomhederne. Hvor meget jobbet og rollen som leder lige netop her betyder for hver enkelt af jer.

Vi skal være stolte af, at vi får lov til at være en del af netop dette fagområde. At vi får lov til at sætte retningen og skabe forandringer for en arbejdsstyrke, som har fortjent langt mere anerkendelse, end de hidtil har fået.

Vi skal skabe rammer, hvor mennesker trives og vokser:

-  **Vi skal bygge meningsfulde karriereveje, der gør det tydeligt, at man kan blive, udvikle sig og lykkes i kundeservice.**
-  **Vi skal investere i træning og uddannelse, som tager afsæt i virkelighedens behov og medarbejderens styrker.**
-  **Vi skal skabe arbejdsmiljøer, hvor respekt og udvikling går hånd i hånd, og hvor medarbejderne mærker, at de er vigtige.**
-  **Vi skal anerkende, at hver eneste medarbejder er en bærer af relationen til kunden – og dermed til forretningens fremtid.**
-  **Vi skal sætte EX øverst på dagsordenen, ikke som en kampagne, men som en holdning.**

I fremtidens kundeservice vil balancen mellem teknologi og menneskelig kontakt være afgørende. Mens AI og automatisering håndterer rutineopgaver, vil de menneskelige agenter fokusere på komplekse problemer og emotionel støtte. Dette kræver en ny tilgang til både rekruttering, uddannelse og ledelse af kundeservicemedarbejdere.

Tak for opmærksomheden!

Kundeservice er ikke bare en afdeling - det er hjertet af enhver virksomhed. Ved at investere i vores medarbejdere, skaber vi ikke kun bedre arbejdspladser, men også stærkere kundeoplevelser og mere succesfulde virksomheder.

Mit navn er Luna, og jeg driver virksomheden Havana Customer Experience (**HavanaCX**). Jeg hjælper virksomheder med strategisk sparring på kundeoplevelsen. Derudover hjælper jeg kundeserviceteams og medarbejdere til øget motivation og kommunikativ træning.

P.S. Jeg tilbyder altid ***no cure, no pay*** på mine one-to-one-forløb! Så hvis du har én eller flere medarbejdere, som performer dårligt, men som du af den ene eller anden årsag ikke ønsker at opsige, så skriv eller ring.

Min nuværende rekord er, at jeg har rykket en medarbejder fra en NPS på -20 til at være i top 5 i hans virksomhed. Det er ikke hokus-pokus – det handler bare om motivation og træning.

Derudover skal du vide, at du altid er velkommen med både spørgsmål og/eller sparring.
Tak fordi du læste med.

HAVANA

customer experience

Havana Customer Experience / HavanaCX

Web: www.Havanacx.com Email: Luna@Havanacx.com Tlf: +45 28121904

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/havanaluna/>

Nyhavn 65, 2 1051 København K CVR: 37244961

© Copyright Havana Customer Experience

BESTSELLER

eniro 

BurdalInternational
Nordic Region



NEM ANIMATION



Storstrøm
Forsikring

blueenergy



GRENKE

Rapiit
We love subscriptions