

# **Hur artificiell intelligens kommer påverka framtidens kundtjänster**

Med fokus på chatbottar i en B2C miljö

Joel Eriksson

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 5/5/2024

## EXAMENSARBETE

Författare: Joel Eriksson

Utbildning och ort: Tradenom, Yrkeshögskolan Novia

Inriktning: Marknadsföring/redovisning

Handledare: Kim Friman

Titel: Hur Artificiell intelligens kommer påverka framtidens kundtjänster

---

Datum: 5.5.2024

Sidantal: 42

Bilagor: 2

---

### Abstrakt

Detta examensarbete undersöker hur artificiell intelligens förväntas påverka kundtjänster i framtiden. I en tid av automatisering och datadrivet beslutsfattande förväntas traditionella arbetsroller förändras på grund av den snabba utvecklingen av AI. Detta arbete undersöker också utmaningar och möjligheter som kundtjänster och företag möter genom att granska den nuvarande miljön inom AI-applikationer för företag och dess potential att optimera verksamheter. Arbetet ger en översikt över hur AI:s växelverkan med kunder skiljer sig från tidigare kundbetjäning inom näringslivet, de etiska konsekvenserna med AI som kundtjänst verktyg och orsaker till att företag väljer att använda sig av chatbottar. Enkät för konsumenter och intervjuer med nyckelpersoner inom ämnet har använts som metoder i arbetet.

Slutligen, med en ökad förståelse för dessa frågor, föreslås att för en framgångsrik anpassning till den AI-drivna arbetsvärlden krävs det att företag fokuserar på att skapa en chatbot baserat på företagets egna mål. Kunder antar att med dagens teknologi att chatbottar ska kunna ge kvalitativa svar, men företagen hinner inte med i utvecklingen. Experter ser positivt på användningen av verktygen. Trots detta finns det oro för en växande digital klyfta.

---

Språk: svenska

Nyckelord: Artificiell intelligens, automatiserad kundtjänst, chatbottar, kundtjänst, mänskliga agenter

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Joel Sven Erik Eriksson

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Yrkeshögskolan Novia

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi/Kirjanpito

Ohjaaja(t): Kim Friman

Nimike:

---

Päivämäärä: 5.5.2024

Sivumäärä: 42

Liitteet: 2

---

### Tiivistelmä

Kyseinen opinnäytetyö käsittelee tekoälyn (AI) vaikutuksia tulevaisuuden asiakaspalveluun maailmassa, jossa päätöksenteko perustuu automatisointiin ja datavetoon. On todennäköistä, että perinteiset työtehtävät muuttuvat nopeasti tekoälyn kehityksen myötä. Työssä tarkastellaan myös tekoälyn tuomia haasteita ja mahdollisuuksia tulevaisuuden asiakaspalvelulle ja yrityksille. Nykyisten tekoälysovellusten ympäristön tarkastelun avulla voimme kehittää ja optimoida niiden potentiaalia.

Opinnäytetyössä tutkitaan tekoälyn vuorovaikutustaitoja asiakkaiden kanssa ja verrataan niitä aiempiin liike-elämän asiakaspalvelukokemuksiin. Lisäksi analysoidaan tekoälyn eettisiä seurauksia asiakaspalvelussa ja pohditaan, miksi yritykset päätyvät käyttämään chatiboteja toiminnassaan. Opinnäytetyössä on käytetty menetelminä kyselytutkimusta ja alan keskeisten sidosryhmien haastatteluja.

Kasvavan ymmärryksen myötä tekoälyyn liittyvissä kysymyksissä ehdotetaan, että yritysten on asetettava selkeä päämäärä tekoälyn onnistuneelle integroimiselle työelämään. Selkeän päämäärän avulla yritykset voivat saada chatibotista enemmän irti ja personoida sen juuri heidän tarpeisiinsa sopivaksi. Asiakkaat odottavat, että tämän päivän teknologian avulla chatibotit pystyvät tarjoamaan laadukkaita vastauksia. Yritykset kuitenkin kamppailevat pysyäksään tekoälyn jatkuvan kehityksen tahdissa. Asiantuntijat näkevät tekoälyn hyödyntämisen ja käytön positiivisena asiana, mutta digitaalisen kuilun kasvu herättää huolta.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Tekoäly, automaattinen asiakaspalvelu, chatbotit, asiakaspalvelu, ihmisagentit

## BACHELOR'S THESIS

Author: Joel Sven Erik Eriksson

Degree Program: Bachelor administration, Novia university of applied sciences

Specialization: Marketing/accounting

Supervisor(s): Kim Friman

Title: How Artificial Intelligence Will Affect Future Customer Services

---

Date: 5.5.2024

Number of pages: 42

Appendices: 2

---

### Abstract

This thesis examined how artificial intelligence (AI) is expected to affect customer services in the future. In an era of automation and data-driven decision-making, traditional job roles are expected to change due to the rapid development of AI. This work also examined the challenges and opportunities that customer services and businesses face by reviewing the current environment of AI applications for businesses and its potential to optimize operations. The work provided an overview of how AI's interaction with customers differs from previous customer service in business, what the ethical implications of AI are as a customer service tool, and why companies choose to use chatbots. A survey for consumers and interviews with key persons in the subject has been used as methods in the work.

Finally, with a better understanding of these issues, it was suggested that successfully adapting to the AI-driven world of work requires companies to focus on creating a chatbot based on the company's own goals. Customers assume that with today's technology that chatbots will be able to provide qualitative answers, but companies are not keeping up with the pace of development. Experts are positive about the use of these tools. Despite this, there are concerns about the growing digital divide.

---

Language: Swedish

Key words: artificial intelligence, automated customer service, chatbots, customer service, human agents

# Innehållsförteckning

Figur lista.....	5
1 Inledning .....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte .....	2
1.3 Avgränsning .....	2
1.4 Problemformulering .....	3
1.5 Frågeställningar .....	3
2 AI:s utveckling.....	4
2.1 Vad är AI?.....	4
2.2 Chatbottar.....	5
2.2.1 Etiska utmaningar med chatbottar.....	6
2.2.2 Utmaningar med implementering av chatbottar .....	7
3 Kundtjänstens utveckling .....	7
3.1 Vad är Kundtjänst? .....	7
3.2 Fasindelning .....	7
3.3 Människan som resurs för kundtjänst.....	8
3.3.1 Fördelar med människan som kundtjänst.....	9
3.3.2 Nackdelar med människan som kundtjänst .....	10
3.4 Chatbottar som kundtjänstresurs .....	10
3.5 Nackdelar och fördelar med chatbottar som kundtjänst.....	11
4 Växelverkan mellan chatbottar och kunder .....	13
4.1 Interaktionen mellan chatbottar och människor .....	14
4.1.1 Empati.....	15
4.1.2 Problemlösning.....	16
4.1.3 Tidsparande och bekvämlighet .....	17
4.1.4 Tillit .....	17
5 Orsaker bakom användning av AI i företag .....	18
5.1 Intern och extern kommunikation .....	18
5.2 Kostnadsbesparingar .....	19
5.3 Effektivitet och produktivitet .....	20
6 Metodik.....	20
6.1 Val av metoder .....	21
6.1.1 Kvalitativ metod.....	21
6.1.2 Kvantitativ metod .....	22
6.2 Insamling av data.....	22

6.3	Validitet och reliabilitet .....	23
6.4	Avgränsningar .....	23
6.5	Metodernas svagheter och styrkor .....	24
7	Resultat .....	24
7.1	Företagens intervjusvar .....	25
7.2	Expertens intervjusvar: .....	26
7.3	Enkät svar .....	28
8	Analysering av resultaten .....	33
8.1	Analys av intervjuer .....	34
8.2	Analys av enkät .....	35
9	Kritisk granskning och sammanfattning .....	36
9.1	Diskussion .....	36
9.2	Vidare forsknings förslag .....	37
9.3	Kritisk granskning .....	38
	Källförteckning .....	38
	Bilagor: .....	41

## Figur lista

Figur 1. Antalet dagar för GenAI att nå 1 miljoner användare. (Statista, 2023) .....	13
Figur 2. Konsumenters utvärdering av humaniserade och icke-humaniserade chatbottar då kunder började konversationen med arg ton (Hadi Rhonda, 2019) .....	16
Figur 3. Kundens inställning till rekommendationer och problemlösning av artificiellt intelligenta verktyg (Postnords E-barometer) .....	18
Figur 4. Enkät svar på fråga: Kön .....	29
Figur 5. Enkät svar på fråga: Ålder .....	29
Figur 6. Enkät svar på fråga: 1. ....	30
Figur 7. Enkät svar på fråga: 2. ....	30
Figur 8. Enkät svar på fråga: 3. ....	31
Figur 9. Enkät svar på fråga: 4. ....	32
Figur 10. Enkät svar på fråga: 5. ....	32
Figur 11. Enkät svar på fråga: 6. ....	33

# 1 Inledning

Detta examensarbete har gjorts utifrån intresset för framtidens syn på den artificiella intelligensens framskridande inom kundtjänst. Målet är att ta fram riktlinjer för företag som överväger att implementera AI-verktyg såsom chatbottar till sin kundtjänst. Datainsamlingen har visat hur kunderna uppfattar växelverkan och interaktionen mellan dem och AI samt hur servicepersonal och företag ser på användningen av AI verktyg. Därför kommer jag i detta arbete att utgå från teorier som fördjupar sig på chatbottar och bekanta mig med ett artificiellt intelligent kundtjänstverktyg som används idag. Artificiell intelligens har potential att förändra hur kundtjänst fungerar. Genom användning av chatbottar kan företag inte bara erbjuda snabbare och effektivare svar, utan även hantera ett större antal förfrågningar (Walch, 2019). I detta arbete kommer det granskas hur verktyget kan utveckla företagens kundtjänst och hur kunderna reagerar på den snabba utvecklingen.

## 1.1 Bakgrund

Artificiell intelligens (AI) har förändrat många delar av vårt samhälle i den digitala eran, och affärsvärlden är inte ett undantag. Inom kundtjänst är AI-teknologier avgörande för att förbättra och effektivisera kundinteraktioner. Chatbottar, automatiserade svarssystem och maskininlärningsalgoritmer gör det möjligt för företag att möta kundernas behov snabbare, mer personligt och mer tillgängligt än någonsin tidigare (Mannila, personlig kommunikation, 3 april, 2024). Med denna förändring har inte bara kundtjänstprocesserna blivit mer effektiva, utan det har också gett företag nya möjligheter att skapa mervärde och differentiera sig på marknaden, genom att ge kunderna bättre upplevelser. När företag säljer produkter eller tjänster till konsumenter uppstår frågor och diskussioner om AI:s potentiella inverkan på framtidens kundtjänst (Ashfaq, Yun, Yu, & Loureiro, 2020). Eftersom den konstant blir mer integrerad och sofistikerad i kundtjänstverksamhetens kärna, är det viktigt att granska alla de olika aspekter verktyget för med sig.

