

Tilburg University

“Hallo, ik ben Anna, uw virtuele assistent”

Liebrecht, C.; van Hooijdonk, Charlotte; Kunneman, Florian; van Miltenburg, Emiel

Published in:

DIXIT: tijdschrift over toegepaste taal- en spraaktechnologie

Publication date:

2021

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):

Liebrecht, C., van Hooijdonk, C., Kunneman, F., & van Miltenburg, E. (2021). “Hallo, ik ben Anna, uw virtuele assistent”: Talige kenmerken in customer service chatbots. *DIXIT: tijdschrift over toegepaste taal- en spraaktechnologie*, 18, 10-12. https://notas.nl/dixit/dixit_2021_conversational_ai.pdf

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

“HALLO, IK BEN ANNA, UW VIRTUELE ASSISTENT” TALIGE KENMERKEN IN CUSTOMER SERVICE CHATBOTS

De hele middag is Geeske thuisgebleven om haar nieuwe nachtkastje in ontvangst te nemen. Maar inmiddels is het avond en van de pakketbezorger ontbreekt nog elk spoor. Wat nu? Ze wil weten wanneer het nachtkastje dan wel geleverd wordt en gaat naar de website van het bedrijf. Daar popt een ballonnetje op: “Hallo, ik ben Anna, uw virtuele assistent van de meubelwinkel. Waar kan ik u mee helpen?”.

Door: Christine Liebrecht, Charlotte van Hooijdonk, Utrecht University; Florian Kunneman, Emiel van Miltenburg, Vrije Universiteit Amsterdam

De situatie van Geeske is exemplarisch voor het klantenservicecontact anno 2021. Een kwart van de Nederlandse organisaties zet customer service chatbots in om vragen, klachten en opmerkingen van consumenten te beantwoorden en de verwachting is dat dit in de komende jaren nog flink zal groeien (Hachmang & Keuning, 2020). Een groot voordeel van deze automatische gesprekspartners is dat ze dag en nacht bereikbaar zijn en dat ze grote hoeveelheden berichten kunnen verwerken. Maar de mogelijkheden van chatbots worden nog niet volledig benut. Klanten vrezen dat hun vragen niet goed begrepen worden en ervaren deze vorm van klantcontact als onpersoonlijk (Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce & Myclever, 2018). Dit kan anders. In dit artikel bespreken we vanuit talig perspectief hoe chatbots worden geïntroduceerd bij klanten, welke communicatiestijl in chatbotgesprekken aan te raden is en hoe omgegaan kan worden met miscommunicatie.

Introductie van de chatbot

De chatbot introduceert zich als “Anna, uw virtuele assistent van de meubelwinkel”. Geeske leest dat Anna “veel vragen kan beantwoorden”. Het zal mij benieuwen, denkt Geeske. Ze tikt in “nachtkastje niet geleverd”.

Wij hebben een verkennende inhoudsanalyse uitgevoerd voor 50 Nederlandse customer service chatbots. Hieruit blijkt

dat chatbots zich op verschillende manieren introduceren bij klanten. Ze bevatten bijvoorbeeld vaak één of meerdere menselijke kenmerken, zoals een naam ('Anna' of 'Billie'), een menselijke avatar en de term “virtuele assistent”. Het is ech-

ter belangrijk dat de introductie van een customer service chatbot niet te veel menselijke cues bevat, omdat dit bij klanten de indruk kan wekken dat ze met een medewerker van vlees en bloed communiceren. Door een expliciete disclosure (“Ik ben de chatbot van de meubelwinkel”) toe te voegen aan de chatbotintroductie, communiceren organisaties op een transparante manier over de automatische gesprekspartner en worden verwachtingen van klanten gemanaged (Mozafari, Weiger, & Hammerschmidt, 2021).

Daarnaast blijkt er veel variatie te zijn in hoe organisaties in de introductie communiceren over de kennis en kunde van de chatbot. Veel chatbots geven niet aan waar ze klanten mee kunnen helpen.

