

De største utfordringene i moderne kundeservice



Denne informasjonen er ment for følgende:

Personer som driver eller jobber i en organisasjon som betjener og støtter kunder gjennom et kontaktsenter.

Personer som utvikler eller optimaliserer gode kundereiser.

Personer som ønsker å forstå driverne bak høy servicetilfredshet, kundelojalitet og lønnsomhet.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	3
2. Executive Summary	3
2.1 Hvorfor er kundeservice så viktig?.....	3
2.2 Hva sier funnene?	3
2.3 Veien videre	4
3. Effekten av høy servicetilfredshet på lønnsomhet	4
4. Driverne av servicetilfredshet.....	6
5. Hva er viktig for medarbeiderne?.....	7
6. Resultatene fra undersøkelsen	8
6.1 Utfordrende med helhetlig kundeoversikt.....	8
6.2 Lav grad av automatisert innsikt i årsaker til kundekontakt.....	9
6.3 Flertallet bruker nå digitale assistenter (chatboter/voiceboter/agenter) mot kundene	9
6.4 Færre bruker digitale assistenter internt.....	9
6.5 Lang implementeringstid for nye løsninger.....	9
6.6 Sikkerhets- og personvernkrav bremser effektiviteten for mange.....	10
6.7 Høy kompetanse og god kundetilfredshet	10
6.8 Så langt.....	10
7. Oppsummering	10
7.1 Oppsummering av hovedfunn	10
7.2 Behov for tekniske løsninger	11
7.3 Organisasjons- og medarbeiderperspektivet	11
7.4 Konklusjon og veien videre	11
8. Hvordan Microsoft Dynamics 365 adresserer utfordringene	12
8.1 Fra fragmenterte systemer til helhetlig oversikt.....	12
8.2 Støtte for rask og relevant service.....	13
8.3 Bedre støtte for medarbeidere	14
8.4 Proaktivitet og innsikt gjennom AI	14
8.5 Kortere vei fra ambisjon til handling	14
8.6 Microsoft's support og kundeservice transformasjon	15
8.7 Hva sier kundene	15
8.8 Sikkerhet og samsvar uten å miste smidighet.....	16
8.9 Microsoft sin forpliktelse til Europa.....	16
9. Kontakt Microsoft.....	17
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse	18
Vedlegg 2: Om KSIndeks	19
Vedlegg 3: Om KSMedarbeiderIndeks	19

1. Innledning

Kundeservice er i rask utvikling og har gått fra å være et kostsenter til å bli et sentralt konkurransefortrinn og viktig inntektssenter for mange virksomheter. Kravene til rask, presis og personlig oppfølging øker stadig, og moderne kunder forventer friksjonsfrie opplevelse på tvers av flere kanaler. Samtidig stilles det strengere krav til kostnadseffektiv drift, sikkerhet og personvern enn noen gang.

Formålet med denne rapporten er å belyse de største utfordringene innen moderne kundeservice og vise hvordan virksomheter kan løse dem. Basert på data fra KSIndeksundersøkelsen og en ny spørreundersøkelse blant kundeserviceledere i Norge, gir rapporten et faktabasert innblikk i hvilke faktorer som påvirker kundetilfredshet, hva som motiverer medarbeidere, og hvilke teknologier som kan forenkle og forbedre serviceleveransen.

Denne rapporten er resultatet av et samarbeid mellom Microsoft og CustomerTrends.

2. Executive Summary

2.1 Hvorfor er kundeservice så viktig?

God kundeservice øker både lojalitet og bunnlinje, og er viktigere for kundene enn pris. Samtidig kan ineffektiv eller dårlig håndtering raskt føre til misnøye, økt kundefrafall og svekket merkevare.

2.2 Hva sier funnene?

- Høy servicetilfredshet avhenger hovedsakelig av fem faktorer: problemløsning, god informasjon, kort responstid, vennlig serviceinnstilling og evne til å forstå kundens situasjon.
- Medarbeidernes trivsel og mestringsnivå viser seg å være tett knyttet til kvaliteten på kundeservice: Der de ansatte har gode støttesystemer og en følelse av autonomi, er tilfredsheten større på begge sider av bordet.
- Fragmenterte IT-systemer og mangel på automatisert innsikt skaper flaskehalser. Mange virksomheter bruker betydelig tid på å implementere nye løsninger, noe som kan bremse innovasjon og konkurransekraft.
- Digitale assistenter er på rask fremmarsj, men brukes fremdeles mer eksternt enn internt. Potensialet for å avlaste og støtte medarbeiderne er stort.
- Personvern og sikkerhet oppleves som krevende å ivareta samtidig som man ønsker å åpne for mer datadeling og automatiserte prosesser.

2.3 Veien videre

- Teknisk modernisering: En helhetlig plattform som samler kundedata og legger til rette for automatisering og AI-basert beslutningsstøtte blir stadig viktigere for å levere rask og relevant service, samt frigjøre tid for medarbeidere slik at de kan fokusere på kompleks problemløsning og relasjon.
- Kultur og kompetanse: Teknologiske løft må kombineres med god opplæring, tilrettelegging for medarbeiderne og en kultur for kontinuerlig forbedring.
- Høyere lønnsomhet og lojalitet: Virksomheter som investerer i effektiv kundedialog og -oppfølging, oppnår ikke bare fornøyde kunder, men også langvarige kundeforhold og et sterkere omdømme.

3. Effekten av høy servicetilfredshet på lønnsomhet

Kundeservice er en avgjørende driver for kundetilfredshet, lojalitet og merkevareoppfatning. Ifølge innsikt fra KSIndeksundersøkelsen er kundeservice like viktig for kunder som selve produktet, og i mange tilfeller viktigere enn pris. En god kundeopplevelse skaper ikke bare umiddelbar tilfredshet, men bidrar også til økt sannsynlighet for gjenkjøp og langsiktig lojalitet.

Hva er de viktigste servicebehovene til kunder?

KSIndeksundersøkelsen viser at kundene har noen grunnleggende forventninger til god service. Disse behovene kan oppsummeres i fem kjerneområder:

1. Løsning på første forsøk

Kundene ønsker at deres problem løses raskt og effektivt, helst ved første kontakt. Studier viser at løsningen av problemet er den desidert viktigste driveren for servicetilfredshet. Når dette ikke oppnås, øker sannsynligheten for at kunden må kontakte kundesenteret på nytt, noe som reduserer tilfredshet og effektivitet, og om det gjentar seg også lojalitet.

