MiCAR
AUTO E-COMMERCE

MiCAR / EFTERMARKED / ANALYSE 2026

Når dækhotellet bliver en salgsmotor

Business case for automatiseret hjulskiftebooking, dækrådgivning og onlinekøb

En aktivitetsbaseret model for 2.000 dækhotelkunder · Oktober 2026

Udarbejdet af MiCAR Auto E-Commerce

HOVEDRESULTAT

MANUEL PROCES	MICAR-PRIS	POTENTIEL DIREKTE DIFFERENCE
97,13 kr. pr. dæksæt	50,00 kr. pr. dæksæt	47,13 kr. pr. dæksæt

Whitepaperets tal er illustrative modelberegninger – ikke observerede gennemsnit fra danske bilforhandlere. Den økonomiske realisering afhænger af faktisk tidsbesparelse, fortsat behov for manuel hjælp og hvordan frigjort tid anvendes.

Resumé

En forhandler med 2.000 dækhotelkunder skal organisere næste hjulskifte og rådgive de kunder, hvis hjul er nedslidte, skævslidte eller forældede. Når processen udføres gennem manuel opringning, omfatter arbejdet langt mere end selve telefonsamtalen: datavask, systemopslag, forgæves forsøg, registrering, omstilling og afbrydelser fra den daglige drift.

I en detaljeret eksempelmodel beslaglægger den manuelle proces 555 medarbejdertimer pr. sæson, svarende til 194.250 kr. ved 350 kr. pr. time. En automatiseret MiCAR-proces til 50 kr. pr. dæksæt koster 100.000 kr. i sæsonen. Forskellen er 94.250 kr., hvis hele den manuelle omkostning faktisk kan undgås. Alternativt kan frigjorte timer bruges til værdiskabende arbejde; de to gevinster må ikke lægges ukritisk sammen.

1. Problemet i hverdagen

Servicerådgiveren skal indskrive og udlevere biler, tage telefonen, koordinere med mekanikere og samtidig få kunderne booket til hjulskifte. Dækhotellets registreringer gør det muligt at identificere relevante dækkøb på forhånd, men en liste med salgsmodne kunder skaber ikke i sig selv salg. Hver manuel kontakt har en omkostning, også når kunden ikke træffes.

Formålet er ikke at afskaffe personlig rådgivning. Det er at digitalisere rutinekontakter og give medarbejderne mere tid til de kunder og sager, hvor deres faglige indsats gør en forskel.

2. Afgrænsning og hovedforudsætninger

Forudsætning	Modelværdi
Kunder / dæksæt på dækhotel	2.000
Andel med nedslidte, skævslidte eller forældede dæk	20 % = 400 kunder
Øvrige kunder	80 % = 1.600 kunder
Kontaktforløb	2.000 (ikke 2.400)
Maksimalt antal opkald pr. kunde	3
Medarbejderomkostning	350 kr./time
Illustrativt alternativt dækningsbidrag	750 kr./frigjort time
MiCAR-pris	50 kr./dæksæt/sæson

De 400 salgsmodne kunder indgår i de 2.000. Booking og dækrådgivning samles i én længere samtale, når kunden træffes. Alle tidsforudsætninger er arbejdshypoteser, som kan ændres lokalt.

3. Kontaktforsøg og rækkevidde

Udfald	Kunder	Opkaldsforsøg
Truffet ved første opkald	1.000	1.000
Truffet ved andet opkald	400	800
Truffet ved tredje opkald	200	600
Ikke truffet efter tre opkald	400	1.200
I alt	2.000	3.600

Det giver 1.600 gennemførte samtaler og 2.000 forgæves opkaldsforsøg. Antages salgsmodne kunder fordelt som de øvrige, gennemføres 320 længere samtaler om booking og dækbehov, mens 80 salgsmodne kunder ikke træffes. En kunde, der ikke nås telefonisk, kan stadig selv booke eller købe senere; modellen sidestiller ikke manglende telefonkontakt med tabt salg.

