

Whitepaper: Gevinsten av AI i kundeservice

Will Archer Arentz, Orbify.^{AI}

Rolf Frydenberg, Manag-E Nordic

Versjon: 1.0

Publisert: 11. juni, 2025

Innledning

Dette notatet viser hvordan man kan oppnå gevinster (ROI, Return On Investment) fra bruk av generativ kunstig intelligens (GenAI) i form av «agenter» som håndterer henvendelser til en kundeservicefunksjon. Det kan dreie seg om kundeservice i en kommune (håndtere henvendelser fra publikum), i en organisasjon som leverer teknisk støtte (servicedesk), en netthandel som håndterer bestillinger og spørsmål, og mye annet.

Om SupportPilot

SupportPilot er en SaaS-basert tjeneste utviklet av Orbify.AI som leveres og driftes av Manag-E Nordic AS i et norsk datasenter. SupportPilots hovedformål er å effektivisere håndtering av innkommende henvendelser fra kunder og andre eksterne. Løsningen kan for eksempel lese alle innkommende eposter til visse epost-adresser, og tolke disse ved hjelp av kunstig intelligens. Avhengig av innholdet kan en slik epost enten videresendes til rette vedkommende, registreres i et bakenforliggende system (arkiv, service management, CRM eller lignende), automatisk besvares eller ignoreres (hvis det er «spam»).

SupportPilot konfigureres med et antall køer eller «pipelines» for håndtering av forskjellige typer henvendelser. Konfigureringen omfatter både beskrivelser og læring ved hjelp av eksempler. En slik beskrivelse trenger ikke være komplette, da SupportPilot forstår «og lignende», slik at uttrykk som for eksempel «Fagforeninger som LO, Fagforbundet og lignende» er tilstrekkelig for at SupportPilot forstår at også referanser til YS eller Akademikerne skal håndteres på samme måte.

Både positive og negative eksempler kan benyttes i opplæringen av SupportPilot. Positive eksempler er henvendelser som skal tolkes som at de oppfyller kriteriene for å gå inn i en spesifikk «pipeline», mens negative eksempler viser SupportPilot hva som ikke skal inn i denne. Typisk benyttes feilkvalifiserte henvendelser som negative eksempler.

SupportPilot har også støtte for å håndtere vedlegg til epost, inklusive bilder. En henvendelse som «Jeg trenger brukermanual for dette produktet» med et bildevedlegg, kan av SupportPilot besvares uten menneskelige inngrep i det hele tatt. Men henvendelsen blir automatisk logget i kundeservicesystemet, så man beholder historikken om kunden.

Når SupportPilot settes opp til å automatisk besvare kundehenvendelser, vil den gjøre dette ved integrasjon mot et service management eller kundeservice system. I startfasen vil man gjerne ha et menneske involvert før svaret sendes kunden, for å kvalitetssikre svarene og trekke ut eksempler for videre opplæring av SupportPilot (som

nevnt over). I slike situasjoner vil da SupportPilot legge inn både kundens henvendelse og det genererte svaret i systemet, og saksbehandleren godkjenner – eller redigerer – foreslått svar fra SupportPilot. Etter noe tid med opplæring av SupportPilot kan man så åpne opp for helautomatisk besvarelse av henvendelser.

SupportPilot er språkagnostisk, dvs. at det håndterer de fleste språk i verden, og kan gjøre en oversettelse av henvendelser om dette er ønskelig. Svar til brukere, vil være på det språket som brukeren har benyttet. Dette gjør at flernasjonale organisasjoner ikke trenger en separat SupportPilot installasjon – eller epostadresse – for hvert språk.

Gevinstrealisering/nytteverdi

Fordelene ved å innføre en slik automatisert AI-basert kundeservice er først og fremst redusert manuelt arbeid, mye kortere responstid, mer fornøyde kunder (publikum) og å sikre at alle henvendelser blir håndtert. Den første gevinsten er relativt enkel å kalkulere, så vi har valgt å fokusere på denne i vår ROI-analyse nedenfor. Men de øvrige gevinstene er også viktige for mange organisasjoner, selv om det er langt verre å knytte økonomiske verdier til dem. Men vi anbefaler at man ved innføring av AI-basert kundeservice faktisk også måler disse gjennom brukerundersøkelser (for tilfredshet) og logging av saksbehandlingstid, løsningsprosent ved første interaksjon, etc. – klassiske måltall for kundeservice.