Traditionellt har kundtjänsten varit arbetsintensivt och beroende av mänskliga agenter för att hantera kundinteraktioner. AI har förändrat detta mycket. AI har förmågan att

automatisera ett stort antal vanliga och repetitiva uppgifter. Detta inkluderar att ge råd till kunder och slutföra transaktioner (Huang & Rust, 2018, ss. 155-156).

För att maximera fördelar med chatbottar i kundtjänst, måste företag investera i kontinuerlig forskning och utveckling av verktygen. Förbättring av befintliga AI-modeller och utveckling av nya tillämpningar kan bidra till bättre kundupplevelser. Genom att hålla sig i framkant av teknologisk utveckling kan företag säkerställa kundtjänst i hög kvalitet och hålla sig konkurrenskraftiga gentemot andra företag (Paschen, Wilson, & Ferreira, 2020).

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna forskning är att ta reda på hur framtidens kundtjänst kommer att påverkas av artificiell intelligens, med särskild uppmärksamhet på interaktioner mellan företag och konsumenter (B2C) med hjälp av chatbottar. Syftet med arbetet är att göra en undersökning om kundtjänst, genom att undersöka både den praktiska tillämpningen och de teoretiska förutsättningarna av AI inom kundtjänst. Arbetet stöds av intervjuer från både experter inom området och företag som redan använder AI inom sin kundtjänst. Men även kundernas egen uppfattning kring automatiserad kundtjänst har tagits i beaktande med hjälp av en enkät.

Arbetet har som mål att öka medvetenheten och kunskapen om AI genom att lyfta fram dessa ovannämnda aspekter av AI inom kundtjänsten. Arbetet kommer också att ge vägledning och en inblick till företag som funderar på att implementera AI i sin kundtjänstverksamhet.

Genom att kartlägga dessa faktorer är studiens syfte att ge insikter och förslag till företag som strävar efter att använda AI för att effektivisera och förbättra sina kundtjänstinteraktioner.

## **1.3 Avgränsning**

Arbetet kommer att avgränsas till att undersöka artificiella intelligensens påverkan på kundtjänst och dess nuvarande läge, och fungera som riktlinjer för företag som vill implementera AI verktyg i form av chatbottar i sitt företag.

Andra avgränsningar som kommer att tas i beaktande ser ut enligt följande:

- **Geografiska avgränsningar:** Arbetet kommer inte att basera sig på ett visst geografiskt område. Det betyder att informationen som samlas in kan användas från hela världen.
- **Teknologiska avgränsningar:** Arbetet kommer att endast undersöka skillnaden mellan chatbottar och kundtjänstpersonal i stället för att ta upp och jämföra alla typer av AI-teknologier inom kundtjänst. Teorin kommer att nämna de olika former av AI teknologier som finns inom kundtjänst, var fokuset ligger på chatbottar.
- **Tidsavgränsningar:** Studien kommer att avgränsas till en viss tidsperiod. Detta betyder att materialet som samlats in inte kommer att ha gått längre tillbaka än år 2000, för att inte samla in irrelevant material som inte passar in med dagens trender och förändringar. Men med undantag för historiska sekundära källor som är nödvändiga för att förklara historisk utveckling.
- **Kundtjänst:** Arbetet avgränsas till att undersöka kundtjänst efter ett köp har gjorts eller efter en tjänst har tagits i bruk av ett företag.

## 1.4 Problemformulering

Företag ser många möjligheter när AI blir mer integrerad i kundtjänst. Den här studien analyserar hur AI kommer att påverka framtida kundtjänster inom B2C-marknaden. Studien försöker identifiera de viktiga frågorna och trenderna som formar denna utveckling genom att undersöka användningen av AI-baserade verktyg inom företag, ekonomiska och etiska överväganden samt fördelar och nackdelar för kunder som använder företagets chatbottar.

## 1.5 Frågeställningar

1. Kommer chatbottar ersätta mänskliga agenter inom kundtjänst?
2. Hur är synen på användning av AI från ett företags perspektiv?

### 3. Hur är växelverkan mellan automatiserad kundtjänst och kunder?

## 2 AI:s utveckling

Människor har alltid varit övertygade om att teknologi kommer att ändra samhällets struktur. Förut förändrades världen av bilar, boktryck och tv-apparater. Även om dessa uppfinningar har haft en betydande inverkan på världen, har deras betydelse varit begränsad. Det har visat sig senare att det kommit nya innovationer på marknaden som AI. Vissa anser att AI kan öka vår produktivitet tiofalt inom många områden. Men för att förstå vad det kan innebära kan man föreställa sig vad som skulle hända om man kombinerade utvecklingen under de senaste hundra åren med de senaste tio åren. (Falk, 2023, s. 4.)

I detta kapitel kommer en introduktion om AI:s utveckling att presenteras. Till det ingår det förklaringar av olika termer som används inom AI och deras betydelser, etiska dilemman som måste ses över med chatbottar samt hur en organisations ledarskapskultur påverkar implementeringen av verktygen.

### 2.1 Vad är AI?

Under 1990-talet tog utvecklingen av AI ett stort steg framåt. Företaget IBM:s AI verktyg med namnet *deep blue* slog år 1997 schakspelaren Garro Kasparovs världsrekord. Kasparovs berömda uttalande i detta sammanhang antydde att mänskligheten nu hade stött på en ny form av intelligens. På 2000-talet ökade utvecklingen av AI markant. Eftersom att AI är datadrivet, och människor runt om i världen började använda elektroniska produkter för att skapa mera data dagligen, ökade den artificiella intelligensens utveckling. Med mera data började regelbaserad AI användas. Regelbaserad AI är system som utför enskilda uppgifter med specifika algoritmer och regelverk som är skrivna av en människa, vilket var ett stort steg för AI utvecklingen. Efter regelbaserad data kom maskininlärning till, vilket är system som lär sig av den data som samlats in. Ett exempel på detta är t.ex Google som fortfarande idag försöker lära sig mer och mer om den enskilda individens köpbeteenden, val av ord och vad man skulle vilja fråga av sökmotoron. Efter allt detta kunde man äntligen börja använda sig av begreppet

”AI” eller ”genrell AI” som idag bidrar till en stor del av varje människas vardag. (Gilan, 2023, ss. 20-22.)

Falk berättar (2023, s. 23) att den vanliga beskrivningen av AI är när datorer utför olika former av uppgifter som vanligtvis kräver mänsklig intelligens. Enligt Falk (2023, ss. 23-24) delas AI upp i följande termer:

**Maskininlärning (Machine learning):** en mer distinkt aspekt av artificiell intelligens. Maskininlärning innebär att träna upp en så kallad AI-modell för att den ska kunna lösa specifika uppgifter med hjälp av data.

**Stora språkmodeller (Large Language Models):** enorma mängder text som AI-modeller har tränat på för att till exempel beskriva egenskaper för redan existerande texter eller skapa en helt ny text.

**Generativ AI:** text, bilder, musik och videon som kan skapas med hjälp av AI-modeller eller AI-tjänster.

**Grundmodeller (Foundations models):** såsom språkmodeller eller andra AI-modeller ser ut innan de modifierades för att göra dem mer användbara och förbättra deras sociala färdigheter. Det är i stor utsträckning grundmodellerna som bestämmer en AI-tjänsts förmågor, medan finslipningen bestämmer dess användarvänlighet.

**Chatbottar:** Zumstien & Hundertmark (2017, s. 98) beskriver en chatbot som ett datorsystem som använder ett textbaserat dialogsystem för att imitera mänskligt språk. Dessutom hävdar författarna att termen "chatbot" är en sammansättning av orden "chat" och "robot".

## 2.2 Chatbottar

Enligt Reishim och Balkrishnan (2016, s. 1173) anses chatbottar vara det mest traditionella gränssnittet mellan människor och maskiner för att skapa ett ”naturligt språkbyte”, där chatbotten konverserar som en annan individ. Idag kan chatbottar besvara en mängd olika frågor på ett eller flera sätt. Forskarna McNeal och Newyear (2013, s. 1) hävdar att detta beror på framsteg inom naturlig språkbehandling. Med hjälp av naturlig språkbehandling

kan chatbottar föra konversationer som liknar mänsklig kundtjänst. Detta innebär att en konsument som har kontakt med en chatbot för kundtjänst kan ställa samma frågor som till en kundtjänstmedarbetare. McNeal och Newyear (McNeal & Newyear, 2013) beskriver hur chatbottars skapare skapar en struktur som leder användaren genom en fråga-och-svarsdialog för att upptäcka och tillhandahålla den nödvändiga informationen. Det betyder att chatbottar kan svara artigt i alla situationer och inte störas av sådant som oförskämda eller oartiga kunder, upprepade frågor eller högt arbetstempo (McNeal & Newyear, 2013). Chatbottar kan därför konsekvent ge utmärkt kundservice. McNeal & Newyear (2013, s. 1) uttrycker även att regelbunden granskning av chatbottens konversationsloggar måste göras av skaparna för att säkerställa och möjliggöra att chatbotten ger det bästa svaret. En chatbott ska kontinuerligt kunna anpassas till att besvara frågor enligt kundens eller företagets specifika förväntningar.

### **2.2.1 Etiska utmaningar med chatbottar**

Det finns dock etiska utmaningar med chatbottar som måste tas i beaktande. Enligt Mogaji, Soetam & Kieu (2020, ss. 238-241) finns det två etiska utmaningar som organisationer möter då de inför chatbottar i organisationen.

Den ena är insamling av data om konsumenter och etiken bakom det. Författarna menar att datainsamling av en organisations kunder kan vara oetisk ifall kunderna inte är medvetna om vilken information som samlas in. En konsument kan ladda upp bilder och egna yttranden om deras vardag och livsstil på sociala medier. Kunden godkänner att organisationens chatbot har tillgång till information från andra plattformar. Det kan betyda att svaren från chatbotten är baserade på information som kunden har laddat upp någon annanstans, och ger därefter ett svar som chatbotten tror skulle passa bäst för kunden. Den andra utmaningen enligt författarna är att garantera att det inte finns några fördomar när chatbotten analyserar kunddata som kan vara avgörande för konsumentens beslutshandling. Detta kan vara väldigt oetiskt, i och med att organisationen har samlat in personliga data om kunden för att ge ett "skräddarsytt svar".