4. Tidsstudie: den fulde manuelle proces

Aktivitet	Beregning	Timer
Ringelister, datavask, dubletter og allerede gennemførte køb/bookinger	Samlet 12 timer	12,0
Kundeopslag og forberedelse	2.000 × 1,5 min.	50,0
Almindelig booking	1.280 × 4 min.	85,3
Booking med dækrådgivning	320 × 10 min.	53,3
Forgæves opkald	2.000 × 2 min.	66,7
Pause og omstilling mellem opkald	3.600 × 2 min.	120,0
Registrering af gennemførte samtaler	1.600 × 1,5 min.	40,0
Registrering af forgæves forsøg	2.000 × 0,5 min.	16,7
Subtotal – direkte og indirekte procesarbejde		**444,0**

Forstyrrelser fra værkstedsdriften	25 % × 444 timer	111,0
SAMLET		**555,0**

Den forgæves opringnings varighed på to minutter omfatter opkaldsforsøget, ikke registrering eller den særskilte pause. Forstyrrelsestillægget er en modelantagelse og må ikke lægges oven på endnu et generelt produktivitetsfradrag. Vurderingen "2,5 ud af 5" for servicerådgiverens effektivitet over for et professionelt callcenter er en kvalitativ hypotese, ikke en målestok, der kan omsættes direkte til timer.

5. Økonomi: manuel proces kontra MiCAR

Nøgletal	Pr. sæson	Pr. dæksæt
Manuel arbejdstid	555 timer	16,65 min.
Manuel ressourceomkostning: 555 × 350 kr.	194.250 kr.	97,13 kr.
MiCAR: 2.000 × 50 kr.	100.000 kr.	50,00 kr.
POTENTIEL DIREKTE DIFFERENCE	94.250 kr.	47,13 kr.
Omkostningsreduktion ift. manuel model	48,5 %	48,5 %

Differencen er en mulig økonomisk besparelse, ikke automatisk en kontant besparelse: eksisterende løn bliver ikke lavere, blot fordi medarbejderen får færre opkald. Ved fortsat ansættelse er den primære gevinst kapacitet, som kan bruges anderledes. Desuden vil digitale løsninger efterlade et vist behov for personlig betjening; dette restarbejde er ikke indregnet i ovenstående idealiserede sammenligning.

6. To alternative realiseringsmodeller – undgå dobbeltregning

A. Undgået kapacitetsomkostning

Hvis den frigjorte tid faktisk betyder mindre overarbejde, færre vikarer eller undgået ekstra bemanding, kan en omkostningsgevinst på op til 194.250 − 100.000 = 94.250 kr. pr. sæson realiseres, før eventuelle restomkostninger.

B. Øget dækningsbidrag ved ny anvendelse af tiden

Hvis samme medarbejdere fortsat er ansat og kan anvende alle 555 timer til opgaver, der faktisk skaber 750 kr. i yderligere dækningsbidrag pr. time, bliver den potentielle værdi 416.250 kr. Efter MiCARs pris på 100.000 kr. er det illustrerede nettobidrag 316.250 kr. Det er et potentiale under stærke forudsætninger – ikke en forventet eller garanteret gevinst.

Man må ikke samtidig lægge 94.250 kr. i undgåede personaleomkostninger til hele potentialet på 316.250 kr. Hvis timerne bruges til mersalg, er de ikke samtidig sparet væk.

7. Yderligere potentiale: kunder, der ikke blev truffet

I telefonmodellen træffes 400 kunder ikke efter tre forsøg, heraf estimeret 80 med salgsmodne dæk. Digitale beskeder med kundens dækdata, anbefaling og mulighed for selvbetjening kan øge rækkevidden, men effekten afhænger af samtykker, datakvalitet, leveringsgrad, åbning, kundernes respons og faktisk købsadfærd.