2. Rask og enkel tilgang til hjelp

Kunder forventer korte ventetider og enkel tilgang til kundeservice via deres foretrukne kanal. Selv om digitale kanaler og selvbetjening stadig blir mer populært, viser data at mange kunder fortsatt foretrekker personlig kontakt når saken er kompleks eller viktig.

3. Forståelse og empati

Opplevelsen av å bli forstått og tatt på alvor er en sentral faktor i kundeopplevelsen. Når kunder føler at deres behov blir anerkjent, øker både tilfredshet og sannsynligheten for lojalitet.

4. Konsistent og pålitelig informasjon

Mange kunder må kontakte kundeservice flere ganger fordi de har fått feil eller ufullstendig informasjon. Dette skaper frustrasjon og trekker ned den totale opplevelsen. En enhetlig kunnskapsbase og gode interne systemer er avgjørende for å sikre konsistent kundedialog.

5. Proaktiv service og oppfølging

Kunder verdsetter proaktive løsninger der de slipper å følge opp eller etterlyse svar. Når kundesentre tar initiativ til å løse problemer før de eskalerer, skapes en følelse av trygghet og tillit.

Konsekvensene av dårlig kundeservice

Når disse servicebehovene ikke blir møtt, har det direkte konsekvenser for kundens oppfatning av virksomheten. KSIndeksdata viser at:

- Kunder som er misfornøyde med virksomhetens kundeservice har en betydelig høyere sannsynlighet for å bytte leverandør.
- Over 25 % av kundene er allerede irriterte før de kontakter kundeservice, og dårlig håndtering kan forsterke denne følelsen.
- Kunder som har en god opplevelse, er langt mer tilbøyelige til å anbefale virksomheten videre.

Veien videre: Hvordan sikre en god kundeopplevelse?

For å møte kundenes forventninger og sikre en effektiv kundedialog, må virksomheter investere i løsninger som:

- Sørger for helhetlig kundedata som gir medarbeidere rask og fullstendig innsikt i kundens historikk og behov, men på en sikker og ansvarlig måte. Sikkerhet og personvern må hensyntas.
- Automatiserer enkle henvendelser for å frigjøre tid til mer komplekse saker.
- Forenkler kanalvalg slik at kunder enkelt kan kontakte bedriften via sin foretrukne metode.
- Bruker kunstig intelligens til prediktiv analyse for å forstå hvorfor kundene kontakter kundesenteret og løse utfordringer proaktivt.

Gjennom å forstå og møte de grunnleggende servicebehovene til kundene, kan virksomheter ikke bare øke kundetilfredshet, men også skape økt lojalitet og konkurransefortrinn i markedet.

4. Driverne av servicetilfredshet

I denne delen avdekker vi hva som faktisk driver kundens tilfredshet med serviceopplevelsen. Spørsmålet «Hvor tilfreds var du med siste henvendelse til (virksomhet)?» virker enkelt, men bak tallene ligger flere ulike faktorer som hver bidrar til totalopplevelsen.

I Norsk Kundeserviceindeks (KSIindeks) samles det hvert år inn et stort antall intervjuer fra kunder i forskjellige bransjer. De gir en skår (0–100) på hvor fornøyde de var med siste kontaktpunkt. Dette danner utgangspunktet for en regresjonsanalyse som identifiserer hvilke elementer ved servicen (såkalte «drivere») som påvirker tilfredsheten mest. Ved å forstå disse, kan virksomheter rette innsats der det gir størst effekt

Analysen avdekker fem drivere som samlet forklarer hovedandelen av servicetilfredsheten (OKS). Prosentandelene under illustrerer hvor stor del av variasjonen i OKS de forklarer:

1. **Løsning (42%)**
Dette er den klart tyngste faktoren. Om kunden opplever at saken faktisk ble løst, har størst utslag på totalopplevelsen. Uten en tilfredsstillende løsning vil andre forbedringer ofte ha begrenset effekt.
2. **Informasjon og veiledning (22%)**
Tydelig, forståelig kommunikasjon er avgjørende. Gode forklaringer og veiledning bidrar til at kunden føler seg trygg gjennom prosessen.
3. **Responstid (18%)**
Lang ventetid er en av de vanligste årsakene til misnøye. Dagens kunder forventer gjerne rask respons, uansett kanal.
4. **Serviceinnstilling (11%)**
En vennlig og engasjert tilnærming gir ofte «pluss i margen». God serviceinnstilling kan veie opp for enkelte svakheter i andre ledd.
5. **Konsulentens forståelse (7%)**
Opplevelsen av at konsulenten virkelig skjønner problemet, sikrer at kunden føler seg sett og hørt. Mangel på forståelse kan fort trekke totalopplevelsen ned.

Løsningen er viktigst, for hvis kunden ikke får løst problemet, faller tilfredsheten raskt. Informasjon og veiledning, i form av klare forklaringer, skaper trygghet underveis. Samtidig er responstid en kritisk faktor, ettersom trege svar gir en negativ opplevelse selv om løsningen i seg selv er god. Serviceinnstilling handler om å ha en positiv og hjelpsom holdning som bidrar sterkt til helhetsinntrykket. Til slutt er konsulentens forståelse sentralt, fordi det å føle seg sett øker sjansen for at kunden forlater kontakten med en positiv opplevelse.

5. Hva er viktig for medarbeiderne?

I forskning og praksis fremstår medarbeidernes trivsel og mestring som en av de mest sentrale drivkreftene for god kundeservice. Arbeidsmiljø, teknologisk støtte og opplevelsen av autonomi er avgjørende faktorer for hvorvidt kundeserviceansatte evner å levere kvalitet over tid. Dette underbygges av den nasjonale KSmedarbeiderindeksen, som gir en systematisk innsikt i norske kundeserviceansattes erfaringer og preferanser.

