

Kundeservice's udfordringer og løsninger

Af Jacob Lego Boye, februar 2020

Mange virksomheders Kundeservice afdeling oplever udfordringer med at håndtere perioder med høj belastning, hvilket resulterer i (for) lang ventetid på telefonerne, at mails ikke besvares og at administrative opgaver ikke løses. Artiklen gennemgår grunde til, at dette ofte sker, hvordan udfordringerne faktisk utilsigtet kan forværres og der gives 9 konkrete råd til, hvordan det kan løses. Et af disse råd er en pragmatisk model for forecasting af belastning og nødvendig bemanning af Kundeservice, som jeg har udviklet og kan se fungerer i praksis.

Hvorfor opstår perioder med høj belastning?

I figuren nedenfor er angivet nogle af de grunde, jeg hyppigst støder på i dialogen med virksomheder.



Hvordan kan udfordringer ved høj belastning forstærkes?

Når en øget belastning rammer Kundeservice, kan udfordringerne bliver forstærket:

- **Manglende forecasting af belastning** kan betyde, at tilførelse af flere ressourcer først påbegyndes, når service levels er i rødt.
- **Ventetid på telefonkøer er den mest synlige udfordring**, hvilket selv i store og professionelle virksomheder let leder til, at mails og administrative opgaver nedprioriteres, hvilket betyder:
 - **Flere kontakter virksomheden**, fordi en opgave ikke er udført.

- **Kunderne prøver desperat at henvende sig via flere kommunikationskanaler** og ofte får agenter besvaret samme kunde flere gange.
- **Medarbejderne bliver pressede** og det kan desværre betyde:
 - At de ikke advarer om opgaver, der virkelig brænder på.
 - At deres motivation og indsats falder.

Hvad kan man så gøre?

Jeg har samlet 9 konkrete råd til, hvordan en virksomheds Kundeservice kan arbejde på at blive bedre til at håndtere situationer med høj belastning.

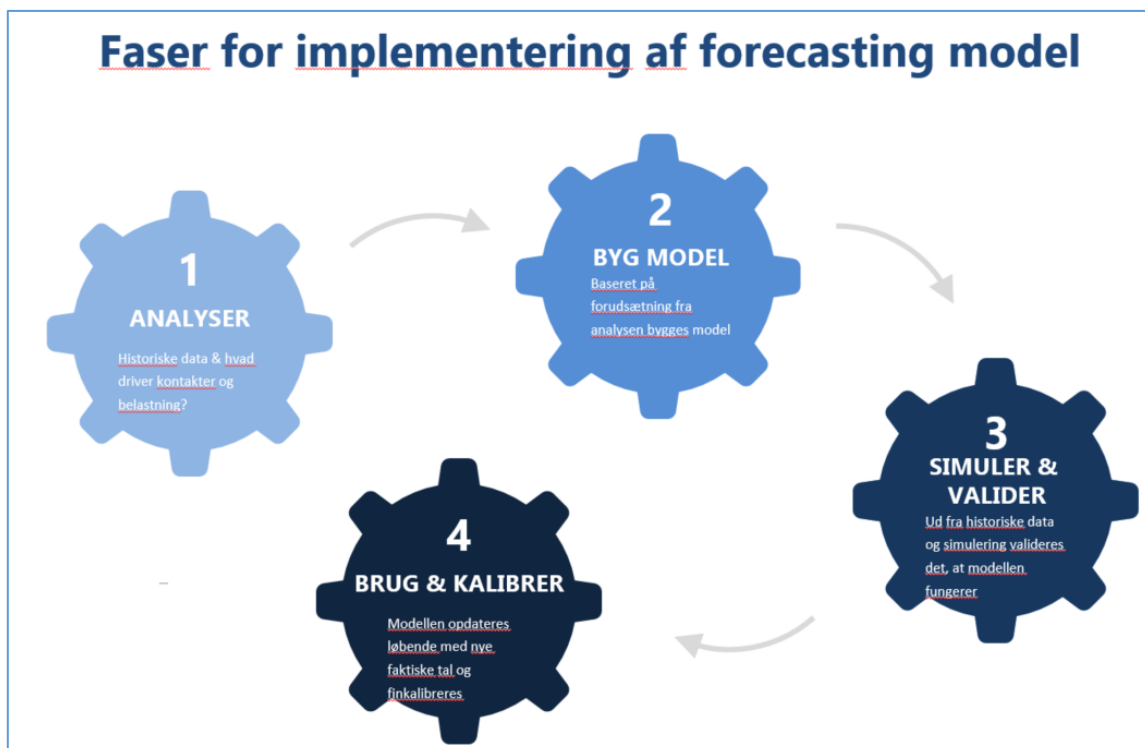
#1 – Pragmatisk forecasting model af belastning og nødvendig bemanning

Ofte mangler der grundlæggende informationer om belastningen af Kundeservice, herunder hvor mange henvendelser der kommer umiddelbart efter et køb af virksomhedens produkter, og hvor mange der kommer efterfølgende/løbende.