Et rent illustrativt eksempel: Hvis 30 % af de 80 tidligere ikke-trufne kunder køber et dæksæt, som ellers ikke var blevet solgt, og det ekstra dækningsbidrag er 1.500 kr. pr. salg, udgør merbidraget 80 × 30 % × 1.500 kr. = 36.000 kr. Dette er ikke indregnet i basisscenariet; salget må ikke tælles som ekstra, hvis det blot flyttes fra telefon til online.

8. Følsomhed, begrænsninger og databehov

Forstyrrelsestillæg	Timer i alt	Manuel omkostning
0 %	444,0	155.400 kr.
15 %	510,6	178.710 kr.
25 % (basis)	**555,0**	**194.250 kr.**
35 %	599,4	209.790 kr.
50 %	666,0	233.100 kr.

Det vigtigste usikkerhedspunkt er ikke blot den enkelte samtales længde, men kontaktmønstret, andelen af kunder, der allerede har booket eller købt, og hvor meget manuel håndtering der resterer efter digitalisering. Også datavask og forstyrrelsestillæg varierer mellem forhandlergrupper.

Før en kundespecifik business case bør MiCAR og forhandleren måle: antal unikke kunder, rene ringelister efter dubletkontrol, opkald pr. kunde, opnået kontakt, gennemsnitlig samtale- og registreringstid, andel allerede booket, kundernes onlineandel, manuel undtagelseshåndtering, faktisk DB pr. ekstra salg og reel kapacitetsrealisering.

9. Implementering og KPI-styring

Begynd med et afgrænset dækhotelpilotforløb. Importér eksisterende kundedata og hjulmålinger, fjern dubletter og kunder med allerede afklaret booking eller køb, segmentér på dækbehov, og udsend personlige, handlingsorienterede beskeder med adgang til booking og tilbud. Lad servicerådgiveren fokusere på kunder med spørgsmål, særlige behov og manglende digital respons.

Følg både proces-KPI'er (leverede beskeder, klik, booking, onlinekøb, manuelle henvendelser, tidsforbrug) og økonomiske KPI'er (ressourceforbrug, direkte omkostninger, ekstra dækningsbidrag, dæksalg, dækningsgrad og tilbagebetaling). Sammenlign så vidt muligt med en relevant tidligere sæson eller en kontrolgruppe.

10. Er det billigere med studerende eller et callcenter?

En oplagt indvending er, at forhandleren kan reducere lønomkostningen ved at anvende studentermedhjælpere eller outsource udgående opkald til et professionelt callcenter. Begge alternativer kan være fornuftige. Men de løser ikke nødvendigvis samme opgave: Det er én ting at få booket hjulskift; en anden at forklare slid, skævslid og dækalder, sælge et passende dæksæt og gemme brugbare signaler til den næste kundekontakt.

10.1 Fire driftsmodeller – forskellige styrker

Dimension	Servicerådgiver	Studentermedhjælper	Callcenter	MiCAR
Booke hjulskifte	Ja	Ja, med oplæring	Ja, med adgang til tider	Ja, digitalt
Faglig dækrådgivning	Typisk stærk	Kræver oplæring/støtte	Kræver specialviden	Måledata + anbefaling; faglig eskalation

Registrere kundesignaler	Muligt i DMS/CRM	Kræver arbejdsgang	Kræver aftalt datamodel/integration	Digital hændelsesregistrering
Køb uden telefon	Ikke i sig selv	Ikke i sig selv	Ikke i sig selv	Ja, med integreret e-handel
Primær risiko	Tid og afbrydelser	Kvalitetsvariation	Data- og rådgivningsbrud	Datakvalitet, adoption, undtagelser

Sammenligningen er funktionel – ikke et udsagn om, at studerende aldrig kan rådgive, eller at callcentre ikke kan registrere data. Med korrekt uddannelse, faglig støtte og integrerede systemer kan begge dele fungere godt. Spørgsmålet er den samlede leverance og dens pris.