### **2.2.2 Utmaningar med implementering av chatbottar**

Organisatoriska faktorer som organisatorisk struktur, ledarskap, stöd från ledningen, organisatoriskt klimat, kunskapsförvaltning och kommunikationspraxis anses vara avgörande för framgångsrik implementering av AI (Zhang, Fölstad, & Björkli, 2021, ss. 128-130). Författarna lyfter fram att ledarskapet och olika ledarskapsstilar som transformerande och transaktionellt ledarskap anses var kritiska för att kunna stöda implementeringen av nya innovationstekniker. Författarna påpekar att kulturen inom organisationen är en avgörande faktor för att smidigt lyckas implementera AI till verksamheten. En organisation som har en stödjande atmosfär, som utbildar och utvecklar sina anställda samt har tolerans för misslyckanden är en organisation som med största sannolikhet kommer att lyckas med AI implementering.

## **3 Kundtjänstens utveckling**

Kapitlet kommer att diskutera om kundtjänstens utveckling från mänsklig kundtjänst till AI-driven kundtjänst i form av fasindelningar, människan och chatbotten som kundtjänst resurs och de för- och nackdelar som förekommer med mänsklig och AI kundtjänst.

### **3.1 Vad är kundtjänst?**

Kundtjänst definieras som stöd eller hjälp som ges före, under eller efter att kunderna har köpt en produkt eller tjänst. Detta inkluderar att ta emot klagomål, interagera med konsumenter och ge råd. Kundtjänsten finns till för konsumenter för att lösa problem och för att besvara generella och specifika frågor om en produkt eller tjänst. Kundtjänst kan erbjudas per telefon, via sociala medier, via chatbottar, e-post och ansikte mot ansikte. Kundtjänstens ändamål är att förbättra varumärkeslojaliteten, behålla befintliga kunder, att kunna ge nya rekommendationer och råd, samt differentiera företaget från sina konkurrenter. (Iwuozor & Aditham, 2024)

### **3.2 Fasindelning**

Enligt Lee & Lee (2020, ss. 7-8) kan man dela in kundtjänstens utveckling i 3 olika faser där ekonomiska och teknologiska framsteg har haft stora betydelser för kundtjänsten.

**Fas 1:**

Efter andra världskriget, under en period av ekonomisk utveckling ledde en ökad produktivitet och frodande ekonomi till att utbudet av produkter översteg efterfrågan för första gången. Detta resulterade i utvecklingen av nya marknadsföringsstrategier för att möta kundernas behov av bekvämlighet, kvalitet och service. Därifrån kom idén och 24/7 kundservice i form av försäljningsautomater och självbetjäningsskärmar.

**Fas 2:**

I andra fasen, med avancerad teknologiutveckling, användes massmedier som TV, radio och internet för att engagera kunder och bygga lojalitet till företagens varumärken. Marknadssegmentering och differentieringsstrategier möjliggjordes av snabb datahanteringsteknik, och kundernas krav på snabba och skräddarsydda tjänster ledde till "Gör det själv"-tjänster.

**Fas 3:**

Den tredje fasen, den avancerade digitala ekonomins utvecklingsstadium, består av AI, maskininlärning, sakernas internet (internet of things) och smarta sensorer. Detta har gjort det möjligt att skapa nya möjligheter för digital innovation och kundtjänster för kunder inom områden som banktjänster, online shopping på nätet och tjänster inom hälsovården.

Dessa tre faser beskriver marknadsutvecklingen som har påverkat sättet kunderna interagerar med företag och varumärken.

### **3.3 Människan som resurs för kundtjänst**

Detta kapitel kan kopplas till de tre faserna av marknadsutveckling av Lee&Lee (2020, ss. 7-8) genom att visa hur människans roll i kundtjänst har förändrats och anpassats till teknologiska framsteg.

**Fas 1:** Under denna period, där självbetjäningstjänster som försäljningsautomater var vanliga, var människans roll mer begränsad till att hantera situationer som

krävde mänsklig interaktion och hjälp med komplexa problem. Kundtjänsten fokuserade på att erbjuda personlig hjälp för att lösa svårare frågor.

**Fas 2:** Med framväxten av massmedier och datahanteringsteknik ökade användningen av "Gör det själv"-tjänster, vilket minskade behovet av direkt mänsklig interaktion för enklare frågor. Människor inom kundtjänst började i stället fokusera på att ge specialiserad hjälp och lösa mer komplicerade ärenden som krävde mänsklig expertis.

**Fas 3:** I den nuvarande eran av avancerad digital teknologi har människans roll i kundservice förändrats ännu en gång. Med framväxten av AI, maskininlärning och andra avancerade teknologier, utmanas mänskliga agenter som huvudsakliga resurser. Den mänskliga kundtjänstens mål blir nu i stället att övervaka teknologier för att förbättra kundupplevelsen mellan verktygen och kunderna. Samtidigt krävs det fortfarande mänsklig interaktion för att hantera komplexa ärenden och erbjuda personlig rådgivning, där chatbottar fortfarande ligger efter.

På detta sätt har människans roll som kundtjänstresurs utvecklats genom de olika faserna av marknadsutvecklingen och anpassats till de teknologiska framsteg som har skett.

### **3.3.1 Fördelar med människan som kundtjänst**

Människor försöker söka hjälp från andra när de är rädda. Ändå leder många företag kunder till självbetjäningsteknologier inom finansiella tjänster och hälsovård, vilket ger kunden en upplevelse av isolation. Det är oklart hur detta påverkar konsumenternas ångest och deras förhållande till företaget. Vid Harvard universitet har fältstudier och labbexperiment inom finansiella tjänster gjorts, vilka har visat att ångestfyllda kunder som använder chatbottar och andra självbetjäningssverktyg är missnöjda med sina beslut, även om besluten verkar vara i linje med deras mål. Detta leder till att kunder inte längre förlitar sig på tjänsteleverantörerna. Men möjligheten att prata med en människa motverkade ångesten hos kunderna, vilket även ökade deras förtroende för företaget och relationen över tid. Få kunder utnyttjade dock möjligheten att chatta med någon, i och med att ångesten eller rädslan redan var för stor. Detta visar hur företag kan lugna kunder och stärka förtroendet genom att ge dem chansen att prata med en person i stressiga situationer. Det visar att

mänsklig kontakt ändå fortfarande är viktigt för att bygga en tillfredsställande och långsiktig relation med kunden (Shell & Buell, 2019).

Ashfaq, Yun, Yu & Loureiro (2020) stöder argumentet vidare med studier om att ett fåtal företagsledare har använt chatbottar i större utsträckningar under de senaste åren, när kundacceptansen och användning av verktygen fortfarande är relativt låga. Första studien visar att 87 % av kunderna fortfarande föredrar mänskliga kundtjänstagenter över chatbottar. Orsaken till detta är att mänskliga agenter förstår komplicerade omständigheter bättre än chatbottar. Andra studien visar att konsumenter blir obekväma när de tror att de inte pratar med en människa i och med att de anser att chatbottarna är mindre intelligenta och medkännande, vilket leder till sämre tillit till företaget.

### **3.3.2 Nackdelar med människan som kundtjänst**

Grandey & Morris (2023) berättar om hur användning av chatbottar i kundtjänster kan adressera nackdelar med mänskliga agenter. Författarna betonar botarnas förmåga att fungera kontinuerligt utan trötthet eller sjukdom, vilket kan minska risken för personalbrist och säkerställa att kundservice är möjlig att få dygnet runt. Genom att integrera dessa fördelar med chatbottar, påpekar författarna hur teknologiska lösningar kan mildra utmaningar och nackdelar med mänskliga kundtjänstrepresentanter. Detta minskar också riskerna för mänsklig utmattning eller kundkontakter som kan påverkas av agentens dagliga humör och hälsa.

## **3.4 Chatbottar som kundtjänstresurs**

Kundtjänst är det område där chatbottar har störst relevans eftersom de nuvarande verktygen är väl lämpade för en kundtjänstkontext. Forskning visar att chatbottar blir allt vanligare i meddelandetjänster och kommer att vara en viktig del av framtida konsumenttjänster. Följaktligen använder 35 % av företag chatbottar för att kommunicera med användare och lösa kundproblem dygnet runt. Dessa egenskaper föranleder goda framtidsutsikter. Det blir allt viktigare att göra empirisk forskning om hur nöjda användarna är med chatbottar och deras önskan att fortsätta interagera med dem under förvärvsprocessen (Ashfaq, Yun, Yu, & Loureiro, 2020).

Men chatbottar erbjuder fler betydande fördelar jämfört med mänsklig kundservice.

Enligt Huang, Markovitch & Stough (2024) drar chatbottar ner på kostnader för storskaliga företag. De erbjuder dygnet runt tillgänglighet för kunderna, de kan anpassa sig till agenternas expertis och utbildning utan att påverkas av distraktioner och trötthet, vilket är vanliga faktorer som kan påverka mänskliga agents prestanda.

Chatbottar har till en stor del ersatt mänskliga agenter inom kundtjänst. Kundtjänst miljöer inom elektroniska marknaden, social medieplattformar och meddelande applikationer använder sig av fler chatbottar än mänskliga agenter. (Adam, Wessel, & Benlian, 2020, s. 429)

Framsteg inom maskininlärning och naturlig språkbehandling, visar att chatbottar kan ersätta mer mänskliga resurser inom kundtjänst i framtiden. Mer avancerade AI-system förväntas kunna hantera komplexa kundinteraktioner. Detta inkluderar känslomässigt laddade samtal och klagomål. (Huang & Rust, 2018, s. 165)

### **3.5 Nackdelar och fördelar med chatbottar som kundtjänst**

Chatbottars beteende och bristande förståelse för aktuella ämnen kan vara problematiska (Skjuve, Haugstveit, Følstad, & Brandtzaeg, 2019, s. 49). Skjuve m.fl. (2019, s. 49) säger att när det gäller konversationsförståelse och personlighet ligger chatbottar fortfarande långt bakom i utvecklingen. Chatbottar borde därför kodas för situationer där dessa begränsningar inte är ett problem. Ett exempel kan vara att svara på enkla frågor, där botarna enkelt kan avgöra användarnas avsikter och var det inte behövs mycket tidigare information om allmänt uppförande och beteende.