Flere funn fra medarbeiderundersøkelsen peker på underliggende organisatoriske og teknologiske barrierer som bidrar til redusert effektivitet og motivasjon blant medarbeidere:

- Fragmentert systemstøtte: Et stort antall ansatte opplever at støttesystemene de benytter i sin arbeidshverdag ligger betydelig under det som oppfattes som optimalt. Fragmenterte grensesnitt, manglende dataintegrasjon og uoversiktlige informasjonsstrukturer hemmer både effektivitet og kvalitet.
- Lav relevans mellom utdanning og arbeidsoppgaver: Respondentene gir uttrykk for at deres formelle utdanning i liten grad kommer til anvendelse i arbeidshverdagen. Manglende faglig relevans bidrar til lavere tilfredshet og økt mobilitet.
- Begrenset motivasjon knyttet til målstyring: Målinger og KPI-er fremstår for mange som lite relevante og i noen tilfeller demotiverende, særlig når disse ikke oppleves å være meningsfulle verktøy for læring og utvikling.
- Redusert grad av autonomi og medvirkning: Mange ansatte savner reell medbestemmelse og påvirkningskraft i arbeidshverdagen, noe som reduserer både engasjement og eierskap til kundereisen.
- Utilstrekkelig innsikt i kundens kontekst: Få medarbeidere har tilgang til systemer som gir sanntidsinnsikt i kundens atferd på digitale flater før kontakten etableres. Dermed svekkes forutsetningene for å møte kunden med presisjon og proaktivitet.

5.1 Hva kreves for å støtte medarbeidere effektivt i servicearbeidet?

Basert på både kvantitativ innsikt og anerkjente teorier innen organisasjonspsykologi og tjenstedesign, fremstår det som avgjørende at fremtidens kundesystemer tilfredsstiller følgende funksjonelle krav:

a. Helhetlig og integrert arbeidsflate

Medarbeidere trenger tilgang til en samlet plattform som samordner kundedata, kontaktpunkter, historikk og handlingsanbefalinger – uten behov for parallell bruk av flere systemer.

b. Beslutningsstøtte i sanntid

Intelligente systemer bør gi operative anbefalinger basert på tidligere kontaktmønstre, kundeatferd og forretningsregler. Ikke kun fungere som passive oppslagsverk.

c. Automatisering av lavverdi prosesser

Gjentakende og rutinepregede oppgaver bør i størst mulig grad flyttes fra mennesker til maskiner, slik at medarbeidernes tid og energi kan brukes der verdiskapningen er størst.

d. Styrking av medarbeidernes myndighet

Systemer bør støtte en arbeidsform der medarbeiderne får nødvendig fullmakt og støtte til å løse saker raskt, uten behov for unødvendig eskalering eller godkjenningssløyfer.

e. Lærings- og utviklingsstøtte

Det må legges til rette for kontinuerlig kompetanseheving, gjennom systemer som integrerer opplæring, tilbakemelding og beste praksis i arbeidshverdagen.

f. Tilknytning og samarbeid

Plattformene må også styrke opplevelsen av teamtilhørighet og intern samhandling, gjennom delte innsiktsflater og kommunikasjonsverktøy.

Et arbeidsmiljø preget av høy medarbeidertilfredshet gir målbare effekter både på kundertilfredshet, lojalitet og bunnlinjen. Når medarbeidere opplever mening, mestring og medvirkning, øker deres evne til å møte kundenes behov på en empatisk og løsningsorientert måte.

Å investere i løsninger som støtter medarbeidernes behov, både teknologisk og organisatorisk, er derfor ikke bare et personalpolitisk tiltak, men en strategisk nødvendighet for virksomheter som ønsker å lykkes med fremtidens kundedialog.

6. Resultatene fra undersøkelsen

I mars 2025 ble det sendt ut en undersøkelse til et panel på 1 000 personer med sterk tilknytning til Norsk kundeservice.

Nedenfor oppsummeres sju sentrale innsikter som belyser de største utfordringene i moderne kundeservice – og hvordan de kan løses.

6.1 Utfordrende med helhetlig kundeoversikt

57 % melder om problemer med å få en samlet oversikt over kundens historikk og behov.

54 % peker samtidig på at manglende integrasjon mellom ulike kommunikasjonskanaler (telefon, e-post, chat og sosiale medier) er en stor utfordring.

Manglende eller fragmentert kundedata gjør det krevende å gi kunder en enhetlig opplevelse. Henvendelser behandles ofte i separate systemer, noe som fører til at kritisk

informasjon om kundereisen ikke fanges opp helhetlig. Dette hemmer rask problemløsning og kan påvirke kundelojalitet negativt.

6.2 Lav grad av automatisert innsikt i årsaker til kundekontakt

Bare **21 %** har automatiserte systemer for å fange opp og analysere hvorfor kundene tar kontakt. Flertallet baserer seg på manuelle registreringer eller har ingen systematisk tilnærming (69 %), mens 6 % oppgir å ikke ha innsikt i det hele tatt.

Uten gode data om kontaktårsaker blir det vanskelig å forbedre eller forebygge henvendelser. Dette påvirker muligheten til å iverksette målrettede tiltak for å redusere gjentakende problemer eller tilpasse selvbetjeningsløsninger.

6.3 Flertallet bruker nå digitale assistenter (chatboter/voiceboter/agenter) mot kundene

25 % oppgir at de har «utstrakt bruk» av chatboter/voiceboter, mens **34 %** er i en tidlig fase.

Dette innebærer at totalt **59 %** av virksomhetene allerede har tatt i bruk slike løsninger eksternt, noe som er et høyere tall enn mange forventer.

Dette tyder på at teknologien er i rask vekst og at chatbot-markedet modnes. Likevel vil omfang, kvalitet og nytteverdi kunne variere mye, spesielt der løsningene fortsatt er i tidlig utvikling.

6.4 Færre bruker digitale assistenter internt

8 % benytter interne assistenter «i utstrakt bruk», mens **41 %** er i en tidlig fase. Totalt **49 %** har påbegynt en eller annen form for intern digital assistent(chatbot/voicebot-støtte) for kundeservicemedarbeidere.

Interne assistenter kan avlaste og støtte medarbeidere ved å foreslå løsninger, slå opp informasjon og håndtere rutineoppgaver. At under halvparten har kommet i gang, peker på et betydelig potensial for bedre intern effektivitet.