10.2 Hvad betyder en lavere timeløn?

Hvis samme 555 timer kan udføres for eksempelvis 200 kr. pr. time (udelukkende en illustrativ fuldt belastet timepris), bliver ressourceomkostningen 111.000 kr., svarende til 55,50 kr. pr. dæksæt. MiCAR til 50 kr. pr. dæksæt koster 100.000 kr. i eksemplet. Forskellen er kun 11.000 kr. før oplæring, kvalitetssikring, faglig overdragelse og eventuelt genarbejde. Produktivitet og kvalitet kan imidlertid være både bedre og dårligere end i vores basisscenarie. Derfor er de 555 timer ikke et dokumenteret estimat for en studentermedhjælper.

Illustration, ikke markedspris	**Beregning**	**Pr. dæksæt**
Servicerådgiver (basismodel)	555 t × 350 kr. = 194.250 kr.	97,13 kr.
Studentermedhjælper (samme tidsforbrug)	555 t × 200 kr. = 111.000 kr.	55,50 kr.
MiCAR (antaget aftalepris)	2.000 × 50 kr. = 100.000 kr.	50,00 kr.

Break-even for et alternativ med samme volumen er 100.000 kr. i samlet sæsonpris, dvs. 50 kr. pr. dæksæt – men kun hvis booking, relevant rådgivning, registrering og resterende manuel håndtering er sammenligneligt dækket. Hvis nogle af de opgaver mangler, er laveste pris pr. opkald ikke et tilstrækkeligt beslutningsgrundlag.

10.3 Kan et professionelt callcenter være bedre?

Ja – især ved ensartet udgående booking. Et dedikeret callcenter kan have bedre kødisciplin, systematisk genopkald og færre afbrydelser end et travlt værksted. Den konkrete effektivitet og pris er dog ikke opgjort i denne case; den skal indhentes i et tilbud med klart defineret serviceomfang. Et callcenter kan også levere god dækrådgivning og fyldestgørende registrering, hvis kompetencer, scripts, kunde- og dækdata, CRM/DMS-integration, datatilbageførsel og kvalitetssikring er en del af kontrakten.

Et eksempel viser forskellen: Kunden fortæller, at dækkene slides skævt, at bilen trækker til højre, eller at bilen snart skal sælges. Hvis informationen blot bliver i en ekstern samtalelog eller i en ustruktureret note, er dens værdi for forhandlerens fremtidige service- og salgsarbejde begrænset. Hvis signalet derimod registreres struktureret og føres tilbage til forhandlerens systemer, kan det skabe grundlag for relevant opfølgning. Derfor bør datapersistens og adgang til egne kundedata være eksplicitte kontraktkrav.

10.4 Sammenlign på totaløkonomi – ikke opkaldspris

En fair udbuds- eller investeringssammenligning bør have samme måleenhed: samlet omkostning pr. dækhotelkunde pr. sæson inklusive opstart, datavask, udsendelse/opkald, booking, faglig rådgivning, registrering, viderehenvisninger, efterbehandling, teknisk integration og kundeservice ved undtagelser. Derudover skal løsningerne måles på deres virkning: gennemførte bookinger, dokumenteret rådgivning til de 20 % salgsmodne kunder, konvertering til køb, datatilbageførsel og reel medarbejdertid frigjort.

Målepunkt	**Hvad skal kontrolleres?**
Kontakt og booking	Unikke kunder, gentagne forsøg, selvbooking og gennemført booking

Rådgivningskvalitet	Rigtig forklaring af dæktilstand, eskalation og kundeklager
Salg	DB pr. anbefalet/solgt dæksæt; køb, der ellers ikke ville ske
Dataretur	Strukturerede kundesignaler, status, køb og historik i egne systemer
Totalomkostning	Løn/leverandørpris + supervision + integration + resterende manuel tid

10.5 MiCARs differentiering: Fra kontakt til kunderejse

MiCARs påtænkte leverance skal derfor vurderes som mere end en erstatning for telefonsamtaler: dækhoteldata bruges til at identificere behov, fremsende personlige tilbud, muliggøre booking og køb og registrere kundens digitale handlinger. Den menneskelige faglige rådgivning forsvinder ikke; den fokuseres på de spørgsmål og undtagelser, hvor den har størst værdi. Denne fordel forudsætter i praksis korrekte datakilder, relevante samtykker/kontaktgrundlag, fungerende integrationer og dokumenteret kundebrug.

