



Interaktionens Nya Logik™

– från Transaktion till Värdeflöde

Varför framtidens kundmöten kräver ett skifte från aktivitet till affärsvärde, och hur organisationer kan navigera transformationen.

Definitioner av begrepp (Wecall™)

Interaktionens logik™

Wecalls perspektiv på hur värde uppstår, rör sig och förändras genom kundinteraktioner när de ses som sammanhängande flöden i stället för isolerade ärenden.

Interaktionsekonomin™

En övergripande förståelseram för hur kundens intention, organisationens förmåga och det affärsmässiga utfallet hänger samman i kundmötet.

Fragmenteringskostnad™

Den samlade negativa effekten av överlämningar, glapp, väntetider, systemgränser och informationsförluster i en kedja av interaktioner.

Interaktionskompetens™

Organisationens förmåga att förstå, tolka och agera i moderna kundinteraktioner där människa och AI samspelar. Begreppet omfattar omdöme, kontextförståelse, prioritering, relationsförmåga och förmågan att skapa värde i stunden när förutsättningar förändras.

Interaktionens logik™ beskriver de underliggande sambanden för hur värde, kostnad och risk uppstår i kundinteraktioner. Interaktionsekonomin™ beskriver konsekvenserna och hur detta kan styras. Interaktionskompetens™ beskriver organisationens förmåga att agera i interaktioner. Fragmenteringskostnad™ beskriver friktion och förluster i interaktionsflöden.

Executive Summary

Kundmötet genomgår just nu sin snabbaste förändring på flera decennier. Drivkrafter som AI, automatisering, realtidsdata och förändrade kundbeteenden håller på att omforma kontaktcentret från en kostnadsfokuserad stödfunktion till en strategisk insiktsmotor.

Men det som ofta saknas i dagens diskussion är den **underliggande logiken**.

AI förändrar inte automatiskt hur värde skapas, den avslöjar bara var logiken är fel.

Transformationen är därför inte främst teknisk.

Den är logisk.

Det handlar om ett skifte från att se kundkontakt som transaktioner att hantera – till att se dem som interaktioner som bär värde. När organisationer börjar förstå interaktioner som värdeflöden, snarare än enskilda händelser, förändras allt:

- hur man mäter
- hur man organiserar
- hur man styr
- hur man investerar
- hur man skapar kundvärde

Detta white paper introducerar **Interaktionens logik™**, ett perspektiv för att förstå kundmötet som ett flöde av värde, inte volym av ärenden.

1. Introduktion

– Branschen i ett paradigmskifte

Det traditionella kontaktcentret är byggt på en transaktionslogik:

- minimera svarstider
- optimera köer
- sänka kostnaden per kontakt
- hantera stora volymer effektivt

Den logiken uppstod i en tid då hög volym och standardiserade ärenden dominerade, och där kundkontakt betraktades som kostnad.

Ser vi framåt mot 2025–2030 ser vi en helt annan verklighet:

- kunders ärenden blir mer komplexa
- AI tar över repetitiva flöden
- interaktioner sker i fler kanaler än någonsin
- organisationer blir mer beroende av realtidsinsikter
- kunders förväntningar ökar i snabb takt

Den gamla logiken förklarar inte längre värde, ser inte risk och fångar inte helheten. Ett nytt synsätt behövs.

Marknadskontext 2025–2030

Vår tes är inte en nischidé. Den speglar en marknad som redan accelererar.

- CCaaS (Contact Center as a Service) uppskattas växa globalt från ca 5,8–7,4 mdr USD (2024) till ca 17,1–17,3 mdr USD (2030).^{1 2}
- Customer Experience Management (CXM) uppskattas växa från ca 22,4 mdr USD (2025) till ca 51,1 mdr USD (2030).³
- Generativ AI är ett tidigt genombrott i kontaktcenter och driver automation i kundservice (t.ex. sammanfattning, klassificering och agentstöd).^{4 5}

¹ Grand View Research (2024).

Contact Center as a Service Market Size, Share & Trends, 2024–2030. Grand View Research, San Francisco.

² TechSci Research (2024).