För att locka kunderna till en konversation med botarna i första hand, menar Hadi (2019, ss. 30-35) att tekniska designers har försökt att förmänskliga AI genom att bygga in en mänsklig röst, ansikte eller figur. Författaren säger att företag såsom Lufthansa (Mildred), Amtrack (Julie), Alibaba (AliMe) och T-Mobile (Tinka) har använt sig av olika former av chatbottar för olika uppgifter inom företagen. Hadi (2019, ss. 30-35) fortsätter med att produktformgivare och varumärkesdirektörer länge försökt att få kunderna att uppleva deras produkter och varumärken som människolika, antingen genom olika varumärkes maskotar som till exempel Michelin Man, eller audiella verktyg såsom Apples SIRI. Detta skulle enligt författaren få kunder att vända sig till produkterna för att figurerna eller

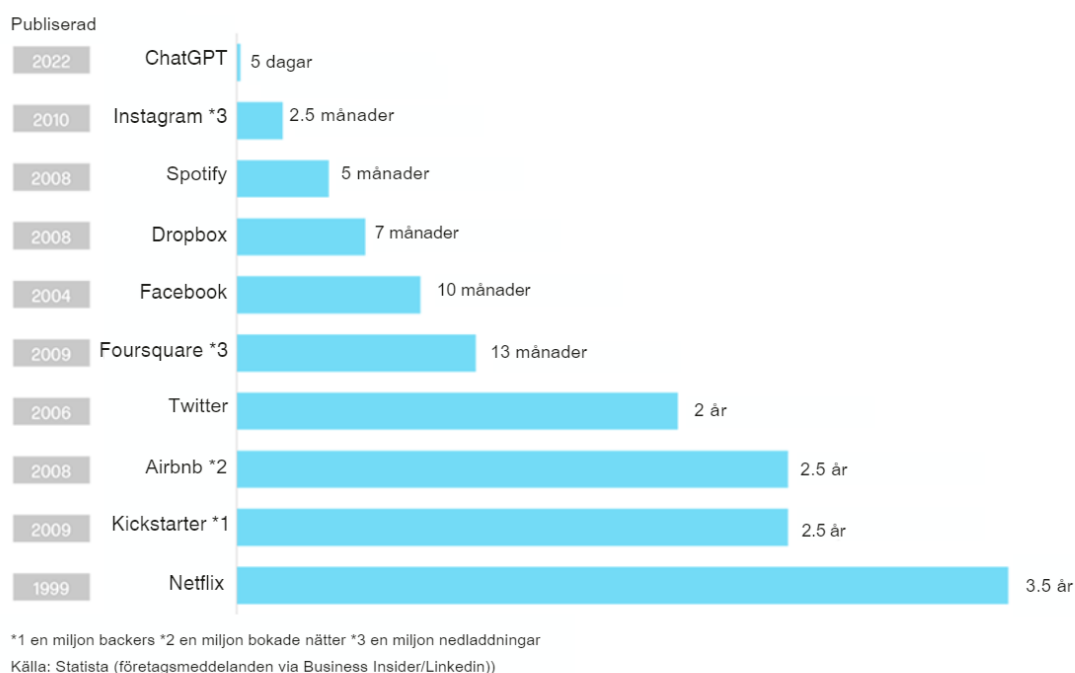
rösterna imiterar en människa, vilket får kunderna att känna sig allt mera bekväma med organisationernas varumärken.

Trots att det för tillfället finns problem med hur chatbottar kommunicerar med kunder finns det samtidigt enorma fördelar med AI-verktygen. Till att börja med säger Kirkpat (2017, s. 18) att AI-drivna chatbottar som kan hantera rutinuppgifter inte kräver en mänsklig agent. Chatbottar kan till exempel besvara FAQ frågor med hjälp av naturlig språkbehandling. Enligt Kirkpat (2017, ss. 18-19) förbättrar AI kundservicen genom att dirigera samtal effektivt och ge dygnet runt kundtjänst på flera språk. Chatbottar stöder även administratörer i realtidsinteraktioner, vilket minskar arbetskraftsbehovet och förbättrar effektiviteten som företag kan erbjuda sina kunder.

Chatbottar och mänsklig kundservice borde existera samtidigt och jobba tillsammans. Chatbottar borde utföra uppgifter som inte kräver mänskligt kreativt tänkande, som att lugna ner en arg kund. Botarna fokuserar på att svara på enkla frågor för att inte ta upp experternas tid (Goebel, 2017).

För att vidare visa värdet på användningen av chatbottar, som i figur 1, hävdar Bowell (2023) att GenAI kan göra samma sak för skapandet av innehåll på samma sätt som internet sänkte marginalkostnaden för distribution av innehåll till 0 USD. Författaren menar att ett resultat förväntas påverka den globala GenAI-marknaden, och nå mer än 110 miljarder dollar fram till 2030. Det finns mycket som tyder på att GenAI kan orsaka en mängd förändringar på internetet, som går hand i hand med kundernas efterfrågan. En indikation på hur AI-verktyg växer snabbare än tidigare framsteg är att ChatGPT nådde en miljon användare på bara fem dagar. Faktumet att det är ett av de snabbast växande öppna källkodsprojekt (open source project) som någonsin har funnits visar enligt författaren dess potential för framtiden.

## ChatGPT sprintar till en miljon användare



**Figur 1. Antalet dagar för GenAI att nå 1 miljoner användare. (Statista, 2023)**

Med en sådan exponentiell utveckling påstår Van Pinxteren (2020, ss. 216-217) att nya psykologiska hinder har dykt upp på grund av de tekniska svårigheter och hinder som har övervunnits. Konsumenterna anser ofta att digitala tjänster är opersonliga och inte ger en känsla av mänsklig kontakt. Van Pinxteren (2020, s. 206) är även oroad över att chatbottar inte uttrycker sig själva på rätt sätt vid en kund- och chatbotinteraktion. Författaren påstår att sociala närvaron inte framkommer med en chatbot och att sättet botarna kommunicerar gör att relationen mellan kunden och chatbotten blir dålig och tillförlitligheten i chatbotten minskar. Hon hävdar även att om chatbottar ska utnyttjas i kundtjänster, måste de kommunicera mera som människor för att ha en större chans att få kunder att repetitivt använda chatbotttjänster.

## 4 Växelverkan mellan chatbottar och kunder

Växelverkan mellan chatbottar och människor inom kundtjänst har blivit vanligare, vilket har förändrat hur kunder och företag interagerar. Den här nya typen av interaktion

använder användargränssnitt och artificiell intelligens för att snabbt och effektivt lösa kundernas problem. Detta kapitel kommer att titta på hur interaktioner fungerar och hur chatbottar används för att förbättra kundupplevelsen och optimera kundtjänstprocesser. Kapitlet diskuterar vikten av snabb respons, empatisk kommunikation, effektiv problemlösning, tillit och kontinuitet med chatbottar.

#### **4.1 Interaktionen mellan chatbottar och människor**

Även om termen chatbot är relativt nytt, så har programvaruagenter som interagerar med kunder på naturligt språk studerats sedan Weizenbaums ELIZA (1966). Dessa agenter går under olika beteckningar, såsom konversationsagenter, chatterbots och chatbots. Forskning inom området mänsklig interaktion med datorer exempelvis studien av Nass, Steuer och Tauber (1994) har visat att människor väljer att anpassa sina svar efter sociala normer. Liknande resultat har uppnåtts i studier av interaktionen mellan chatbottar och människor. Till exempel undersökte Kopp, Gesellensetter, Krämer och Wachsmuth (2005) interaktionen med en konversationsagent vid namn Max. De fann att människor ofta anpassade sina samtalsmönster med en chatbot på ett sätt som liknade en interaktion med andra människor. Inklusive att inleda med "hej" eller delta i småprat.

Tvärtom kan interaktioner mellan chatbot och människor variera. När kunder pratade med chatbotten Cleverbot, och jämförde det med interaktionen till mänskliga agenter, upptäckte Hill, Ford och Farreras (2015, ss. 245-250) att användarna hade en mindre komplex konversation med ett mindre värdeladdat språk. Detta betyder dock inte att frågorna i sig var på något sätt annorlunda från de frågor man skulle ha ställt till en mänsklig kundservice. Hill m.fl. (2015, ss. 245-250) menar att i stället för att uttrycka sig med hela och komplexa meningar om den egna livshistorien, skrev kunden allt mera kort och koncist.

Datorer och andra liknande objekt är exempel på maskiner där människor ständigt söker efter mänskliga egenskaper. Socialt svars teori (social response theory) är en teori som Nass m.fl. (1994, s. 77) har studerat. Teorin visade sig hjälpa många andra olika forskare att förstå hur och varför människor som hanterar datorer som uppvisar mänskligt beteende väljer att använda sociala normer. Denna teori kan ha mer betydelse för hur våra interaktioner med chatbottar känns, och hur de påverkar oss. Eftersom chatbottar idag

försöker imitera mänskliga drag så kan chatbottar kännas obekväma att använda för människan och avskräcka dem från att använda verktygen.