Konsekvensen for business casen: 94.250 kr. er stadig en teoretisk direkte omkostningsdifference mellem den fulde manuelle basismodel og 50 kr. pr. dæksæt for MiCAR. Hvis MiCAR-løsningen kræver resterende manuelle timer eller implementeringsomkostninger, skal de trækkes fra. Alternativt DB på 416.250 kr. er kun muligt, hvis alle 555 timer faktisk frigøres og kan anvendes til ny indtjening. Betalt løn og alternativt DB må fortsat ikke dobbeltregnes.

11. Konklusion

I det gennemregnede eksempel koster manuel telefonisk booking og dækrådgivning **cirka 97 kr. pr. dæksæt pr. sæson**. MiCARs antagne pris på 50 kr. skaber en potentiel forskel på cirka 47 kr. pr. dæksæt, mens frigjort medarbejderkapacitet og højere digital rækkevidde kan have yderligere værdi. Hvor meget, der faktisk kan realiseres, afhænger af forhandlerens eksisterende processer og en målbar implementering. Det billigste opkald er ikke nødvendigvis den billigste samlede kunderejse: Booking, dækrådgivning, salgsrealisering og genanvendelige kundedata skal evalueres samlet.

Den strategiske pointe: Dækdata er ikke en salgsmotor, før de omsættes til relevant, rettidig kundehandling. Automatisering handler derfor ikke alene om billigere kontakt – men om at skabe en skalerbar proces, som frigør tid til værdiskabende kundearbejde.

Metode og kildegrundlag: Internt scenarieregnestykke baseret på udtrykkelige antagelser. Ingen opkalds-, tids- eller effektdata i dette whitepaper er præsenteret som målte branchegennemsnit. Dato: 27. oktober 2026.

12. Ansvarsfraskrivelse

Dette whitepaper er udarbejdet af MiCAR Auto E-Commerce som et illustrativt beslutnings- og diskussionsgrundlag. Beregningerne bygger på de angivne scenarieforudsætninger om blandt andet kundetal, opkaldsforsøg, tidsforbrug, medarbejderomkostninger, alternative dækningsbidrag og pris pr. dæksæt. Tallene er ikke dokumenterede branchegennemsnit eller en garanti for resultater hos den enkelte forhandler.

Faktiske omkostninger og gevinster afhænger blandt andet af datakvalitet, kundeadfærd, eksisterende booking- og salgsprocesser, integrationer, medarbejderkompetencer, resterende manuel håndtering og graden af reel udnyttelse af frigjort arbejdstid. Potentielle lønbesparelser og alternativt dækningsbidrag er forskellige økonomiske scenarier og må ikke uden særskilt dokumentation lægges sammen. Ekstra dæksalg eller indtjening er ikke garanteret.

Inden en investering eller aftaleindgåelse anbefales en kundespecifik analyse og en pilot med måling af faktiske nøgletal, samlede omkostninger og realiserede resultater. MiCAR påtager sig ikke ansvar for beslutninger truffet alene

på baggrund af eksemplerne i dette whitepaper, i det omfang gældende ret tillader det. Eventuelle konkrete aftaler og garantier følger alene af parternes skriftlige aftalegrundlag.

Kolofon

Udgiver/udarbejdet af: MiCAR Auto E-Commerce.

Udgivelse: Oktober 2026.

Kontakt: contact@micar.dk · www.micar.dk