Ze stellen enkel de vraag “Waar kan ik u mee helpen?” Sommige chatbots geven duidelijk aan over welke onderwerpen ze meer informatie kunnen geven, bijvoorbeeld over de locatie van winkels, het assortiment en bestellingen. Een andere bevinding is dat organisaties in de introductie aangeven dat de chatbot (nog) niet alles begrijpt. Uitingen zoals “chatbot in opleiding” of “Ik ben nieuw maar raak steeds beter uitgerust om je te helpen” kunnen mogelijk de verwachtingen van klanten over de capaciteiten van de chatbot temperen.

Menselijke communicatiestijl

“Voer hier uw klantnummer in”, leest Geeske. Gevolgd door: “Uw bestelling wordt donderdag tussen 12 en 18 uur geleverd”. Het is weliswaar



een antwoord op Geeskes vraag, maar de toon waarop had wel wat persoonlijker gemogen.

Net als Geeske vinden meer gebruikers dat customer service chatbots vaak onnatuurlijk en onpersoonlijk overkomen (Drift et al., 2018). Met verschillende experimenten toonden wij aan dat de communicatie met chatbots natuurlijker en persoonlijker gemaakt kan worden door de communicatiestijl aan te passen. Deze zogeheten *conversational human voice* (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006) bevat talige elementen van personalisatie (bijvoorbeeld “Hoi Geeske”), informeel taalgebruik (“jey!”) en uitnodigende retoriek (“Kan ik je verder nog helpen?”).

Zowel chatbots waarin een van deze categorieën als meerdere categorieën werden geïmplementeerd werden door participanten niet alleen menselijker gevonden, ze leidden ook tot positievere evaluaties van de organisatie. Echter, als de chatbot enkel elementen van uitnodigende retoriek gebruikt, dan is het wel belangrijk om rekening te houden met de mate waarin de klant bekend

is met de organisatie. Iemand die de organisatie al kent vindt deze chatbot inderdaad menselijker, maar nieuwe gebruikers vinden deze communicatiestijl wellicht ongepast (Van Hooijdonk & Liebrecht, 2021).

Miscommunicatie oplossen

Geeske wil weten of het nachtkastje bij een afhaalbalie bezorgd kan worden. “Je bericht wordt niet herkend, heb je het wel goed ingetypt?”, vraagt de chatbot. “Nou ja!”, denkt Geeske verontwaardigd. Hoe zorgt ze dat de chatbot haar wél begrijpt?

Natuurlijk is het mooi meegenomen als chatbots veel uitingen van klanten kunnen herkennen, maar repareren van miscommunicatie is minstens zo belangrijk. Er zijn verschillende strategieën van reparatie, variërend in wie van de gesprekspartners de miscommunicatie adresseert en eventueel herstelt, en op welk moment dit wordt gedaan (Schegloff, 1992). Ook kan de chatbot de miscommunicatie op allerlei manieren formuleren. Vanuit de literatuur over crisiscommunicatie kunnen we deze strategieën plaatsen op een continuüm, van defensief (de schuld leggen bij de klant) naar accommodatief (de schuld meer bij zichzelf leggen; Coombs, 2007).

Veel customer service chatbots adresseren miscommunicatie op een generieke manier, net als in het voorbeeld. Geeske krijgt daarmee weinig handvatten om de miscommunicatie te herstellen. Het zou effectiever zijn als de chatbot inzicht gaf in de woorden die niet herkend worden (Ashktorab, Jain, Liao, & Weisz, 2019). Of als de chatbot simpelweg een antwoord op de vraag zou 'gokken', wat de gebruiker ook meer inzicht geeft in de mogelijke weg naar herstel (Cho & Rader, 2020). Het risico is wel dat de chatbot minder vertrouwd wordt en de gebruiker niet de moeite neemt om tot reparatie over te gaan. Ook de defensieve houding van Geeskes chatbot draagt niet bij aan een coöperatief gesprek. De chatbot had beter de schuld van de miscommunicatie bij zichzelf kunnen leggen met “Sorry, ik begrijp uw bericht niet goed”.

Eind goed, al goed?

