

智能客服“听不懂人话”？ 消费者很“闹心”

智能客服成为许多人消费维权要闯的“第一道关”。不少人在与智能客服“‘智斗’三百回合”之后，问题仍得不到有效解决时，常说的一句话是：“它听不懂人话。”

当前，智能客服广泛应用于各类场景，给人们带来不少便利的同时，也常出现读不懂关键词、回答呆板、答非所问等不够智能的现象，给消费者添了不少堵。有网友表示，“有时智能客服就是在挑战人的血压。”

“十四五”规划提出，加快数字社会建设步伐，适应数字技术全面融入社会交往和日常生活新趋势，构筑全民畅享的数字生活。智能客服作为重要一环，服务升级势在必行。



逃不出“机械问答”的怪圈

偶尔网购的90后女孩张航(化名)的经验是“遇事直接找人工客服”，但还是逃不出智能客服“机械式”问答的怪圈。

今年1月，张航通过一个购票App申请邮寄机票行程单，1个月过去了也没收到快递，她拨通了快递公司电话：“我要找人工客服。”智能客服让她输入快递单号后再次询问：“您是要办理什么业务呢？”在随后的3分钟里，两者之间的对话就成了“找人工——输单号——办理何种业务”的多次循环。

“它根本听不懂我在说什么。”张航放弃了与智能客服周旋，直接通过购票平台开具了电子发票。过了一段时间，快递公司告诉张航：“你的快递丢

了。”张航便通过购票平台退快递费，首先接待她的又是智能客服。

张航输入：“人工。”智能客服回复：“您好，为了更快地解决您的问题，请简要描述一下您的问题……”

张航接着又输入了：“退款。”智能客服：“小尤没能理解您的问题……”经过多次“交锋”，张航终于找到了人工客服。

张航的遭遇并非个例。前阵子，肖啸(化名)的电话卡扣费出了问题，他联系了运营商，便开启了和智能客服的“纠缠”，当转到人工客服时，总遇到“人工客服坐席忙”，等了半个小时左右才接通人工客服。他说：“这已经不是某个企业、某个行业、某个地方的问

题。”

不久前，江苏省消保委发布的《数字化背景下客户服务便利度消费调查报告》显示，在参与调查的消费者中，52.9%的消费者遇到过客服沟通障碍问题。遇到过上述问题的人中有71.2%的消费者称遇到机器人“答非所问”、不智能的问题，23.6%的消费者表示无法找到人工客服或遭遇人工客服踢皮球现象，反映投诉无门或问题得不到解决的消费者占比5.2%。

事实上，“不走心”的智能客服还让本就不太会使用智能设备的老年人维权更是难上加难，在江苏省消保委此次调查的48个平台中，仅4个平台设置了老年专线。

人工客服 和“一键转接”需到位

当前，智能客服在个性化、人性化方面仍有不小差距，这是一个逐渐完善的过程。

数据显示，智能客服市场发展前景可观。据36氪研究院去年11月发布的《2020年中国智能客服行业研究报告》估算，客服基础软件的市场规模在100亿元左右，且毛利较小。未来，随着人工智能技术的演进与加速赋能，智能客服行业有望迎来300亿-600亿元的市场增量。

疫情之下，“智能客服”企业加速增长。企查查数据显示，我国共有“智能客服”相关在业存续企业776家，2018年、2019年和2020年分别注册相关企业76家、86家和182家，去年明显增长。截至今年5月底，智能客服企业共注册38家，同比减少21%，吊销13家。

唐德权认为，智能客服的“知识库”需要不断升级“扩容”。其中，包括多轮对话场景知识库、业务技能知识库、QA问答知识库、NLP(自然语言处理)自定义知识库、通用行业知识库、个性化闲聊知识库的不断完善等。而且，智能客服的发展也需要商家参与共建。

江苏省消保委建议，智能客服与人工客服并非互相取代的关系。人工客服不能缺位，应通过人机协同更好地回应消费者诉求。

作为消费者，张航希望，智能客服能够更智能，但不能成为唯一选择。针对某些特殊领域、特殊群体，建议开启人工客服“一键转接”功能。比如在金融消费领域，建议与资金安全等密切相关的业务能够设置人工服务“一键转接”或者“一键冻结”功能，保障消费者财产安全；以及为“银发一族”开设专门服务通道。

此外，江苏省消保委还建议，对于一些企业刻意隐藏客服通道、投诉热线，取消人工客服以及故意设定“坐席忙”“排队”“假象”等问题，及时予以纠正并予以披露。让消费者充分享受客服智能化带来的便利，促进消费升级。

(中青)

底层技术不成熟 后续“训练”难跟上

智能客服不“智能”成为行业面临的共同痛点，智能客服“不走心”到底卡在哪一环？

智能客服的发展受制于底层技术的发展。上海一位智能客服系统的研发设计者告诉记者，智能客服中的关键技术还是“人工智能”。例如，智能客服的“语义解析”工作属于自然语言处理(NLP)，而这正是目前人工智能领域最为困难、最具挑战的问题之一。

专注于智能客服领域的北京璞华逻辑特信息技术有限公司创始人兼CEO唐德权也关注到了智能客服底层技术不够成熟的问题，同时也关注到智能客服“知识库”不够完善导致智能客服与消费者多元的语言类型匹配程度很低甚至无法匹配的现象。

当前，智能客服的服务模式

一般包括两种：一种是SaaS模式，即智能客服企业主要通过给用户开设智能客服账户账号提供服务，这类智能客服的知识库更多是针对某一垂直行业，客服的定制化程度相对不高，1个账号一年收费在几百元到上万元不等，这类服务中小企业采购得较多。

另一种是定制化模式，智能客服企业可以根据服务购买者的业务需求进行灵活开发，能够更精准、更个性化地解决问题，服务价格在几十万元到上百万元之间，这类服务主要面向一些大型企业。

智能客服的引入明显为企业降低了人力成本。在招聘网站上，一个电商客服的薪资一般在3000-8000元/月。上海一家智能客服服务销售人员告诉记者，不少用户会选择直接开设智能机

器人账户，一个账户就是一个客服，人工客服一个月的薪资就能买智能客服一年的使用权限，并且，智能客服还可以24小时在线解答问题。

该销售人员表示，如果想要提升智能客服解决问题的能力，需另付专门的训练服务费，不断完善相关领域的知识库以及对机器人的语义理解进行“纠偏”，训练服务费是根据不同项目差异化定价的，价格较高的，一年约5-10万元。他说，“我一直不敢报价，价高了，可能把客户吓跑了；报低了，到时收费与报价不同，容易产生纠纷。”一些企业并没有选择购买后续服务。

江苏省消保委也指出，除了技术因素，一些企业过于重视智能化、低成本，忽视了便利化和消费者的满意度。