Global Contact Center as a Service Market, Forecast to 2030.

³ Mordor Intelligence (2025).

Customer Experience Management Market – Growth, Trends, and Forecasts (2025–2030).

⁴ McKinsey Global Institute (2023-06-14).

The economic potential of generative AI: The next productivity frontier.

⁵ McKinsey & Company (McKinsey Direct) (2024-04-26).

Gen AI in customer care: Early successes and challenges.

2. Den traditionella modellen: Transaktionslogiken

I transaktionslogiken mäts varje kontakt som en separat händelse. Fokus ligger på:

- volym
- tid
- kategorisering
- SLA-nivåer

Tre centrala begränsningar präglar modellen:

1. Den mäter aktivitet i stället för effekt.

Ett snabbt svar är inte alltid ett bra utfall.

2. Den reducerar kundmötet till kostnad.

När allt mäts i minuter blir värdet osynligt.

3. Den skapar fragmentering.

Ansvar, information och flöden hamnar i stuprör.

Transaktionslogiken kan ge effektiv drift, men den skapar inte konkurrensfördelar när kundmötet blivit affärskritiskt.

3. Den nya modellen: Interaktionens logik™

Grundidé

I stället för att se kundkontakt som separata händelser betraktas de som värdebärande interaktioner i rörelse genom organisationen.

Detta skifte förändrar hela sättet att se på kundmötet.

Princip 1: Interaktionen är minsta värdebärande enhet

Ett samtal, ett mejl eller en chatt är inte bara en datapunkt - det är en kontaktpunkt där:

- något viktigt sker
- relationer byggs eller slits
- insikter uppstår
- risk hanteras
- affären värdesäkras

Det är här verksamheten möter verkligheten.

Princip 2: Värde skapas genom sammanhang, inte genom funktioner

Fragmenterade organisationer skapar fragmenterade upplevelser.

Värde skapas när interaktioner:

- sätts i rätt sammanhang
- får röra sig utan onödiga hinder
- prioriteras och hanteras i realtid

Det innebär ett skifte från:

- funktioner → helheter
- stuprör → sammanhang
- personberoende → systemförmåga

Princip 3: Den dolda kostnaden heter Fragmenteringskostnad™

Mer värde går förlorat i glappen mellan interaktioner än i själva interaktionerna. Fragmenteringskostnad™ visar sig genom:

- fördröjningar
- dubbelarbete
- informationsförluster
- missade affärsmöjligheter
- felrisker
- kundtapp
- ökad intern belastning

De flesta organisationer mäter inte detta – men det formar hela kundresan.

Interaktionskompetens™ – den mänskliga förmågan i en AI-driven värld

När tekniken tar över det repetitiva förflyttas människans roll uppåt i värdekedjan. Det ställer nya krav på organisationens förmåga att förstå, tolka och agera i komplexa kundmöten.

Vi kallar denna förmåga **Interaktionskompetens™**.

Interaktionskompetens™ handlar om att kunna:

- förstå kundens egentliga intention, inte bara ärendet
- navigera mellan system, situationer och sammanhang
- göra bedömningar där regelverk, relation och påverkan samspelar
- skapa värde i stunden, även när omständigheter är oklara
- använda AI som ett stöd, inte en ersättning

Det är en kompetensform som uppstår när människa och teknik samverkar, inte genom fler system, utan genom bättre förmåga att tolka och agera i flöden.

I framtidens kundmöten är Interaktionskompetens™ en strategisk kärntillgång.

4. AI förstärker logiken – den förändrar den inte

AI förändrar inte hur värde skapas.

AI gör det omöjligt att ignorera var värde går förlorat.

Med AI:

- enkla ärenden försvinner
- komplexa ärenden ökar
- realtidsstyrning blir nödvändig
- dataflöden blir centrala
- felaktiga processer avslöjas snabbare
- Fragmenteringskostnad™ ökar i betydelse
- kunders egna AI-agenter tar plats

Utan Interaktionens logik™ blir AI bara nya verktyg på en gammal logik.

