

Fra data til handling

En praktisk playbook til arbejdet med
statistik i kontaktcentret

Zylinc, Februar 2026

Introduktion

Dashboards og rapporter er blandt de vigtigste redskaber i et moderne kontaktcenter. De samme data kan bruges til at styre den daglige drift, forstå kundernes oplevelse, planlægge bemanning og understøtte udvikling af jeres medarbejdere – men kun hvis de struktureres og anvendes bevidst.

Denne playbook giver inspiration til, hvordan I kan arbejde systematisk med dashboards og rapportering i praksis, så data ikke blot bliver noget, I har adgang til, men noget I aktivt bruger. Fokus er på strukturering af jeres data, samspillet mellem dashboards og rapporter, og hvordan forskellige målgrupper kan få konkret værdi af de indsigter, I allerede har til rådighed.

Trin 1: Forstå forskellen – og design derefter

Dashboards og rapporter hænger tæt sammen i Zylinc Statistik, men de tjener forskellige formål og bruges ofte på forskellige tidshorisonter. Det første skridt i et velfungerende statistik-setup er derfor at være bevidst om forskellen.

Dashboards er et arbejdsredskab i hverdagen. Det er her, data udforskes, filtre justeres, og nye spørgsmål opstår. Dashboards bruges aktivt til dialog, prioritering og løbende beslutninger og er dynamiske og fleksible – tilpasset den aktuelle situation i driften.

Rapporter bruges derimod til struktureret opfølgning og deling. De distribueres med fast frekvens og til en defineret målgruppe. Her er konsistens, sammenlignelighed og et fælles beslutningsgrundlag vigtigere end fleksibilitet.

I Zylinc Statistik laves rapporter med afsæt i dashboards. Det betyder dog ikke, at de samme dashboards nødvendigvis egner sig til både daglig brug og rapportering. I praksis vil der ofte være behov for at opsætte særlige dashboards til rapportformål, hvor indholdet er mere fokuseret, og hvor tidshorizonten matcher den øvrige rapportering.

Arbejd aktivt med at skelne mellem analyse-dashboards og rapport-dashboards.

Dashboards er til dialog og udforskning. Rapport-dashboards er til beslutning og forankring.

Trin 2: Strukturér efter formål – ikke efter datakilder

En klassisk fejl er at strukturere dashboards efter rå data eller systemlogik. En mere moden tilgang er at strukturere dem efter formål og tema.

Temaopdelte dashboards gør det lettere at skabe overblik og sikrer, at hvert dashboard fortæller en sammenhængende historie. Mange organisationer vælger at arbejde med dashboards, der tilsammen dækker drift, kunder og medarbejdere.

I Zylinc Statistik har vi allerede opsat fire centrale dashboards med et udvalg af relevante dataindsigter. De fungerer som strukturelt udgangspunkt – men skal naturligvis tilpasses jeres organisation.

Trin 3: Skab operationelt overblik

Contact Center Efficiency – styr på den daglige drift

Contact Center Efficiency dashboards har fokus på den operationelle effektivitet i kontaktcentret. Her handler det om at forstå flowet i kundeforholdene, belastningen i organisationen og de driftsindikatorer, der understøtter optimering.

Disse dashboards bruges ofte aktivt af ledere og teamledere i hverdagen, eksempelvis til at vurdere effekten af ændrede åbningstider, justeret bemanning eller nye arbejdsgange. De kan også bruges til at identificere gentagende mønstre og flaskehalse.

Indsigter kan omfatte antal henvendelser, ventetider, abandoned calls og omstillinger. Værdien ligger ikke i de enkelte tal isoleret, men i at se dem i sammenhæng og over tid.

Trin 4: Forstå hvorfor kunderne kontakter jer

Contact Drivers – identificér mønstre over tid

Contact Drivers præsenterer data og årsagskoder, som giver indsigt i, hvorfor og hvornår kunderne kontakter jer om specifikke emner. Men værdien opstår først, når I bevæger jer fra enkeltobservationer til mønstergenkendelse.

Ved at analysere kontaktårsager på tværs af dage, uger, måneder og år kan I afdække tilbagevendende temaer – eksempelvis sæsonudsving i spørgsmål om regninger, fornyelser eller opsigelser.

Når mønstrene bliver tydelige, kan I arbejde proaktivt. I kan justere bemanningen, målrette kommunikationen i forkant af kendte peaks eller identificere områder, hvor mange henvendelser peger på uklar kommunikation eller uhensigtsmæssige processer.

