

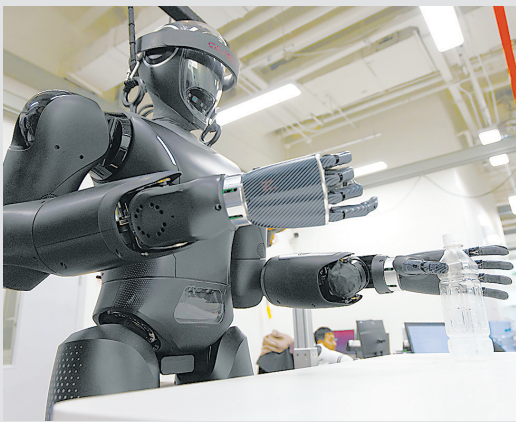
答非所问、鸡同鸭讲……

AI 客服发展迅猛，“软”服务不能太“软”

AI 服务在日常生活中的渗透越来越深,为广大消费者带来了方便,但也收获了不少吐槽。

“双十一”前后, AI 客服相关话题屡屡冲上热搜榜单。“答非所问”“原地绕弯”“鸡同鸭讲”……网友质疑, AI 客服到底方便了谁? 转接人工越来越难, 则被吐槽暴露出一些电商平台不负责任, 有网友进而“研发”出“怎么投诉 AI 客服”“教你五步把 AI 客服逼疯”等攻略“以牙还牙”。

如何在保持“硬”科技进步的同时, 让用户的“软”体验不“软”, 值得一些行业和领域进一步思考。



△科研人员在位于北京的实验室调试人形机器人。
新华社发

△观众在第七届进博会技术装备展区观看一款人形机器人跳舞。
新华社发

人工客服正在消失?

“一天净接机器人打的电话了。”家住甘肃省兰州市从事家政服务的刘静说,最近的 AI 推销让她不堪其扰,打电话的九成以上是 AI 销售,但又担心错过工作电话不得不逐个接听。

与刘静相比,有些电商平台 AI 客服“热情、礼貌、答非所问”式服务,更让“网购达人”蒙致不胜其烦。

蒙致正在装修房子,他网购了一盏客厅大灯,下单后想问一下色温,结果 AI 客服不是一个劲回答“亲,请问还有什么可以帮您”,就是重复“请再描述一下您的问题”。

当蒙致申请人工服务后, AI 客服回复“请稍等”便开始播放歌曲。听了两首歌后,蒙致“心态崩了”。他说,售前服务都这样,一旦出现质量问题,售后服务能否得到有效保障,真是不敢想象。

记者体验发现,不少电商商家和网购企业的 AI 客服转人工流程复杂,堪比“九九八十一难”,往往需要反复听取冗长的语音提示,一定程度上加剧了使用者的挫败感,也消磨了用户的耐心。

不仅仅是网购平台,打车软件、社交平台等行业也是 AI 客服“大行其道”。金融、房产、物流、通讯、旅游、教育咨询等行业的 AI 售前服务占比尤其提升明显。

前些日子,刘先生接到了一个教育辅导推广电话,因孩子正好有学习需求便选择接听。答非所问持续了几分钟,刘先生才发现“对话”的是“AI 人”,让他哭笑不得。

记者在某电商平台搜索“AI 外呼系统”,显示有上千个商品在售。一家店铺负责人告诉记者,一台 AI 机器人外呼系统每天可拨打上千通电话,这种系统被大模型赋能后“潜力”无限,并强调只要是正规业务就可以规避被封,远非人工可比。

智能客服市场不断扩大,而人工客服却呈萎缩之势。

据中国银行业协会发布的《2021 年中国银行业服务报告》显示,截至 2021 年末,银行客服中心从业人员为 5.02 万人,这是近几年来客服人数的首次下降。而在 2024 年 3 月发布的《2023 年中国银行业服务报告》中,银行业金融机构客服从业人员再次下降到了 4.17 万人。

AI 客服 不能回避的选择

兰州大学经济学院副院长毛锦凰认为, AI 客服的普及是科技支撑下不少企业对成本控制和服务效率提升的尝试。目前来看,这种尝试在一定程度上牺牲了消费者的服务体验。

这个判断也在第三季度一些省份的消保投诉分析中得到体现。

江苏省消保委发布的三季度投诉与舆情分析报告显示,共计受理的投诉 5 万多件,关于智能服务消费投诉的舆情信息 8585 条,其中 9 月 5 日出现峰值,为 1418 条。投诉焦点为客服“不智能”、问答“模板化”、推销“骚扰多”。

其中李女士投诉,其在某平台购买了香港迪士尼乐园三大两小门票,但检票时发现无法获取门票二维码,遂通过平台寻找人工客服寻求帮助。其间只有智能客服依照程序回复消息,40 分钟后才联系上人工客服。

这种无效沟通,不仅无法让消费者得到有效帮助,更让 AI 客服成为用户行使售后权益的“拦路虎”。

艾媒咨询 2023 年发布的《中国智能客服市场发展状况与消费行为调查数据》显示,在 2022 年中国用户认为智能客服现存缺点中,51.4% 消费者表示除固定话术外,不能解决个性化问题; 47.9% 的消费者表示不能准确理解提问的问题,答非所问; 43% 的消费者表示回答生硬机械,交流缺乏情感。