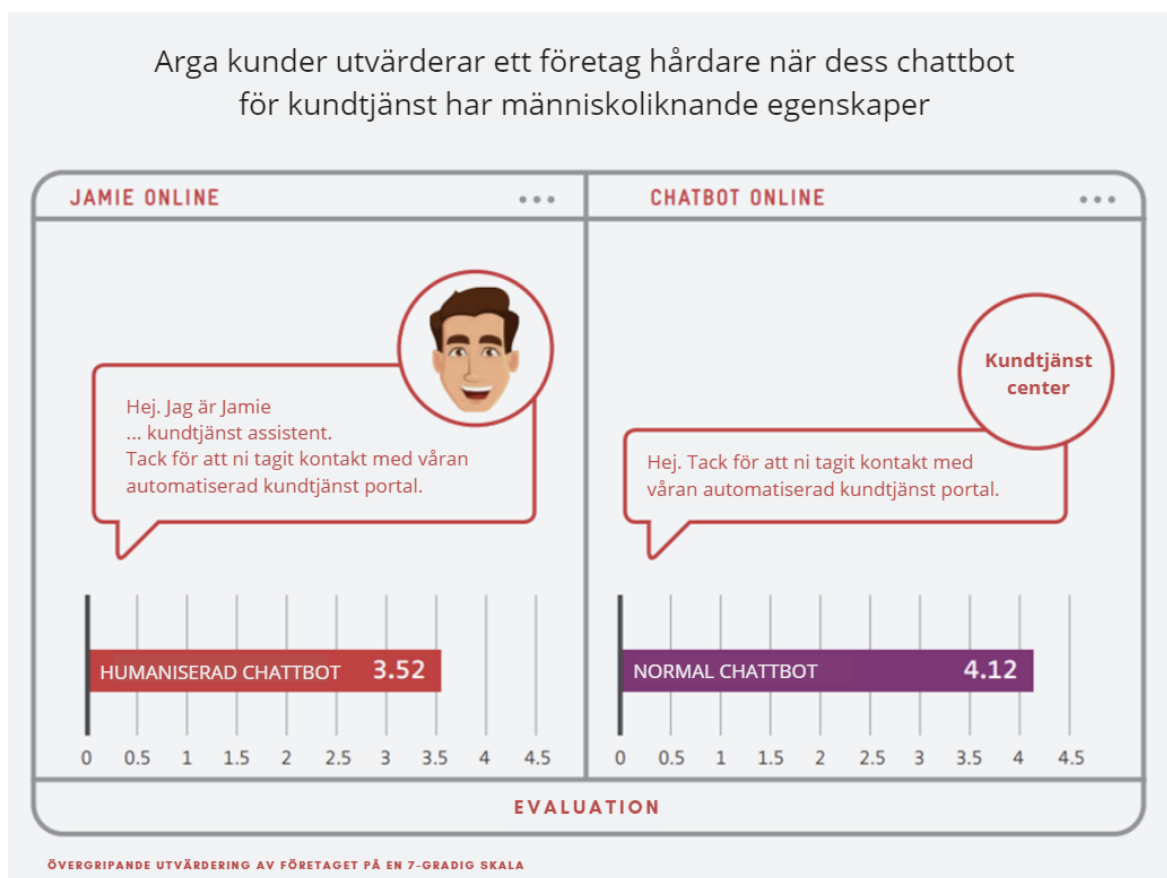
Men för att kundernas problem ska kunna lösas så måste vi ta reda på vilka viktiga moment som är avgörande för konsumenterna under interaktioner med chatbottar i en kundtjänstmiljö. För att svara på frågan delas följande kapitel upp i delmoment. En empatisk del för att berätta varför empati är viktigt för kunderna samt hur chatbottar tacklar detta problem. En annan del om chatbottarnas effektiva problemlösning för att beskriva vikten med att konsumenter känner att de får rätta svar. Samt en del om tillit för att klargöra hur människan förlitar sig på chatbottar inom kundtjänster.

#### **4.1.1 Empati**

För att behålla en hållbar fördel jämfört med sina konkurrenter måste företag attrahera sina kunder. Därför behöver företagen ta hänsyn till kundernas känslor och empati på en specifik transaktionsnivå, såväl som kundernas övergripande utvärdering av deras upplevelse av företaget. Kundernas återköpsbeteende påverkas av båda utvärderingarna, vilket i sin tur påverkar företagets resultat (Manthiou, Hickman, & Klaus, 2020). För att se till att kundens upplevelse inte blir negativ är det viktigt att AI-drivna kundtjänster, i detta fall chatbottar, inte misstolkar informationen i kommunikationen. Enligt Bossen (2020) kan emotionell AI hjälpa chatbottar till att optimera kommunikationen med kunderna och se till att empati upprätthålls. Bossen (2020) menar att dessa maskiner/chatbottar med sådan intelligens kan förstå inte bara de kognitiva processerna, utan även känslor som förekommer i en mänsklig kommunikation.

Betyder detta att vi borde humanisera chatbottarna för att kunderna ska känna en mer empatisk kundupplevelse? Som exempel i figur 2 har Hadi (2019, ss. 33-34) genomfört en analys av 1,5 miljoner textinlägg från kunder runtom i världen där människor har interagerat med en chatbot för kundtjänst från ett globalt telekomföretag. Genom analys av naturlig språkbehandling fann Hadi (2019, ss. 33-34) att chatbottar som har humaniserats med ett mänskligt namn och en digital representation av en människa har förbättrat konsumenternas tillfredsställelse, förutsatt att inte kunderna var arga då konversationen började. Konsumenter som började konversationen med de humaniserade

chatbottarna med en sur ton, resulterade i att deras kundresa mot slutet var sämre än med en icke-humaniserad chatbot.



**Figur 2. Konsumenters utvärdering av humaniserade och icke-humaniserade chatbottar då kunder började konversationen med arg ton (Hadi Rhonda, 2019)**

Enligt Hadi (Hadi, 2019) är humanisering av chatbottar ännu ett känsligt ämne i och med att det fungerar som ett tveeggat svärd; det ökar kundnöjdheten för icke-arga konsumenter, men förvärrar negativa reaktioner från arga konsumenter. Författaren uttrycker vidare att detta är något som företag ännu måste fundera på, och att kunder som är arga ännu idag borde hänvisas till mänsklig kundtjänst som kan hantera empati på mänsklig nivå för att försäkra en god kundservice.

#### 4.1.2 Problemlösning

Förmågan hos företagets chatbottar att hantera problemlösning eller att kunna svara på kunders frågor är viktig för att upprätthålla kundlojaliteten. Xu (2020, ss. 189-196) använde till exempel en experimentell design över tre fältbaserade tester för att undersöka om

konsumenterna föredrog AI eller mänskliga kundtjänstapplikationer online när det gällde problemlösning. Resultaten visade att konsumenterna var mer benägna att använda chatbottar för problem och frågor som inte är för svåra att besvara eftersom de trodde att det kunde lösa problem bättre än mänsklig kundtjänst.

#### **4.1.3 Tidsparande och bekvämlighet**

En bekväm kundtjänst sparar tid och ansträngning, vilket kan bidra till bättre problemlösningar för kunder. Den bekvämlighet som chatbottar erbjuder spänner över flera dimensioner. Till att börja med är tillgängligheten till dessa tjänster en betydande fördel. AI-drivna självbetjäningstjänster är tillgängliga dygnet runt, vilket innebär att kunderna kan få hjälp när de behöver, oavsett tid på dygnet och var de befinner sig (Walch, 2019).

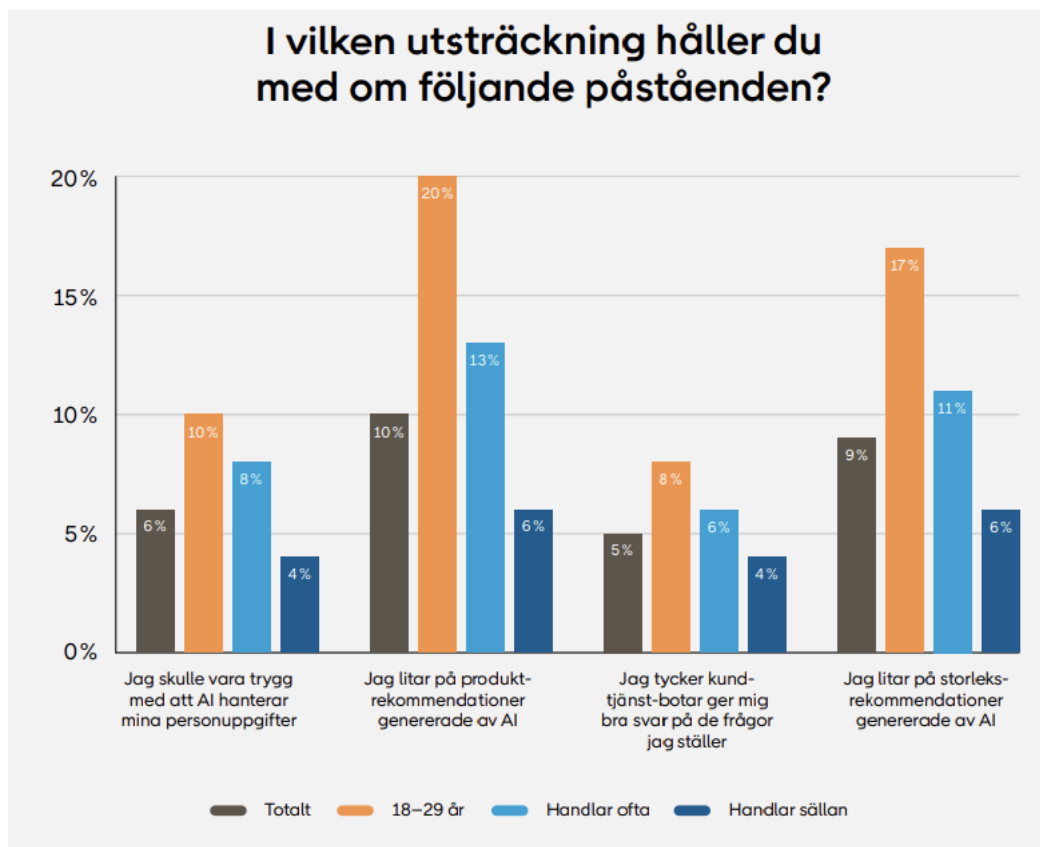
En annan anmärkningsvärd dimension handlar om det proaktiva engagemang som underlättas av AI-drivna robotar. Robotarna kan självständigt inleda konversationer med kunderna, ta till sig relevant information och erbjuda hjälp vid varje kontaktpunkt under hela kundlivscykeln. Det ger kunderna möjlighet att få snabba svar, istället för att behöva vänta länge på svar från mänskliga kundtjänstagenter. Detta leder inte bara till snabbare lösningar utan förbättrar också den generella kundnöjdheten (Walch, 2019).

#### **4.1.4 Tillit**

Kundens tillit till chatbottar är av yttersta vikt vid en kundtjänstinteraktion. Enligt Hancock (2011, ss. 518-519) finns det en stark koppling mellan tillit och de element som har med roboten själv att göra och framför allt hur roboten fungerar. För att bygga tillit mellan robotar och människor är det viktigt att utveckla en robot som är pålitlig och konsekvent med sina resultat. Men även att chatbotten innehåller mänskliga egenskaper för att minska risken för att kunder eller användare ska tappa tilliten (Visser, 2016, ss. 337-338).