Modellen og metoden jeg har udviklet tager netop udgangspunkt i, at der mangler information og i stedet finder jeg sammen med kunden ud af, hvad der driver belastningen og får fastsat fornuftige skøn.

Baseret på disse skøn, konkrete historiske tal og forecast for salg kan der så både beregnes, hvor mange henvendelser Kundeservice må forvente at modtage, og hvor mange agenter der har brug for.

Processen for udarbejdelse og brug af modellen fremgår af figuren nedenfor.



#2 – Synliggør alle vigtige opgaver og rapporter på dem

Udover opkald, mails, sociale medier og eventuelt chat skal der også måles på og holdes øje med manuelle opgaver som for eksempel at gennemføre krediteringer og at ringe tilbage på tekniske problemer.

Der bør laves et samlet overblik, det skal også kommunikeres til resten af forretningen OG der skal være en overordnet ansvarlig for at sikre at den enkelte opgave løses og for at det eskaleres, hvis 'det brænder på'.

#3 – Prioriter opgaver i en presset situation

Når der så måtte være ekstra pres på betyder synliggørelsen fra forrige punkt, at Kundeservice sammen med andre relevante interessenter kan prioritere opgaverne og også har en bedre forståelse for samspillet mellem dem, så det nemmere kan undgås at generere unødvendigt merarbejde.

#4 – Synliggør og vurder ressourcebehov ved nye produktlanceringer

Ved lancering af nye produktserier som kan have børnesygdomme, manuelle processer og afvige mere eller mindre fra virksomhedens eksisterende produkter, er det nødvendigt at få vurderet og diskuteret ressourcebehovet. Og er der brug for ekstra ressourcer, skal dette indgå i den pågældende business case.

#5 – Få input fra agenterne om hvad der giver problemer – og involver hele forretningen i at løse dem

Uanset hvor god en logning der foretages, giver det altid bedre viden at tale med agenterne om, hvad der giver henvendelser, som kunne løses. Hele forretningen bør involveres i dette arbejde, så det ikke kun er Kundeservice's eget ansvar. At komme 'på lyt' er også altid en god idé.

#6 – Optimer artikler og selvbetjening på websitet i samarbejde med Online teamet

Da mange kunder besøger virksomhedens website, inden de kontakter Kundeservice, er det vigtigt med et tæt samspil mellem Online teamet og Kundeservice. Hvad virker og hvad virker ikke? Hvordan høstes de lavghængende frugter?

Det har jeg masser af inspiration til i min bog 'Kundeservice på nettet', som du kan downloade gratis på mit [website](#).

#7 – Styr adgang til kommunikationskanaler/kontaktformer intelligent

Når/hvis kunden har opgivet at få svar på sit spørgsmål eller at få løst sit problem på websitet, skal Kundeservice's forskellige kanaler eksponeres intelligent og det kan også være muligt at 'lokke' kunderne til at prøve at løse det en gang til i stedet for at kontakte Kundeservice.

Også dette kan du læse meget mere om i min bog.

#8 – Den basale IT-understøttelse skal være på plads

Det er afgørende for Kundeservice's effektivitet, at den basale IT-understøttelse er på plads. Det omfatter bl.a. telefonsystemer med ex. IVR og identifikation og opslag af kunde, inden agenten løfter røret eller skal besvare emailen. Systemerne skal også understøtte interne arbejdsgange, herunder køer, prioritering, skills ('hvem må besvare hvilke typer kald?'), logning af kaldet og smidige processer for videredelegering af opgaver til for eksempel en Back Office funktion eller 2. line support.

#9 – Og mere avancerede IT løsninger bør overvejes, herunder AI baserede chatbots

Der bør være fokus på at have løsninger, der i så vid udstrækning som muligt understøtter kunderne i alle kommunikationskanaler, herunder samspillet med online, eksponering af for eksempel Ring Mig Op og chat.

Efter mange års ventetid er Chatbots nu for alvor ved at være modne, da de via Artificial Intelligence er i stand til hurtigt at lære og afhjælpe betydelige andele af kundernes forespørgsler (hvor der tidligere skulle udføres en stor indsats med først at opbygge en stor knowledge base).

Interesseret i at høre mere?

Kontakt mig på mobil 2552 7005 eller jacob@legoboyeconsulting.dk