Varför skiftet sker snabbare än branschen tror

Tre samtidiga krafter driver på utvecklingen:

- **AI accelererar komplexiteten.**
- **Kunders krav ökar snabbare än organisationers förmåga.**
- **Organisationer behöver realtidsinsikter för att styra affären.**

Tillsammans gör dessa krafter att logikskiftet inte är ett framtidsscenario, det är ett strategiskt nu.

Optikanal är en yta – inte hela svaret.

Med *optikanal* (optichannel) avses här ett arbetssätt för att välja och kombinera kanaler utifrån situation och behov. Standarder som ISO 18295 (kundkontaktcenter) och ISO 10002 (klagomålshantering) beskriver viktiga arbetssätt och krav, men de förklarar inte i sig varför vissa interaktioner blir värdeskapande och andra blir kostnadsdrivande.^{6 7 8}

Interaktionens logik™ adresserar det underliggande: värdeflöden, **Fragmenteringskostnad™** och systemeffekter – och gör det möjligt att koppla kanalstrategi till mätbar påverkan och styrning.

5. Interaktionsekonomin™ – en bredare förståelseram

För att förstå kundmötets verkliga betydelse behövs en mer heltäckande modell. Interaktionsekonomin™ beskriver kundmötet som en väv där tre dimensioner samspelar:

- kundens intention och behov
- organisationens förmåga att hantera interaktioner
- det faktiska värdeutfallet för båda parter

Maskinkunder (machine customers) – när AI-agenter initierar kundkontakter

Med **maskinkunder** avses här AI-agenter och uppkopplade system som initierar kundserviceärenden på en människas eller organisations vägnar. En växande andel av framtida interaktioner kommer därför att initieras av maskiner – exempelvis personliga AI-assistenter, automatiserade inköpsflöden och system som öppnar ärenden eller begär support autonomt. Gartner **förutser att 20 % av den inkommande kontaktvolymen till kundservice kommer från “machine customers” år 2026.**⁹

Det förändrar spelplanen: interaktioner blir mer API-lik, mer frekventa och mer transaktionsnära – och kraven på tolkning, prioritering och styrning skärps.

Detta är inte en teknikmodell.

Det är ett sätt att förstå dynamiken i modern kundinteraktion.

6. Tre strategiska implikationer 2025–2030

1. Ny styrning → ny värdesyn

Klassiska KPI:er räcker inte.

Organisationer måste börja se:

- värdeflöden
- konsekvenskostnader
- systemeffekter
- kvalitet i interaktioner

⁶ ISO (2017). ISO 18295-1:2017 — Customer Contact Centres – Part 1: Requirements for Customer Contact Centres. International Organization for Standardization, Genève.

⁷ ISO (2017). ISO 18295-2:2017 — Customer Contact Centres – Part 2: Requirements for Clients Using the Services of Customer Contact Centres. International Organization for Standardization, Genève.

⁸ ISO (2018). ISO 10002:2018 — Quality Management – Customer Satisfaction – Guidelines for Complaints Handling in Organizations. International Organization for Standardization, Genève.

⁹ Gartner (2023).

Gartner, Pressmeddelande 1 mars 2023: “Gartner Says 20% of Inbound Customer Service Contact Volume Will Come From Machine Customers by 2026”.

2. Nya roller → högre kognitiva krav

Människor kommer att hantera:

- empati
- omdöme
- komplexitet
- relationsförmåga
- prioritering i skarpa lägen

3. Nya fundament → sammanhängande strukturer

Framtidens organisationer behöver:

- sammanhängande data
- spårbara interaktioner
- tydliga flöden
- realtidsförmåga

Detta är inte teknikprojekt.

Det är affärslogik.

7. Wecalls perspektiv – resan in i nästa epok

WeCALL följer utvecklingen nära och arbetar aktivt med att fördjupa förståelsen för den nya logiken bakom moderna kundmöten. Vårt fokus ligger särskilt på hur interaktioner skapar värde genom flöden, sammanhang och struktur, samt hur organisationer kan stärka sin förmåga att se, tolka och agera i dessa flöden.