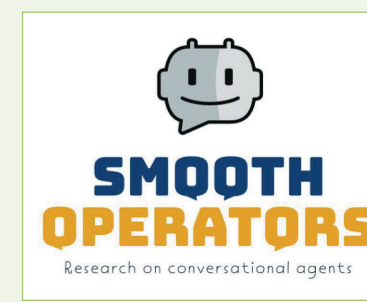
Bij het schrijven van chatbotconversaties kunnen talige elementen gebruikt worden die de verwachtingen en ervaringen van klanten kunnen sturen. De introductie van de chatbot en zijn communicatiestijl in het gesprek kunnen een positieve invloed hebben op de gehele klantervaring zodat mensen het gevoel hebben op persoonlijke en natuurlijke wijze geholpen te worden, ondanks dat hun gesprekspartner niet van vlees en bloed is. Mocht er desondanks toch miscommunicatie optreden, dan kan de chatbot op een coöperatieve manier aangeven dat hij het niet begrijpt en de gebruiker de kans geven om het misverstand te repareren. Eind goed, al goed.

‘Pakket ophalen’ herkent de chatbot wél, ziet Geeske. “U bent donderdag welkom op ons ophaalpunt aan de Schoolstraat.” Nu kan ze met een gerust hart gaan slapen. Enthousiast typt ze terug: “Bedankt!!!”

Verantwoording

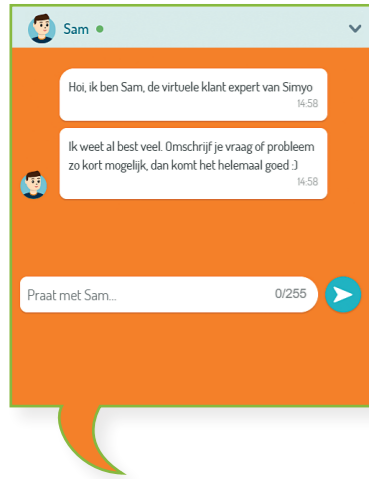
Deze inzichten hebben we opgedaan in het door NWO-gefinancierde Smooth Operators project waarin wetenschappers en maatschappelijke partners samen de technische en sociale uitdagingen onderzoeken bij het implementeren van customer service chatbots.

Zie <https://www.conversationalagentsresearch.com>



Literatuur

Ashktorab, Z., Jain, M., Liao, Q. V., & Weisz, J. D. (2019). Resilient chatbots: Repair strategy preferences for conversational breakdowns. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12).



Cho, J., & Rader, E. (2020). The Role of Conversational Grounding in Supporting Symbiosis Between People and Digital Assistants. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1-28.

Coombs, W.T., 2007. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Drift, SurveyMonkey Audience, Salesforce, Myclever: The 2018 State of Chatbots Report. How chatbots are reshaping online experiences. Op 1 september 2019 geraadpleegd op: <https://www.drift.com/wp-content/uploads/2018/01/2018-state-of-chatbots-report.pdf>

Hachmang, D. & Keuning, A. (2020). *Stand van Webcare 2020*. Op 9 september 2021 geraadpleegd op:

<https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2020/06/Stand-van-Webcare-juni-2020.pdf>

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.

Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.

Mozafari, N., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2021). Trust me, I'm a bot—repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings. *Journal of Service Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2020-0380>

Hooijdonk, C. van & Liebrecht, C. (2021). Chatbots in the tourism industry: the effects of communication style and brand familiarity on social presence and brand attitude. In *Adjunct Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (UMAP '21 Adjunct)*, June 21–25, 2021, Utrecht, Netherlands. ACM, New York, NY, USA, 7 pages. <https://doi.org/10.1145/3450614.3463599>.

Schegloff, E. A. (1992). Repair after next turn: The last structurally provided defense of intersubjectivity in conversation. *American journal of sociology*, 97(5), 1295-1345. •

taalkundige werkzaamheden voor taal- en spraaktechnologie, conversation design

lexicons en datasets

part-of-speech tagging

conversation design, intent classification

Martha Hofman

tel. 06 19 858338

mahofman@hetnet.nl

www.marthahofman.nl