6.5 Lang implementeringstid for nye løsninger

33 % svarer at de bruker over seks måneder på å få nye digitale kundeserviceløsninger på plass. Ytterligere **30 %** trenger tre til seks måneder. Med andre ord opplever flertallet (63 %) at større endringer tar minst et kvartal eller mer.

Denne trege endringstakten kan bli en flaskehals når kundebehov og teknologimuligheter utvikler seg raskt. Organisasjoner risikerer å bli akterutseilt dersom de ikke klarer å implementere nye verktøy og prosesser i et høyere tempo.

6.6 Sikkerhets- og personvernkrav bremser effektiviteten for mange

Rundt **61 %** oppgir at disse kravene påvirker effektiviteten i moderat til stor grad.

Strengt regulatoriske krav kan hindre fleksibilitet i systemintegrasjon og datadeling. For mange oppleves dette som en nødvendig, men tidvis krevende balansegang mellom å sikre personvernet og samtidig kunne utnytte ny teknologi på en smidig måte.

6.7 Høy kompetanse og god kundetilfredshet

82 % vurderer medarbeidernes kompetansenivå som «godt» eller «svært godt».

74 % mener at kundene er «fornøyde» eller «svært fornøyde» med servicen.

Til tross for strukturelle og teknologiske hindringer får kundesentrene relativt høyt score (fra respondentene) på menneskelige faktorer og sluttbrukertilfredshet. Dette indikerer at problembildet primært handler om systemer, prosesser og integrasjon – ikke svak kompetanse eller direkte misnøye blant medarbeiderne.

6.8 Så langt

Funnene fra undersøkelsen viser at mange virksomheter allerede er i gang med å digitalisere kundeservice – særlig ved bruk av chatboter mot kundene. Samtidig fremkommer det tydelige utfordringer knyttet til datasiloer, treg implementeringstakt og mangel på innsikt i hvorfor kundene egentlig kontakter bedriften. I tillegg opplever et flertall at sikkerhets- og personvernkrav gjør kundeservicearbeidet mer komplisert.

En positiv konklusjon er at medarbeidernes kompetanse og kundens generelle tilfredshet er høy. Kombinert med mer fleksible tekniske løsninger, bedre verktøy for innsikt og smidigere prosesser kan dette gi et solid grunnlag for å håndtere de utfordringene virksomheter flest fremhever i sin kundeserviceoperasjon.

7. Oppsummering

7.1 Oppsummering av hovedfunn

Rapporten viser at kundeservice har utviklet seg til en avgjørende strategisk funksjon for lønnsomhet og merkevare. Både KSI Indeksundersøkelsen og den gjennomførte spørreundersøkelsen blant kundeserviceleder bekrefter at rask og effektiv problemløsning, i kombinasjon med god informasjon og veiledning, skaper høy servicetilfredshet. God serviceinnstilling og konsulentens evne til å forstå kunden kan kompensere for mindre svakheter. Mange virksomheter opplever likevel fragmenterte systemer, treg implementering av nye løsninger og lav grad av automatisert innsikt i kontaktårsaker.

7.2 Behov for tekniske løsninger

For å imøtekomme funnene fra undersøkelsen trengs avanserte, men brukervennlige, teknologiske plattformer. Et samlende verktøy for kundedata og kommunikasjon åpner for automatisk håndtering av enkle henvendelser, slik at medarbeidere kan fokusere på komplekse saker. Det blir stadig viktigere å kunne bygge digitale assistenter som støtter både kunder og ansatte, med kunstig intelligens som muliggjør proaktive og fleksible løsninger. Videre bør beslutningsstøtte i sanntid hjelpe med å prioritere saker og avdekke årsaker til hvorfor kundene tar kontakt. Effektiv kundedialog krever dessuten en infrastruktur som håndterer flere kanaler (telefon, chat, e-post, sosiale medier) sømløst og samtidig ivaretar sikkerhet og personvern.

7.3 Organisasjons- og medarbeiderperspektivet

Teknologi alene er ikke tilstrekkelig. Opplæring og støttende arbeidsmetoder er avgjørende for at ny funksjonalitet skal gi reell verdi. Når endringer innføres, må organisasjonen involveres slik at forbedringer i systemer og rutiner ikke bare er teknisk gjennomførbare, men også praktisk anvendelige. Virksomheter som kombinerer tekniske løsninger med en kultur preget av kontinuerlig forbedring, læring og samarbeid, vil kunne forsterke effekten av de tekniske investeringene betydelig.

7.4 Konklusjon og veien videre

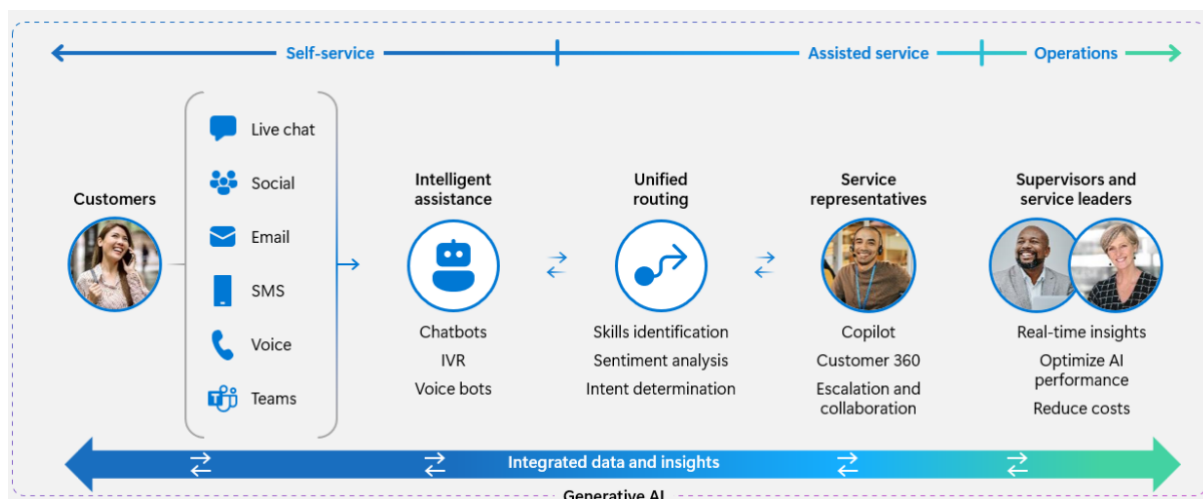
En solid, langsiktig strategi for kundeservice er nødvendig for å møte økende kundeforventninger og sikre langsiktig lønnsomhet. Undersøkelsene viser at kunder er både kravstore og lojale, noe som gjør godt tilrettelagt service til et sterkt konkurransefortrinn. Veien videre innebærer:

- Integrerte plattformer: Reduser systemfragmentering og samle kundedata i én løsning, slik at alle relevante funksjoner (inkludert AI-baserte verktøy for analyse og automatisering) er lett tilgjengelige.
- Automatisering og sanntidsinnsikt: Utnytt AI-løsninger for å kategorisere og løse enkle henvendelser automatisk, mens de mer komplekse sakene kan få rask og kvalifisert oppfølging. Samtidig gir dette bedre beslutningsstøtte i sanntid.
- Kompetanse og endringsledelse: Gi medarbeiderne opplæring og ansvar, slik at de kan utnytte de nyeste digitale assistentene og andre teknologiske hjelpemidler fullt ut.
- Fleksibilitet og sikkerhet: Vær forberedt på nye kanaler og databehov, samtidig som krav til personvern og sikkerhet overholdes – uten at smidighet og innovasjon hindres.

Gjennom å kombinere moderne teknologi med en helhetlig organisasjonskultur, kan virksomheter sikre en kundeserviceopplevelse som gir økt tilfredshet for både kunder og ansatte – og samtidig styrker bunnlinjen.

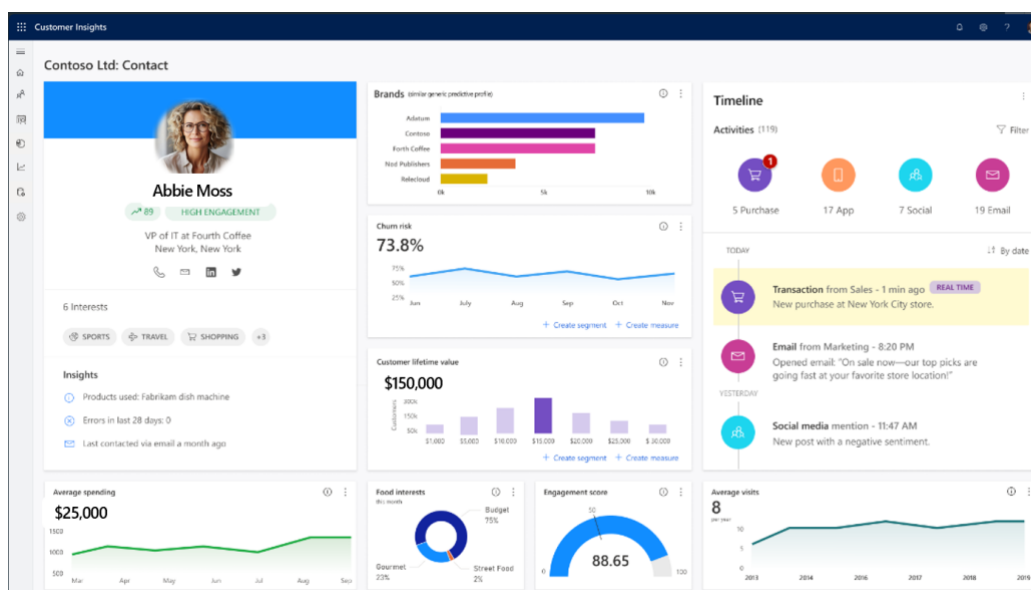
8. Hvordan Microsoft Dynamics 365 adresserer utfordringene

Gjennom rapporten har vi sett hvordan moderne kundeservice utfordres av fragmenterte systemer, manglende innsikt, treg implementering, høye krav til både serviceopplevelse og personvern, samtidig som medarbeidernes trivsel og mestring står sentralt. For å møte dette komplekse landskapet kreves løsninger som ikke bare samler data, men også legger til rette for effektivitet, proaktivitet og læring. Dynamics 365 er ett eksempel på en løsning som svarer på mange av disse behovene.