Postnord (2023, s. 57) har från exempel i figur 3 genomfört en analys om hur kunder ser på användningen av AI och till vilken utsträckning de håller med om påståenden som ställs om kundtjänstbotar. Enligt resultatet kan man dra slutsatsen att tilliten till AI-verktyg såsom

chatbottar fortfarande är låg. Kunderna anser att det går att förlita sig på produktrekommendationer, som AI genererar. Däremot känner sig inte kunderna ännu trygga med att AI skulle ha tillgång till, och kunna hantera personuppgifter. Ungdomar är uppenbarligen mer öppna och förlitar sig mer på artificiell intelligens än äldre. 20 % av människor mellan 18 och 29 år litar på AI:s produktrekommendationer, och 10 % skulle vara trygga med att AI fick hantera deras personuppgifter. Ofta handlande kunder förlitar sig mer på kundtjänstbottarna än sällan handlande kunder. Detta gäller för alla påståenden.



Figur 3. Kunders inställning till rekommendationer och problemlösning av artificiellt intelligenta verktyg (Postnords E-barometer)

## 5 Orsaker bakom användning av AI i företag

### 5.1 Intern och extern kommunikation

Chatbottar förändrar hur kunder och företag kommunicerar information med varandra och andra intressenter (Zumstein & Hundertmark, 2017, s. 107). Zumstein & Hundertmark (2017, s. 101) säger att företag använder två olika typer av chatbottar. Chatbottar som ansvarar för hur företaget kommunicerar, informerar och interagerar med sina kunder och

chatbottar som tar kontakt med andra externa intressenter. Ändå kan interna chatbottar ha en enorm inverkan på hur företag kommer att kommunicera, samarbeta och organisera sig i framtiden.

Chatbottar och meddelandeapplikationer har gett de flesta företag nya sätt att kommunicera en-till-en med sina kunder enligt Zumstein & Hundertmark (2017, s. 101). Författarna säger att meddelandeapplikationer vanligtvis används av användare för privata interaktioner med vänner och kollegor. Enligt författarna har företag chansen att använda denna kommunikationskanal även inom organisationen. Chatbottar gör det möjligt för konsumenter och företag att kommunicera dygnet runt, sju dagar i veckan. Det innebär att företag kan spara pengar på personalen i kundtjänst och undvika att misslyckas med att svara på kundernas förfrågningar utanför kontorstid.

Kirkpat (2017, s. 18) hävdar att chatbottar även fungerar som ett verktyg för att omvandla information till både kundens och organisationens språk. Detta betyder att den data och information som kunden skriver i chatten på det egna språket omvandlas till organisationens språk. Genom naturlig språkbearbetning med hjälp av AI kan företaget hålla upp en god kundservice utan kundens medvetande om att denna process sker. Författaren säger även att den största orsaken bakom utvecklingen inom AI - speciellt inom telefonkundtjänsten - är att den interaktion som sker från dag till dag med AI applikationer såsom Siri, Alexa, Google hemassistent har blivit något som konsumenter har börjat acceptera. Enligt författaren kan kunderna snabbt och enkelt få svar på deras frågor utan att behöva begära om hjälp från mänskliga agenter som är utbildade inom ämnet. Kirkpat (2017, s. 18) menar att detta har lett till att konsumenter kräver samma nivå av kunskap och interaktion från kundserviceavdelningar från organisationer.

Företag måste strategiskt välja hur deras chatbot ska fungera, vilken information den ska bidra med samt hur långt en chatbot lagligt kan gå igenom personliga frågor om kunden i fråga.

## **5.2 Kostnadsbesparingar**

Goebel (2017) beskriver att typiska kundtjänstförfrågningar som "var är min order" (WISMO) kan kosta företaget i genomsnitt upp till 2,50 USD/konversation när det görs till

mänskliga agenter. Jämförelsevis kostar inkommande och utgående meddelande 8 cent per konversation till en chatbot (4 meddelande fram och tillbaka  $\times 0,02 = 0,08$  cent per konversation). Detta innebär en kostnadsinbesparing på över 95 %. För att vidare illustrera hur mycket pengar det handlar om årligen beskriver författaren ett scenario där ett företag hanterar 5000 förfrågningar per dag varav 20 % består av kunder som använder sig av chatbot verktygen. Detta skulle bli en kostnad på 2500 USD/dag (912 000 USD/år) med mänskliga agenter, jämfört med chatbottar som skulle endast kosta företagen 80 USD/dag (29 000 USD/år). Skillnaden som uppstår, på 883 000 USD/år, kan ha en enorm resultatpåverkan hos ett företag.

### 5.3 Effektivitet och produktivitet

PUMA har som exempel börjat använda sig av Google Clouds AI- och dataresurser för att förbättra konsumenternas förståelse av deras produkter och skapa friktionsfria, personliga shoppingupplevelser både online och offline. De strävar efter skräddarsydda erbjudanden och snabbare belöningstransaktioner genom att integrera Google Clouds AI-funktioner i sina direkt-till-konsument-kanaler (direct to consumer channels) och lojalitetsprogram. Detta inkluderar AI-shopping assistenter som hjälper konsumenten att hitta rätt produkter och även använda funktioner som shop the look (handla utseendet), vilket gör det möjligt för kunden att virtuellt testa PUMA:s produkter med hjälp av AI. Dessutom använder de Google Cloud för att stärka sin globala e-handelsdata för att få bättre insikt i kundbeteenden och möjliggöra snabbare anpassning av produkter och erbjudanden. PUMA:s partnerskap med Google Cloud är en viktig satsning inom användningen av moln, dataanalys och AI för att förändra kundupplevelsen och stärka PUMA:s effektivitet och produktivitet i företaget (PR Newswire, 2024).

## 6 Metodik

Metodkapitlet innehåller en beskrivning av den intervju som har utförts och enkäten som använts för arbetet. Dessutom kommer detaljer kring urval av deltagare, utformning av intervjufrågor, enkätfrågor och analysmetoder att presenteras.

## 6.1 Val av metoder

För att få en djupgående förståelse för AI och dess inverkan på framtida kundtjänster avseende företag-till-konsument (business-to-consumer) försäljning har en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer och en kvantitativ metod i form av en enkät valts. Med hjälp av intervjuer kan man interaktivt fånga deltagarnas perspektiv, erfarenheter och insikter, vilket gör det möjligt att samla in data som passar in med ämnet AI:s framtida påverkan på kundtjänster. Detta görs för att öka informationsvärdet och lägga grunden för en djupare och mer omfattande förståelse av ämnet (Ahrne & Svensson, 2015). En kvantitativ metod ger svar på hur kunder ser på användningen och interaktionen med chatbottar. Metoden kommer att kunna bevisa eller motbevisa teorin som har presenterats tidigare hur kunder upplever kundtjänst som levereras via chatbottar, samt huruvida de fortfarande föredrar kundservice med mänsklig servicepersonal.

### 6.1.1 Kvalitativ metod

Valet av expert har baserats på noggrann forskning och identifiering av ledande experter inom AI. En expert har valts genom att granska Linked In profiler, konferenspresentationer samt sociala inlägg. Experten som intervjuas är Linda Mannila som är biträdande professor i datavetenskap vid Helsingfors universitet, med fokusområde på AI och samhället. Linda Mannila är en erkänd expert inom området. Hon har även bidragit med nya rön inom den artificiella intelligensens utveckling och delat med sig av sin kunskap på otaliga mässor och seminarier, både nationellt och internationellt. Det förväntas att expertens bidrag kommer att ge omfattande insikter och analyser som kompletterar och förbättrar studiens forskningsfrågor och slutsatser.

Valet av representanter från företag har gjorts på basis av deras erfarenheter och kompetens inom kundtjänst. Representanterna är Ulf Eklund som är VD för Rational Scandinavia AB och Robert J.C Munday som är EVP Marketing & Customer Solutions på Rational AG. Rational AB fokuserar på att leverera ugnar, kombistekbord och tillbehör för företag inom gastronomi-branschen. De har för tillfället en omsättning på ungefär 250 miljoner (Bäßler & Pickl, 2023). Med verksamhet i över 20 års tid inom kundtjänst och

marknadsföringssektorn förväntas båda representanterna kunna bidra med omfattande insikter och tankar om AI:s användning inom kundtjänster i form av chatbottar.

De frågor som kommer att ställas anses vara relevanta med tanke på forskningens ämne och syfte. Frågorna i intervjuerna delas upp i två kategorier: frågor till experten respektive företagen. Frågorna till företagen syftar till att lyfta fram den praktiska delen med användning av AI, medan frågorna till experten syftar till att lyfta fram teorier och insikter om framtidens utsikter för AI inom kundtjänst. Frågorna är subjektivt valda av forskaren. Dessa frågor utgör grunden till undersökningens semistrukturerade intervjuer.

### **6.1.2 Kvantitativ metod**

Med hjälp av en enkät om växelverkan mellan chatbottar och kunder, har data samlats in om kundernas perspektiv och framtida preferenser för kundtjänster. Därför kommer detta examensarbete att använda även en kvantitativ metod. Enkäten besod av sex frågor och kunde besvaras på svenska och engelska. Frågorna är utformade med avsikten att utreda hur kunder förlitar sig till chatbottar. Detta förväntas möjliggöra en strukturerad analys kring kundens åsikter gentemot chatbottar som kundtjänstverktyg. Respondenterna har delats upp subjektivt av forskaren i följande ålderskategorier: 13–17, 18–27, 28–40, 40–64 och 65 +. Könen är uppdelade i: Man, Kvinna och Annat. Genom att använda en kvantitativ metod syftar studien till att hitta mönster och trender i dagens kundbeteende mot servicepersonal och chatbottar. Data har kvantifierats och analyserats från ett stort antal respondenter. Frågorna tar upp ämnen om vad kunder prioriterar när de tänker på kundtjänster och hur deras syn på chatbottar är. Metoden förväntas ge användbara insikter för framtida utformning av kundtjänster och användning av chatbottar i företag.

## **6.2 Insamling av data**

För att samla in data för enkäten har det valts en kombination av sociala medier och Novias e-postplattform. Strategin kommer att ge möjligheten att nå en bred och varierad målgrupp som passar in med tanke på ålderskategorierna. Genom att kombinera sociala medier och Novias e-postplattform kan forskningen dra nytta av en ökad synlighet och räckvidd för att samla in relevant data för arbetet. Detta kommer att stärka

forskningsresultatet och ge en heltäckande bild av ämnet som undersöks. Data kommer att samlas in via Microsoft forms, där data sedan förflyttas till Excel för en jämförelse av svar baserat på de utvalda ålderskategorierna.