Ved at koble årsagskoder med CSAT, genkontakter eller AHT bliver Contact Drivers et strategisk redskab. Hvis bestemte emner både har høj volumen og lav kundetilfredshed, peger det på konkrete forbedringsområder. Hvis bestemte henvendelser skaber genkontakter, kan det indikere behov for procesjustering eller kompetenceudvikling.

Dermed bliver Contact Drivers et fundament for at reducere unødigt kontakt og styrke kundeoplevelsen.

Trin 5: Sæt oplevelsen i centrum

Customer Experience – fra effektivitet til oplevelse

Customer Experience-dashboards flytter fokus fra proces til perception. Målet er at forstå, hvordan kunderne oplever kontakten – både under og efter interaktionen.

Disse dashboards bruges ofte af ledelse og kvalitetsansvarlige. Ved at koble oplevelsesdata med operationelle data bliver det muligt at forstå, hvorfor kundetilfredsheden udvikler sig, som den gør.

Relevante datapunkter kan være CSAT, CES og NPS sat i relation til ventetider, omstillinger og genkontakter. Kombineret med årsagskoder kan I se, hvilke typer henvendelser der påvirker oplevelsen mest.

Trin 6: Brug data til læring – ikke kun måling

Workforce Insights – forstå arbejdsmønstre og udviklingspotentiale

Workforce Insights-dashboards samler indsigter, der gør det muligt at identificere mønstre i den enkelte agents og teamets arbejdsmønstre – med fokus på læring og udvikling frem for kontrol.

Her bruges data til at forstå fordeling af arbejdstid, opgavetyper og variationer over tid. Kombineret med årsagskoder, genkontakter, eskalationer og kundefeedback som CSAT eller NPS bliver det muligt at se, hvor der kan være behov for støtte eller træning.

For supervisors og teamledere bliver Workforce Insights et struktureret grundlag for coaching og justering af forventninger, eksempelvis i forhold til AHT eller håndtering af bestemte sagstyper.

Trin 7: Anerkend skiftet fra kvantitet til kvalitet

Mange kontaktcentre bevæger sig i disse år fra en ensidig fokus på kvantitative mål til en mere kvalitetsbaseret performanceforståelse.

Tidligere var styringen præget af AHT, antal kald og gennemløbshastighed. I dag ses en tydelig bevægelse mod samtalekvalitet, empati og evne til at skabe tryghed og ejerskab i dialogen.

Effektivitet er stadig vigtig, men vurderes i sammenhæng med kvalitet. En lav AHT er ikke et succeskriterium, hvis det fører til genkontakter. Omvendt kan længere samtaler være en god investering, hvis de skaber højere kundetilfredshed og bedre first contact resolution.

For at kunne styre efter kvalitet kræver det indsigt i selve interaktionen. Traditionelt har teamledere lyttet til samtaler. I dag kan dette suppleres med AI-understøttet analyse, som kan identificere mønstre i tone, struktur og best practice.

Når kvalitetsindsigter kombineres med coaching, bliver data et læringsredskab – ikke et kontrolredskab. Ønsker I at arbejde systematisk med dette, kan I læse mere om Zylinx Postcall Analytics.

Trin 8: Tilpas efter målgruppe og beslutningsniveau

Forskellige målgrupper har forskellige behov.

På operationelt og taktisk niveau arbejder teamledere og kundeserviceledere med workload, service levels, kundetilfredshed og effekten af konkrete tiltag. Vagtplanlæggere har behov for detaljer over længere perioder, mens træningsansvarlige har behov for data, der understøtter beslutninger om kompetencekrav.

På strategisk niveau indgår rapporter i ledelsesrapportering med fokus på få, centrale KPI'er som CSAT, NPS, kanalfordeling og volumenudvikling.

Det afgørende er, at rapporter designes med målgruppen for øje – ikke med systemet som udgangspunkt.

Afslutning: Gør statistik til en arbejdsmåde

Dashboards og rapporter bør ses som levende værktøjer, der udvikler sig i takt med organisationen. Behov ændrer sig, nye spørgsmål opstår, og modenheden øges.

Ved løbende at justere dashboards, oprette nye views og tilpasse rapporteringen sikrer I, at data forbliver relevante og handlingsorienterede.

Den virkelige forskel opstår ikke, når dashboards er oprettet – men når de bruges aktivt i dialoger, møder, coaching og strategiske beslutninger.

- Start med at definere formål.
- Strukturér efter temaer.
- Design rapporter efter målgrupper.
- Kobl drift, oplevelse og medarbejderudvikling.
- Og justér løbende.

Det er her, data bevæger sig fra at være information – til at blive handling.