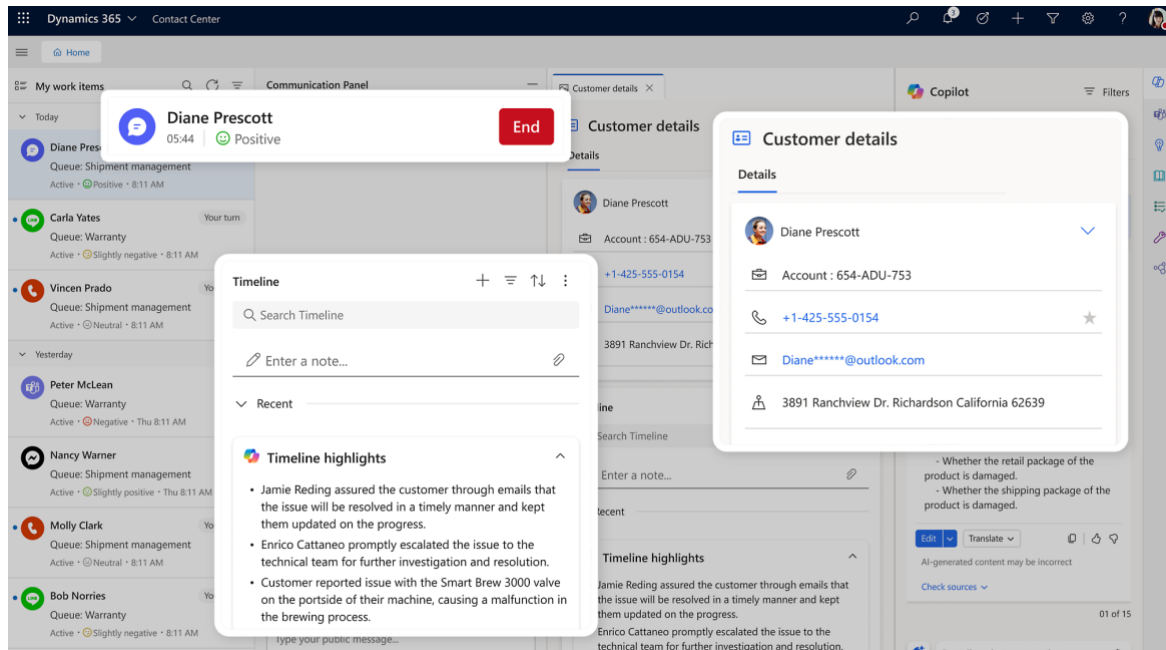


8.1 Fra fragmenterte systemer til helhetlig oversikt

Mange virksomheter rapporterer om utfordringer knyttet til å få en samlet oversikt over kundens behov og historikk. Når data er spredt i ulike siloer og henvendelser behandles i separate systemer, svekkes både beslutningsgrunnlaget og kundeopplevelsen. Dynamics 365 tilbyr en plattform med et enhetlig grensesnitt der all relevant kundedata, inkludert kontaktpunkter, tidligere henvendelser og foreslåtte tiltak, samles og gjøres tilgjengelig i sanntid. Dette bidrar til mer presise svar, kortere behandlingstid og en konsistent opplevelse for kunden.

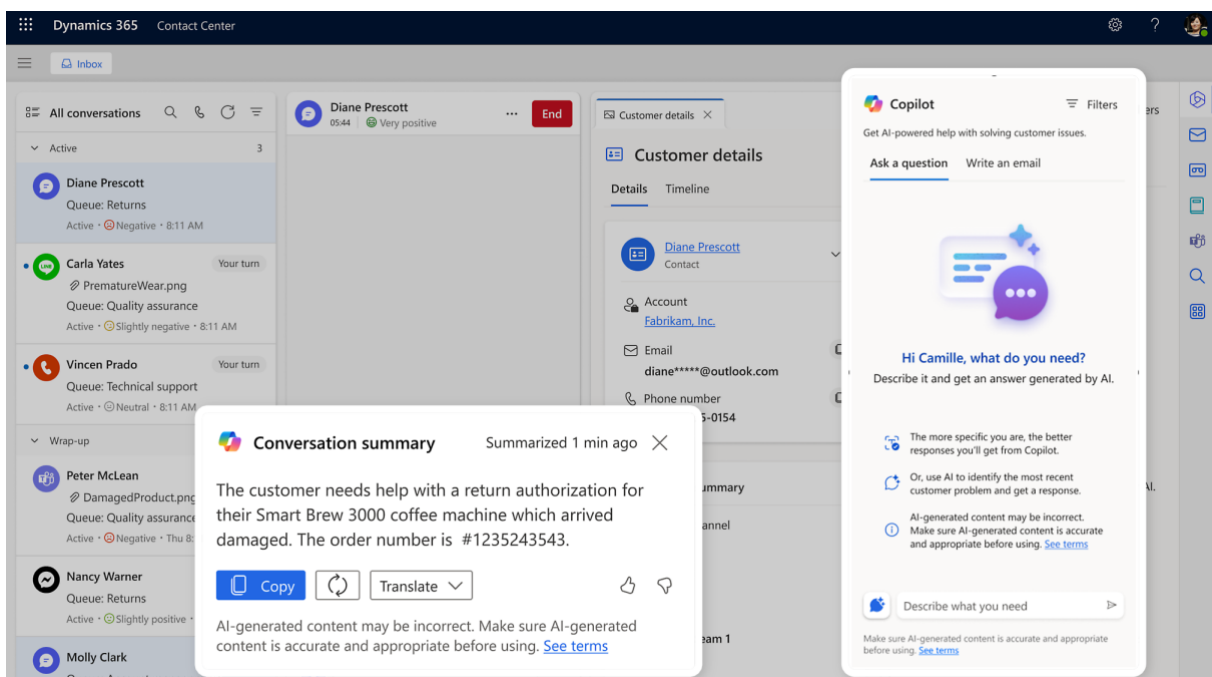


Copilot oppsummerer raskt historisk kundeinformasjon slik at medarbeider kan fokusere på relasjon og det som betyr mest, hjelpe kunden.



8.2 Støtte for rask og relevant service

Rapportens analyser viser at rask problemløsning, god informasjon og empati er nøkkeldrivere for servicetilfredshet. Plattformens integrerte verktøy for kommunikasjon i flere kanaler gjør det mulig å følge opp kunder på tvers av telefon, e-post, chat, web og sosiale medier – uten at informasjon går tapt. Samtidig gir automatisert veiledning og beslutningsstøtte kundeservicemedarbeiderne bedre forutsetninger for å forstå og hjelpe kunden effektivt.

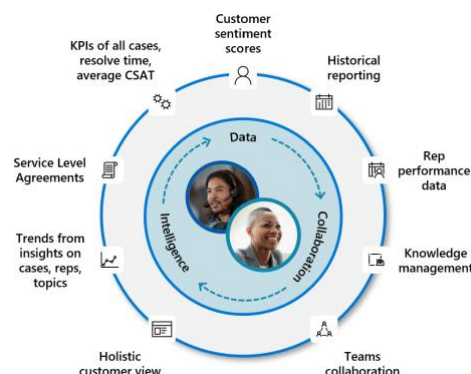


8.3 Bedre støtte for medarbeidere

Et tilbakevendende funn er at medarbeiderne opplever lav grad av autonomi, fragmentert støtte og begrenset innsikt i kundens kontekst. Dynamics 365 er utviklet for å møte disse behovene. Ved å samle arbeidsverktøy og innsikt i én arbeidsflate, reduseres behovet for manuell navigering mellom systemer. I tillegg tilbyr plattformen funksjonalitet for kontinuerlig læring og utvikling, noe som styrker medarbeidernes mestring og eierskap til kundeopplevelsen.