Men løsningen kan også gjøre mer – den kan registrere saken i relevante saksbehandlings- og journalsystemer, skille ut saker som omfattes av personvern regler for annen behandling, etc. Her vil den enkelte virksomhets spesielle behov og krav være drivende for gevinstrealisering, og veldig vanskelig å gjøre en generell beregning for. Derfor har vi ikke regnet på dette, men kun på de enkle og målbare gevinstene ved å automatisk kategorisere og videresende henvendelser.

Steg	Beskrivelse	Nytteverdi
1	Kategorisere/sortere epost	5 min. pr. Epost
2	Optimalisering/tuning basert på erfaring	10 min. pr. «vanskelig» (feilsendt) epost
3	Automatisk (foreløpig) svar på en kategori epost	Redusert saksbehandlingstid
4	Automatisk (foreløpig) svar på flere kategorier epost	Økt kundetilfredshet, redusert klageomfang (klagesaker)
5	Registrering i journal- eller saksbehandlingssystem	Redusert saksbehandlingstid

6	Automatisk behandling av (minst) en kategori saker	
----------	--	--

Hva er verdien av fem minutter? Vel, hvis vi antar at effektive arbeidstimer i løpet av et år (etter fratrekk for kaffepauser, toalettbesøk, prat med kolleger, kurs, sykdom, etc.) er ca. 1500, så har en ansatt ca. 90.000 minutter tilgjengelig til (ordinært) arbeid. I steg 1 & 2 regner vi med at sortering av epost (lese teksten, finne ut hvem som skal ha den og videresende den) tar ca. 5 minutter i snitt (noen mindre, andre mer). En person som jobber med dette på heltid kan altså håndtere ca. 18000 eposter pr. år. Med en månedslønn på 43.000 (pluss arbeidsgiveravgift, pensjon/forsikring, kontorutgifter etc.) blir årlige personellkostnader drøyt 700.000, dvs. nesten 40 kroner pr. epost.

Noen eposter blir feilsendt – det gjøres både av mennesker og programvare. Hvis vi antar at 25% epostene må håndteres på nytt på grunn av feilsending, må vi optimalisere for å håndtere disse. Dette krever ekstra konfigurering, men vil spare 10 minutter for hver av disse epostene, hvilket utgjør rundt 80 kroner pr. stk., eller et tillegg på kr. 20 pr innkommende epost (det er jo bare en av fire som krever denne ekstrabehandlingen).

For de to første stegene får vi dermed følgende enkle formler:

Steg 1: Nytteverdi = antall innkommende epost * 40 kroner

Steg 2: Nytteverdi = antall innkommende epost * 20 kroner

Nytteverdien i Steg 2 kommer i tillegg til nytteverdien i Steg 1, dvs. at samlet nytteverdi blir ca. 60 kroner pr. epost.

Siden så godt som ingen eposter må behandles dobbelt når steg 2 er implementert (når optimalisering er ferdig), blir følgelig driftskostnaden den samme ved steg 2 som ved steg 1, men det vil kreves en del konsulentarbeid for å implementere optimaliseringen. I gevinstberegningen må vi derfor ta hensyn til en høyere investeringskostnad for Steg 2.

Tabellen nedenfor oppsummerer parametere og gevinstberegning for Steg 1 basert på det som er sagt over:

Antall epost/mnd	Nytteverdi/mnd	Investering	Drift/mnd	Gevinst 1. år	Gevinst 2. år
1 000	40 000	100 000	5 000	320 000	420 000
2 000	80 000	125 000	10 000	715 000	840 000
5 000	200 000	200 000	25 000	1 900 000	2 100 000
10 000	400 000	300 000	50 000	3 900 000	4 200 000

Ved innføring av steg 2, dvs. optimalisering/tuning av kategorisering og sortering av epost for å unngå ekstraarbeid, øker nytteverdien pr. epost, mot en forventet ekstra investering på 100.000 kroner. Med denne endringen får vi følgende oppdaterte tabell:

Antall epost/mnd	Nytteverdi/mnd	Investering	Drift/mnd	Gevinst 1. år	Gevinst 2. år
1 000	60 000	200 000	5 000	460 000	660 000
2 000	120 000	225 000	10 000	1 095 000	1 320 000
5 000	300 000	300 000	25 000	3 000 000	3 300 000
10 000	600 000	400 000	50 000	6 200 000	6 600 000

I tabellene ovenfor er det ikke tatt hensyn til tidspunkter for investeringer og nytteverdi/driftskostnader. Ei heller at de ekstra gevinstene fra optimalisering/tuning som vi oppnår i Steg 2, krever at vi har kjørt med Steg 1 i noen tid (noen uker eller måneder). For den enkelte kunde vil det derfor være naturlig at man gjør en egen beregning av forventet gevinst basert på en prosjektplan, og så følger opp denne i etterkant for å dokumentere gevinstrealiseringen.

Automatisk behandling – 50 % automatisering

Etter at SupportPilot har sørget for korrekt kategorisering og ruting av innkommende e-poster (Steg 1–5), gjenstår selve saksbehandlingsprosessen: oppslag i interne fagsystemer, registrering av sak, gjennomføring av tiltak og utsendelse av svar til avsender. Disse oppgavene utgjør ofte det mest tids- og kostnadskrevende leddet i kundeservice-verdikjeden.

I **Steg 6** kan SupportPilot automatisere hele eller deler av denne flyten. Selv med en moderat automatiseringsgrad på **50 %** frigjøres betydelige ressurser fordi systemet tar hånd om de repeterende sakene, mens medarbeiderne fokuserer på avvik og komplekse henvendelser som krever menneskelig dømmekraft.

Nøkkeltakelser for saksbehandling

Antakelse	Kommentar
Manuell behandling i dag: 30 min pr. e-post	Omfatter oppslag i fagsystem, registrering, sakslukking og e-post-svar.
Automatiseringsgrad: 50 %	De resterende 50 % eskaleres til menneskelig saksbehandler.
Lønnskost per time: 467 kr	Basert på årskost 700 000 kr / 1 500 arb.t.
Etablerings- og integrasjonsprosjekt (engang): 350 000 kr	Inkl. design, konnektorer til 3 interne systemer og test.

Dette gir en beregnet besparelse pr. innkommende epost på
 $0,5 \text{ t} \times 50 \% \times 467 \text{ kr} \approx \mathbf{117 \text{ kr.}}$

Tabellen nedenfor følger samme struktur som de øvrige stegene og illustrerer den økonomiske effekten ved ulike e-postvolum.

Antall e-post/mnd	Nytteverdi/mnd	Investering	Drift/mnd	Gevinst 1. år	Gevinst 2. år
500	58 500	350 000	15 000	892 000	1 242 000
1 000	117 000	450 000	25 000	2 094 000	2 544 000
2 500	292 500	550 000	62 500	5 810 000	6 360 000
5 000	585 000	650 000	125 000	12 070 000	12 720 000

Avslutning

De regneeksemplene som inngår i dette notatet viser at det er store gevinster å hente ved å benytte seg av generativ-AI i kundeservice, selv når vi kun regner på redusert tidsbruk. Men løsningen leverer også andre gevinster i form av raskere respons på henvendelser og medfølgende økt opplevd kvalitet for kundene/publikum. Dette er vanskeligere å kvantifisere, men er allikevel svært viktig for mange organisasjoner.

Til sist: Dette er eksempler, men enhver organisasjon er unik, med sine unike behov og mønster i henvendelser. Men vi mener at disse tallenes tale er så klar at enhver organisasjon med noen hundre henvendelser i måneden i det minste bør gjennomføre et forprosjekt eller en evaluering av mulighetene som denne teknologien gir.

For mer informasjon, besøk våre nettsteder <https://orbify.ai/> eller <https://managenordic.no/>. Forfatterne kan også nås på epost eller LinkedIn:

Navn	Epost	LinkedIn
Will Archer Arentz	will@orbify.ai	Will Arentz
Rolf Frydenberg	rolf.frydenberg@managenordic.no	Rolf Frydenberg