Insamling av data till intervjuerna kommer att göras via Microsoft Teams var det är möjligt att banda in intervjuerna för vidare analys. Ifall inte respondenterna har möjlighet att använda verktyget eller på grund av andra orsaker inte kan svara via Microsoft Teams, kommer intervjun att utföras på valfri plats och bandas in med hjälp av inspelningsfunktioner på telefon.

### **6.3 Validitet och reliabilitet**

Validitet och reliabilitet handlar om arbetets trovärdighet och om resultaten är giltiga. Ett arbete bör ha hög validitet och reliabilitet. Validiteten handlar om att använda rätt sak på rätt ställe. Reliabilitet handlar om pålitligheten i arbetet. Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet. Medan hög validitet förutsätter hög reliabilitet. Validiteten är intern och extern. Intern validitet handlar om kvaliteten på det som mäts. Resultatens giltighet avgörs av extern validitet. Det är viktigt att veta om resultaten är pålitliga. Det bör vara möjligt för någon annan att utföra mätningarna och analysen under samma omständigheter och få samma resultat för att avgöra om resultaten är tillförlitliga. För både den kvalitativa och kvantitativa delen av arbetet har standardiserade metoder använts. Intervjuerna har genomförts med hjälp av semistrukturerad intervju, vilket säkerställer att samma frågor ställs på ett konsekvent sätt till alla deltagare. Detta minimerar variationer i datainsamlingen som kan påverka reliabiliteten. Enkäten har distribuerats via Microsoft Forms. Frågorna är utformade för att vara tydliga och enkla att förstå, vilket minskar risken för feltolkningar och ökar konsistensen i svaren. (Säfsten & Gustavsson, 2019, ss. 221-233)

### **6.4 Avgränsningar**

Enligt Ahrne och Svensson (2015, s. 20) är det viktigt att tänka på forskningens syfte när du väljer insamlingsempiri, experter eller intervjukandidater. Eftersom syftet är att kunna skapa riktlinjer för företag som funderar på att använda AI verktyg, behöver data som samlas in höra ihop med ämnet och syftet.

**Utvärdering av intervjudeltagare:**

Det finns endast experter inom AI och representanter från företag inom kundtjänstsektorn som deltar i enkäten och intervjuerna. Detta betyder att åsikterna som samlas in kan vara mer fokuserade på tekniska insikter och affärsfrågor än bredare kundperspektiv eller samhällsliga konsekvenser.

**Enkätfrågornas design:**

Frågorna i enkäten är begränsade till arbetets ämne och syfte. Frågorna baserar sig på tredje forskningsfrågan och syftar till att kunna svara på hur växelverkan mellan kunder och chatbottar är för tillfället.

**Bekvämlighetsurval och val av målgrupp:**

Målet med enkäten är att nå en stor mängd människor. Genom att använda bekvämlighetsurval nås en bred målgrupp på ett praktiskt och snabbt sätt via sociala medier och e-post. Målgruppen som undersöks är en demografisk diversifierad population. (Bryman & Bell, 2015)

**6.5 Metodernas svagheter och styrkor**

Den semistrukturerade intervjun är flexibel. Intervjuaren kan anpassa sina frågor baserat på respondentens svar, vilket ger en mer djupgående diskussion in i ämnet. Svagheter med en semistrukturerad intervju är att intervjuarens frågor omedvetet kan påverka respondenternas svar, vilket kan leda till bias data. (Bryman & Bell, 2015)

Enkätens målgrupp ger en bred och representativ bild av kundtjänstupplevelser. Bekvämlighetsurvalet möjliggör snabb datainsamling, men begränsar generaliserbarheten och kan leda till urvalbias. Standardiseringen av enkäten säkerställer jämförbarhet men kan resultera i ytliga svar och missförstånd. (Bryman & Bell, 2015)

**7 Resultat**

I resultatdelen kommer det som var mest väsentligt eller intressant från intervjuerna att inkluderas och det som även passar in med befintlig teori. Intervjusvaren kommer gå i ordningen; Ulf Eklund, Robert Munday och Linda Mannila. Alla enkätfrågor och svaren från

respondenterna finns med i resultatdelen. Vissa frågor från enkäten har kombinerats med ålderskategorierna för att visa hur svaren varierar mellan de olika ålderskategorierna.

## 7.1 Företagens intervjusvar

**Fråga:** Hur ser du på framtiden för AI inom kundtjänst?

**Eklund:** Jag ser mycket positiva möjligheter med AI. Det underlättar våra administrationer inom kundtjänst för att kunna svara på frågor som inte kräver mänsklig assistent.

**Fråga:** Vad ser du som de främsta fördelarna med att använda AI i kundtjänstinteraktioner? Finns det några potentiella risker eller fallgropar som bör beaktas?

**Eklund:** 24/7 tillgängligheten för att kunna ta kontakt med vårt bolag gällande frågor om våra produkter eller andra tjänster är en ytterst stor fördel. Dock är kundens eventuella orosfrågor väldigt svåra att läsa av från en chatbot, och svaren man får ibland känns ganska statiska och generella. Att få chatbotten att svara enligt hur vårt företag vill att den ska svara är av yttersta vikt.

**Fråga:** Hur ser du på framtiden för AI inom kundtjänst för företag?

**Munday:** När man ser på dagens bild på företagsinteragerande, förväntar sig kunder att kunna interagera med företagen väldigt snabbt och att företagen reagerar lika snabbt. Men för stunden är kundernas förväntningar framför tekniken. Till exempel Apple med Alexa eller ChatGPT-4 låter alla dessa AI assistenter och chatbottar som revolutionerande medel för hela världen, vilket förstärker kundernas förväntningar om att få snabb service ännu mera.

Men om man som ett företag verkligen vill bygga en chatbot för sin kundtjänst kräver det enorma mängder data från tidigare, att skapa en ”back end” och använda sig av en språkmodell som passar in för företaget vilket chatbotten baserar

*sina svar på, ha tålamod att träna upp den, och då först kan det skapa värde för företaget.*

*En annan sak att komma ihåg är även att vi idag inom företagsvärlden använder oss av fler än bara en kommunikationskanal såsom E-mail. Med dessa diversifierade kommunikationslandskap finns det ytterligare utmaningar om hur man skulle integrera med en chatbot som skulle kunna fungera och kommunicera på olika plattformar på ett effektivt sätt.*

*För att sammanfatta mig själv, det finns för stunden massiva förväntningar från kunderna av företagen, en teknologi som är ännu i sina tidiga stadier och att företag måste göra enormt arbete i sin "back end" för att implementera chatbottar.*

**Fråga:** *Hur tror du att chatbottar kan förbättra kundupplevelsen jämfört med traditionella kundtjänstmetoder för företag?*

**Munday:** *Med en stark "back end" eller "data lake" kan en chatbot vara väldigt hjälpsam. Den är tillgänglig 24/7, väldigt bra på att svara på tekniska frågor och har en grundläggande kundtjänstskolning. Som exempel är chatbottar uppbyggda av strukturer. Strukturer kan lätt förmedlas vidare. Manualer eller instruktioner för hur man kan bygga eller använda produkter kan en chatbot utan problem förklara åt kunder.*

*Men hur jag tror att chatbottar kommer att kunna förbättra kundupplevelsen är att träna upp chatbottarna om företagets produkter genom att samla in data om hur kunder använder företagets produkter och tjänster. All data som botarna samlar in gör dem smartare vilket leder till bättre svar, eller snarare sagt bättre svar enligt organisationen.*

## **7.2 Expertens intervju svar:**

**Fråga:** *Hur tror du att automatiserad kundtjänst kommer att förändra dynamiken mellan kunder och företag?*

**Mannila:** Chatbottar kommer att ha en stor inverkan i och med att de kommer att bli alltmer bättre med kvalitativa svar och förbättrad kundbetjäning, samt möjlighet att kunna få svar snabbt. På lång sikt dock ser jag att till exempel självbetjäningsskassor kommer att måsta ändras för att förbättra dynamiken mellan kunder och företag. De är väldigt primitiva och kräver ännu idag en mänsklig assistent vid sidan om för att försäkra att kassorna fungerar.

**Fråga:** Vilka fördelar och utmaningar ser du med övergången från mänsklig kundtjänst till automatiserad kundtjänst?

**Mannila:** En av våra etiska frågeställningar som vi måste ställa som människa eller företag är att vad vill vi att chatbottarna ska kunna göra? Det blir för mycket fokus på vad tekniken kan göra, men inte vad vi vill att tekniken ska göra. Allting blir inte bättre bara för att vi automatiserar allting och ger snabbare kundtjänst, utan vi måste komma ihåg att det är kundtjänst för människor som vi gör automatiseringar för, man kan inte eller man får inte glömma den mänskliga aspekten. Många företag väljer nämligen att bara kolla på kostnadsbesparingar och tidsbesparingar, vilket leder till att den mänskliga touchen försvinner. En annan etisk aspekt blir ju att fundera på hur eller om företagen ska förmedla kunderna när de pratar med en chatbot. Måste det stå någonstans när man tar kontakt att det är en chatbot som man pratar med just nu?

Men som fördelar ser jag att vissa företag som övergår till automatiserade kundtjänster väljer att ge möjligheten för kunderna att kunna få service på olika sätt. Vare sig det är mänskliga agenter eller ej, så är det viktigt att låta kunden välja hur de vill bli bemötta.

**Fråga:** Kommer människor kunna anpassa oss mer till användningen av AI verktyg?

**Linda Mannila:** Detta har mycket med tillgång att göra. Vi har för stunden en digital klyfta där alla i världen inte har möjlighet att kunna använda verktygen. Vissa kör full fart på användningen av AI verktygen, andra ser inte poängen med dem medan en stor del inte har möjligheten att använda verktygen.