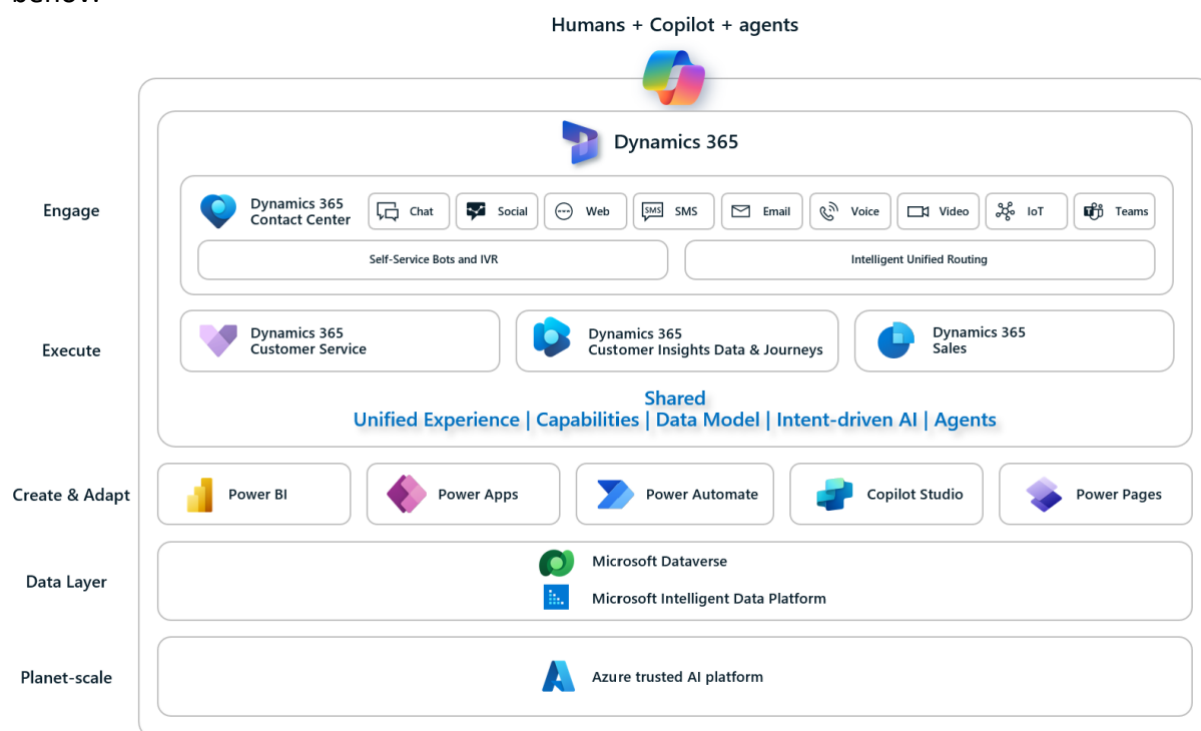
8.4 Proaktivitet og innsikt gjennom AI

Både KSIndeksdata og den undersøkelsen som er gjennomført viser at proaktiv service og forståelse av kontaktårsaker er viktige forbedringsområder. Plattformen benytter kunstig intelligens og prediktiv analyse for å identifisere mønstre i kundedata og foreslå tiltak før problemene eskalerer. Dette gjør det mulig å gripe inn tidlig – enten ved å sende relevante påminnelser, tilby hjelp i forkant, eller tilpasse selvbetjeningsløsninger.



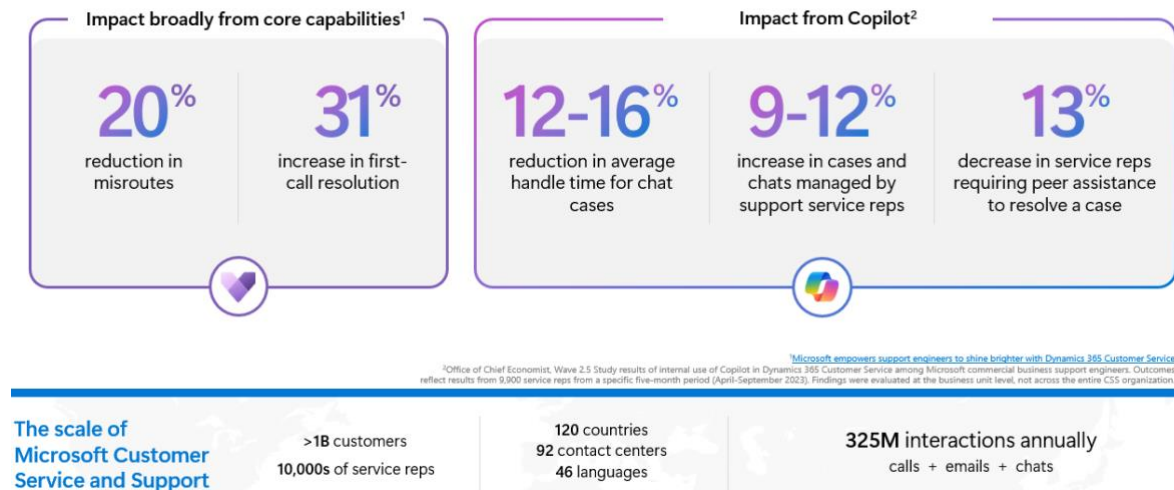
8.5 Kortere vei fra ambisjon til handling

Rapporten peker på at mange virksomheter bruker over seks måneder på å implementere nye løsninger. Dynamics 365 er modulbasert og fleksibel, med ferdige applikasjoner basert på en og samme datamodell, og støtte for rask utrulling. Dette reduserer tiden fra beslutning til effekt, og gjør det enklere å teste, skalere og tilpasse løsninger i takt med virksomhetens behov.



8.6 Microsoft's support og kundeservice transformasjon

Contact center modernization journey—powered by Copilot



Kilde: [Microsoft empowers support engineers to shine brighter with Dynamics 365](#)

8.7 Hva sier kundene



Apollo [Customers travel smart with Apollo and Dynamics 365](#)

Lenovo [Lenovo increases support agent productivity by 15%](#)

ABN AMRO [ABN AMRO Bank support over 3.5 million conversations with Copilot Studio](#)

Finn flere Dynamics 365 kundehistorier: [Se kundesuksesshistorier | Microsoft](#)

8.8 Sikkerhet og samsvar uten å miste smidighet

Et betydelig antall respondenter opplever at krav til sikkerhet og personvern bremser utvikling. Dynamics 365 er bygget med støtte for regulatorisk samsvar, og kombinerer databeskyttelse med fleksible løsninger for datadeling og automatisering. Dette gir virksomhetene trygghet til å utnytte ny teknologi – uten å gå på kompromiss med kundetillit eller lovpålagte krav.