不过, AI 客服的发展趋势无法改变。第一新声研究院发布的《2024 年中国智能客服市场研究报告》显示,经过近几年的迅速发展,智能客服产品的智能化程度已获得长足进步,2023 年中国智能客服市场整体市场规模为 39.4 亿,预计到 2027 年将达到 90.7 亿。

业内人士介绍,智能客服可以一天应对几千个客户且无情绪波动,而人工客服显然无法做到这一点,每人每天工作量通常在百十人次左右,且成交量达不到预期,便会“崩溃”。从商家的角度来说,以 AI 客服代替人工客服,可以大大节省成本,减轻工作压力。

甘肃慧联信息科技发展有限责任公司专业从事电商及搭建客服平台服务已经 6 年。总经理王雪莲说, AI 客服的反应速度能做到无延迟反应,而人工客服的最快反应时间则在 1.16 秒左右,并且 AI 客服可做到全时段在线,已经成为售后平台不能回避的选择。

人工智能不能少了人文关怀

AI 以其强大的计算能力和推理能力,正成为引领多个行业变革的驱动力。兰州大学信息科学与工程学院教授周庆国表示, AI 的衍生产品可以实现全流程优化和智能决策,而 AI 客服带来的更深层次启示在于,永远不要忽视人最本真的情感、最真实的需求。

甘肃移动在线营销服务中心副总经理俞达佳介绍,各大厂商的 AI 客服在语音语义理解、语句表达上都越来越做到接近真人。

甘肃一家从事土特产销售的公司,其客服服务涉及多个省份的电商公司,人工客服团队也在不断扩大。

“亲,请问有什么需求? 我不是智能客服,是人工客服。”这句话是该公司的售后客服接线后的第一句回复。

“目前,业内的趋势是快消品、低端日用品的售前服务多采用 AI 客服,而越是高端的产品,人工客服占比越高,尤其是品牌地域产品、轻奢土特产品等,更倾向于选择人工客服。”王雪莲说。

在一些专业人士的眼里, AI 客服的“成长”空间和潜力也很值得期待。

毛锦凰认为,通过算法、大数据和后台学习,持续为 AI 提供分众化的客户服务等训练,未来能帮助 AI 客服更好了解客户,提供准确性更高的服务。

此外,合理分配 AI 客服和人工客服的占比,也是业内人士重点关注的领域。

在甘肃省临夏回族自治州,积石山保安族东乡族撒拉族自治县“AI 豆计划”数字经济产业园的核心产业之一,就是以数字基础应用与服务为主的数字经济,产业园目前正在为国内知名电商平台提供电话客服服务。

园区云服务部门经理王娟介绍,产业园 30 多名电话客服人员目前都在持续接受培训,提高响应速度和解决问题的能力,做好与 AI 客服的“兼容”,常规问题由 AI 智能回复,而对消费者投诉等亟须解决的问题,则优先通过人工客服渠道解决。

“不管人工智能多么发达,都要充分考虑方便老人的问题,提供有效的适老化服务。”毛锦凰说,建议市场管理部门督促企业通过制定相关管理规范,加强对 AI 客服的监管,防止企业利用 AI 客服逃避责任和义务。

据新华社电

不是“挡箭牌”
更不是“拦路虎”

AI 与人工
应同坐客服席

“客服电话里真有客服吗?”近日,一段脱口秀“吐槽”引发观众共鸣:“简直在演我打客服电话”“一句‘转人工’我能说五分钟”。

电商、金融、消费零售、生活服务……如今, AI 客服已全方位嵌入日常生活场景。随之而来的,转人工也越来越难,有消费者戏称“被 AI 气死只是时间问题”。

客服行业有着客户群体大、咨询频次高且问题重复度高等特点。 AI “坐上”客服席,能快速响应客户需求,也有助于企业降低人工成本。但态度友好的 AI 客服,有时会“答非所问”,提不出解决方案,消费者只能干着急。

作为体现服务水平的窗口,客服应多一些真诚,少一些套路。在现实中,有的企业或将 AI 当作“挡箭牌”,以技术手段回避应有的服务成本;或将 AI 作为“拦路虎”,限制、阻碍消费者选择人工客服的权利。

能解决问题,才是好客服。从现有技术应用水平看, AI 客服绝非万能。应明确 AI 客服的岗位职责,通过快速响应“分流”相对常规的问题;持续投入研发,提升 AI 客服智能化水平。同时,更应保持一定数量的人工客服席位,通过更顺畅的沟通、更灵活的应变,帮助消费者快速解忧。两者相辅相成,才能做好服务。

降本增效,需算发展大账。新技术赋能治理与服务的同时,不应忽视人类最本真的情感、最真实的需求。注重服务细节,触发用户情感共鸣,品牌影响力的扩大才能水到渠成。从这个角度出发,不妨为老年人等特殊群体提供“人工直连”服务,或将人工客服的“接入口”设置得更明晰一些,进一步精简消费者“抵达”人工客服的步骤,让企业服务有速度更有温度。

据新华社电