Vi tror att nästa stora skifte i branschen handlar mindre om teknik och mer om hur organisationer förstår och bygger sina interaktionssystem. Det är detta perspektiv WeCALL vill bidra med i den fortsatta diskussionen om framtidens kontaktcenter.

WeCALL arbetar aktivt med att:

- utforska Interaktionens logik™
- utveckla hur värdeflöden kan förstås och användas
- analysera kundmötets ekonomiska betydelse
- förstå AI:s påverkan på människa och organisation
- studera hur interaktioner kan struktureras för att skapa värde

Vi ser att branschen är på väg in i en fas där:

- interaktioner blir strategi
- data blir grund
- människa och AI samspelar
- värde ersätter transaktion
- struktur ersätter improvisation

De organisationer som ser helheten – inte delarna – blir vinnare i nästa epok.



8. Avslutning

Framtidens kontaktcenter är inte ett callcenter.

Det är organisationens nervsystem:

- där information flödar
- där relationer byggs
- där beslut påverkas
- där risk hanteras
- där värde skapas

Den transformationen börjar inte med teknik.

Den börjar med logik.

Det här white paper är vårt bidrag till en bredare branschdialog. Vår ambition är att fortsätta utforska hur Interaktionens logikTM förändrar organisationer, och hur kontaktcentret blir en av deras mest strategiska tillgångar.



Bibliografi

Marknadsdata – CCaaS

¹ Grand View Research (2024).

Contact Center as a Service Market Size, Share & Trends, 2024–2030. Grand View Research, San Francisco. Hämtad 11 december 2025 från: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/contact-center-as-a-service-market>

² TechSci Research (2024).

Global Contact Center as a Service Market, Forecast to 2030. Hämtad 11 december 2025 från: <https://www.techsciresearch.com/report/contact-center-as-a-service-market/22745.html>

Marknadsdata – CXM

³ Mordor Intelligence (2025).

Customer Experience Management Market – Growth, Trends, and Forecasts (2025–2030). Hämtad 11 december 2025 från: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/customer-experience-management-market>

Generativ AI – Effektstudier

⁴ McKinsey Global Institute (2023-06-14).

The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. Hämtad 11 december 2025 från: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>

⁵ McKinsey & Company (McKinsey Direct) (2024-04-26).

Gen AI in customer care: Early successes and challenges. Hämtad 11 december 2025 från: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/gen-ai-in-customer-care-early-successes-and-challenges>

ISO-standarder

ISO (2017). ISO 18295-1:2017 — *Customer Contact Centres – Part 1: Requirements for Customer Contact Centres.* International Organization for Standardization, Genève. <https://www.iso.org/standard/64739.html>

ISO (2017). ISO 18295-2:2017 — *Customer Contact Centres – Part 2: Requirements for Clients Using the Services of Customer Contact Centres.* International Organization for Standardization, Genève. <https://www.iso.org/standard/64740.html>

ISO (2018). ISO 10002:2018 — *Quality Management – Customer Satisfaction – Guidelines for Complaints Handling in Organizations.* International Organization for Standardization, Genève. <https://www.iso.org/standard/71580.html>

Maskinkunder (Machine Customers)

Gartner (2023).

Gartner, Pressmeddelande 1 mars 2023: “Gartner Says 20% of Inbound Customer Service Contact Volume Will Come From Machine Customers by 2026”. Hämtad 11 december 2025 från: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-03-01-gartner-says-20-percent-of-inbound-customer-service-contact-volume-will-come-from-machine-customers-by-2026>



Om Wecall

Wecall är ett svenskt kundkontaktcenter som specialiserar sig på att hantera, förstå och utveckla moderna kundinteraktioner. Genom vårt arbete med tusentals dagliga kontakter ser vi på nära håll hur interaktioner formar kundupplevelser, skapar värde och påverkar organisationers förmåga att agera.

Vår ambition är att bidra till en bredare branschdialog om hur framtidens kundmöten bör förstås, struktureras och ledas.

2022 Wecall AB
Rådhusgatan 19
852 31 Sundsvall
Sweden

Växel: 060-789 01 00

wecall.se
info@wecall.se