Les mer: [Microsoft Trust Center Overview](#) | [Microsoft Trust Center](#)

8.9 Microsoft sin forpliktelse til Europa

I en tid med geopolitisk ustabilitet er vi forpliktet til å tilby digital stabilitet. Det er derfor Microsoft i april 2025 har annonsert fem digitale forpliktelser til Europa. Disse starter med en utvidelse av vår sky- og AI-infrastruktur i Europa, som har som mål å gjøre det mulig for hvert land å fullt ut utnytte disse teknologiene for å styrke sin økonomiske konkurranseevne. Videre inkluderer de et løfte om å opprettholde Europas digitale motstandsdyktighet, uavhengig av geopolitisk og handelsmessig ustabilitet.

Microsoft's new European digital commitments

- 1 We will help build a broad AI and cloud ecosystem across Europe.
- 2 We will uphold Europe's digital resilience even when there is geopolitical volatility.
- 3 We will continue to protect the privacy of European data.
- 4 We will always help protect and defend Europe's cybersecurity.
- 5 We will help strengthen Europe's economic competitiveness, including for open source.

Kilde: [Microsoft announces new European digital commitments - Microsoft On the Issues](#)

9. Kontakt Microsoft

Microsoft er klar til å hjelpe deg med å realisere det fulle potensialet i Dynamics 365 for din virksomhet. Med våre løsninger får du et kraftig verktøy for å modernisere kundeserviceplattformen din. Dersom du ønsker å vite mer om hvordan Microsoft kan støtte denne moderniseringsreisen, er du hjertelig velkommen til å ta neste steg.

Ta kontakt i dag!



Tim Ervik
Microsoft Norge
Senior Spesialist

timervik@microsoft.com
<https://www.linkedin.com/in/timervik/>



Bo Kaaber Brandt
Microsoft Norge
Go-to Market Lead

bbrandt@microsoft.com
[\(51\) Bo Kaaber Brandt | LinkedIn](#)

Under finner du lenker til de nyeste forskningsstudiene fra Microsoft om AI-transformasjon og modernisering av serviceplattformer:

[Veikart for KI-strategi | Microsoft KI](#)

[KI-brukstilfeller for bedriftsledere | Microsoft AI](#)

[Suksess med kunstig intelligens i kontaktsenteret | Microsoft](#)

[Nettseminar om Microsoft-kundestøtte | Microsoft](#)

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Kundeservice har gått fra å være en støttefunksjon til å bli et strategisk virkemiddel for kundelojalitet, vekst og merkevarebygging. Likevel opplever mange virksomheter at utviklingen bremses av tekniske begrensninger, fragmenterte prosesser og manglende innsikt i hva kundene faktisk trenger – og hvorfor de tar kontakt.

Spørsmålene i denne kartleggingen er nøye utvalgt for å gi ledelsen et tydelig bilde av hvor skoen trykker. De gir innsikt i tre avgjørende dimensjoner:

1. Teknologisk modenhet og evne til å ta i bruk nye løsninger
2. Operasjonell effektivitet og intern samhandling
3. Kundeopplevelse, medarbeiderkompetanse og strategisk retning

Formålet er ikke å kartlegge alt, men å avdekke det som virkelig betyr noe for videre utvikling: Hvor ligger de viktigste forbedringsmulighetene? Hva er de største hindrene for å realisere ambisjonene? Hvordan sikrer man at investeringer i kundeservice gir konkret forretningsverdi – både på kort og lang sikt?

Spørsmål

1. Hvilke utfordringer oppleves i kundeservice?
2. Hvordan håndteres kundehenvendelser fra ulike kanaler per i dag?
3. I hvilken grad foreligger det innsikt i årsakene til at kundene tar kontakt?
4. Er digitale assistenter (chatboter/voiceboter) tatt i bruk ut mot kundene?
5. Er digitale assistenter (chatboter/voiceboter) tatt i bruk som støtte for kundeservicemedarbeidere?
6. Hva er den typiske tidsbruken ved implementering av nye digitale løsninger i kundesenteret?
7. I hvilken grad påvirker sikkerhets- og personvernkrav effektiviteten i kundeservicearbeidet?
8. Hvordan vurderes opplæring og kompetansenivå blant kundeservicemedarbeidere?
9. Hva er det generelle tilfredshetsnivået blant kundene med den servicen som mottas?
10. Hvilke forbedringstiltak vurderes som mest nødvendige for å styrke kundeservicearbeidet i organisasjonen?

Vedlegg 2: Om KSIndeks

KSIndeksundersøkelsen er Norges største løpende studie av kundeservice, etablert i 2011, og gjennomføres av Kantar på oppdrag fra CustomerTrends. Det er hittil gjort over 250 000 intervjuer med et representativt utvalg av befolkningen, og undersøkelsen dekker et bredt spekter av bransjer og virksomheter. KSIndeks kartlegger blant annet ventetider, løsning på første forsøk, serviceinnstilling og om kundene føler seg godt ivaretatt. Målet er å gi organisasjoner et faktabasert grunnlag for å forbedre kundeservice og vise hvilke faktorer som sterkest påvirker tilfredshet og lojalitet.

Vedlegg 3: Om KSMedarbeiderIndeks

KSMedarbeiderIndeksundersøkelsen er en landsomfattende kartlegging av arbeidsforhold, trivsel og utvikling blant ansatte i kundeservice, gjennomført av CustomerTrends. Undersøkelsen tar spesielt for seg temaer som kultur, ledelse, medbestemmelse, kompetanseutvikling og bruk av ny teknologi (herunder kunstig intelligens). Formålet er å gi et faktabasert grunnlag for å forstå hva som motiverer og engasjerer medarbeiderne i frontlinjen, og hvordan dette kan knyttes til bedre kundeopplevelser og økt lønnsomhet. Dataene sammenstilles årlig, slik at virksomheter kan følge endringer og trender over tid, samt sammenligne egne resultater mot et bransjegjennomsnitt.