*Men förhoppningsvis så länge ekonomin och politiska lägen inte kommer ställa till för mycket så hoppas jag att verktygen kommer att bli gratis för alla och att människor och företag börjar se nytta med botarna.*

*Att hur man drar nytta av dem hänger sedan på den enskilda individen och organisationer. Att fundera verkligen på vad vill jag göra med verktygen.*

**Fråga:** *Har du bra strategier för företag som skulle vilja integrera AI i sin kundtjänstverksamhet?*

**Mannila:** *Tänk kritiskt på vad du vill göra med verktygen och hoppa inte på alla tåg. Utan var medveten om risker som kan ske men också möjligheterna. Om chatbottar är det AI verktyg som företaget väljer att använda sig av, så träna upp den i början med data från tidigare, låt den samla in data från företagets kunder, använd en språkmodell som faktiskt passar in för företaget. Självklart finns det alla stora GPTN och GEMINI modeller som kan användas, men de är sedan väldigt generella och kanske inte passar in för alla organisationer.*

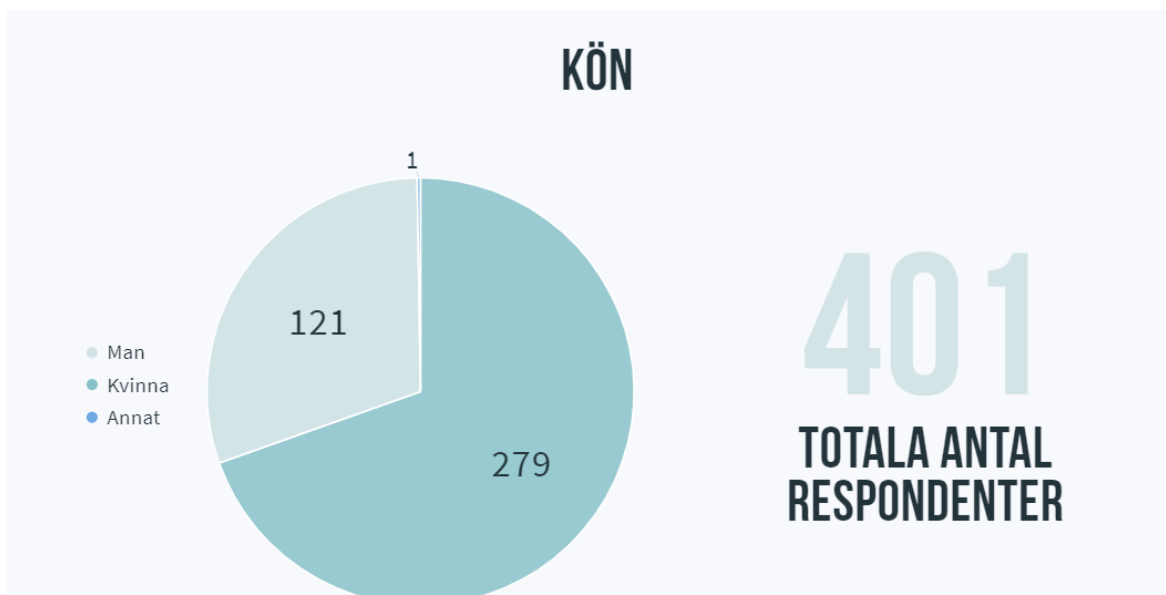
*Det finns ju även interna problem som kan lösas med verktygen. Till exempel när företag håller möten så ska alltid ett protokoll hållas. Varför inte använda ett AI verktyg då för att transkribera det som har sagts under mötet för att spara tid och resurser? Återigen fundera var i organisation man kan använda verktygen och till vad de vill använda verktygen till.*

**Fråga:** *Ser du en framtid med enbart chatbottar som kundtjänst?*

**Mannila:** *Nej, människor vill ännu ha möjligheten att kunna få interagera med människor. Människan vill få en reaktion från kundtjänsten som man pratar med.*

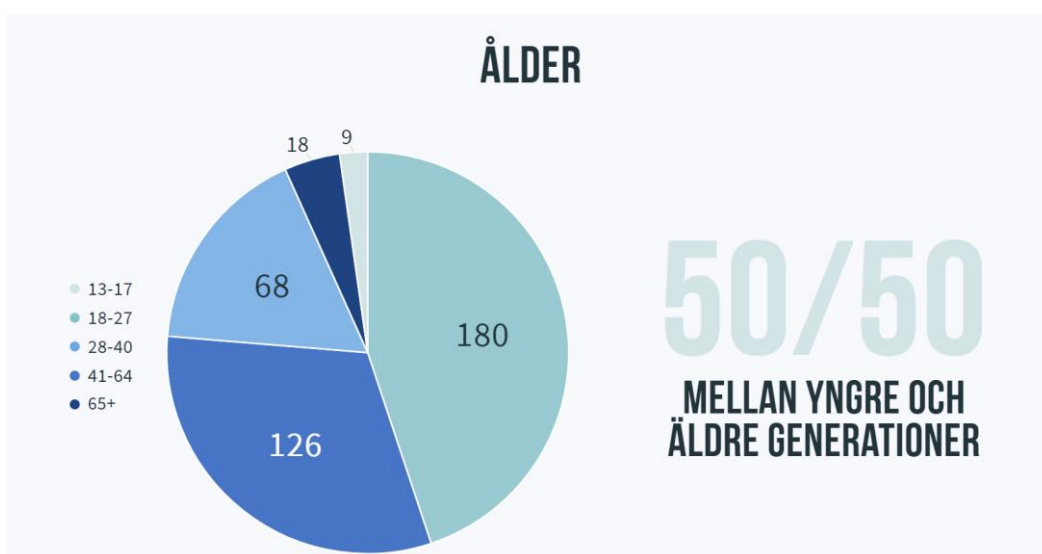
### 7.3 Enkät svar

Den totala mängden respondenter i figur 4 som svarade på enkätens könsfråga var 401 antal svar, varav 279 svar bestod av kvinnor, 121 av män och 1 av annat kön. Nästan 70 % av respondenterna var kvinnor.



**Figur 4. Enkät svar på fråga: Kön**

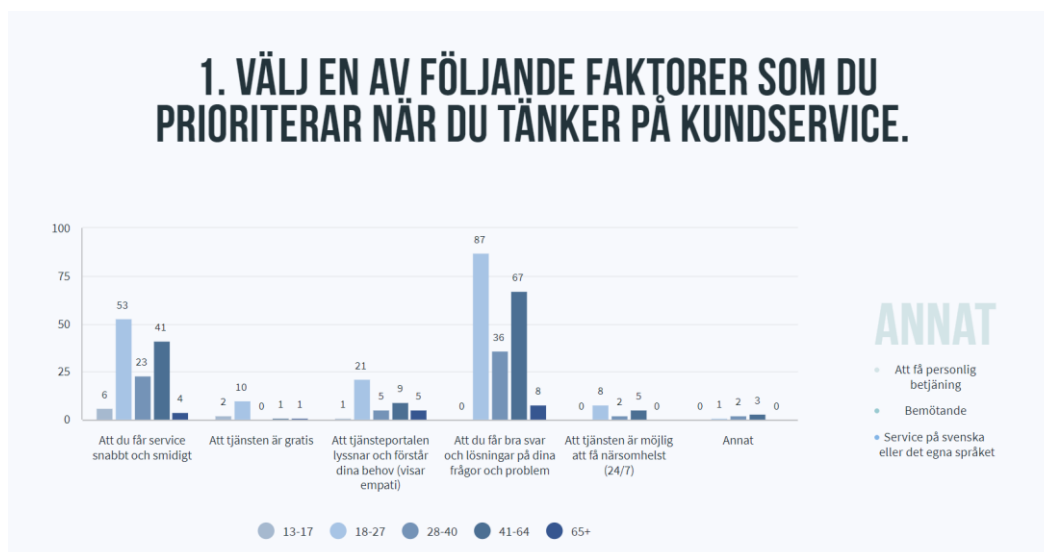
Figur 5 om frågan kring ålder i enkäten var 9 respondenter från ålderskategorin 13–17, 180 från kategorin 18–27, 68 från kategorin 28–40, 126 från kategorin 41–64 och 18 från kategorin 65+. Utifrån alla respondenter var fördelningen mellan den yngre generationen och äldre generationen som svarade ungefär 50/50.



**Figur 5. Enkät svar på fråga: Ålder**

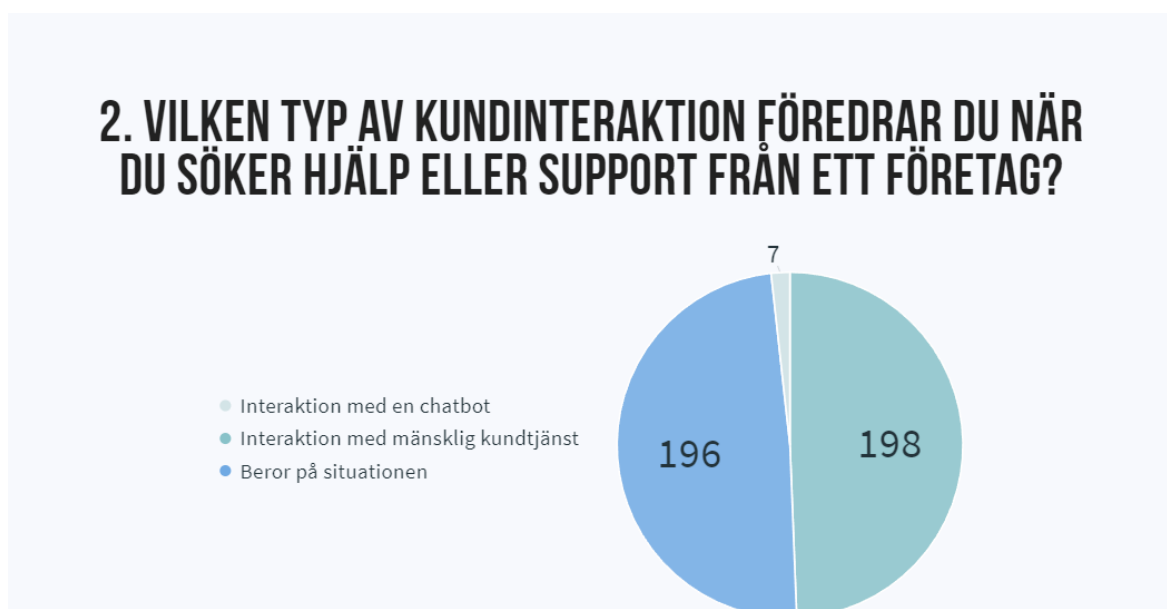
Första frågan enligt figur 6 handlade om vilken faktor som kunder prioriterar när man tänker på kundservice. Kunder prioriterar enligt enkäten att de får bra svar och lösningar på sina frågor och problem (201 svar av 401), vilket åldersgruppen mellan 18–65+ håller med om gällande lösningar. Kunder prioriterar även enligt enkäten att de får service

snabbt och smidigt (124 svar av 401), vilket åldersgruppen mellan 13–65+ höll mest med om.



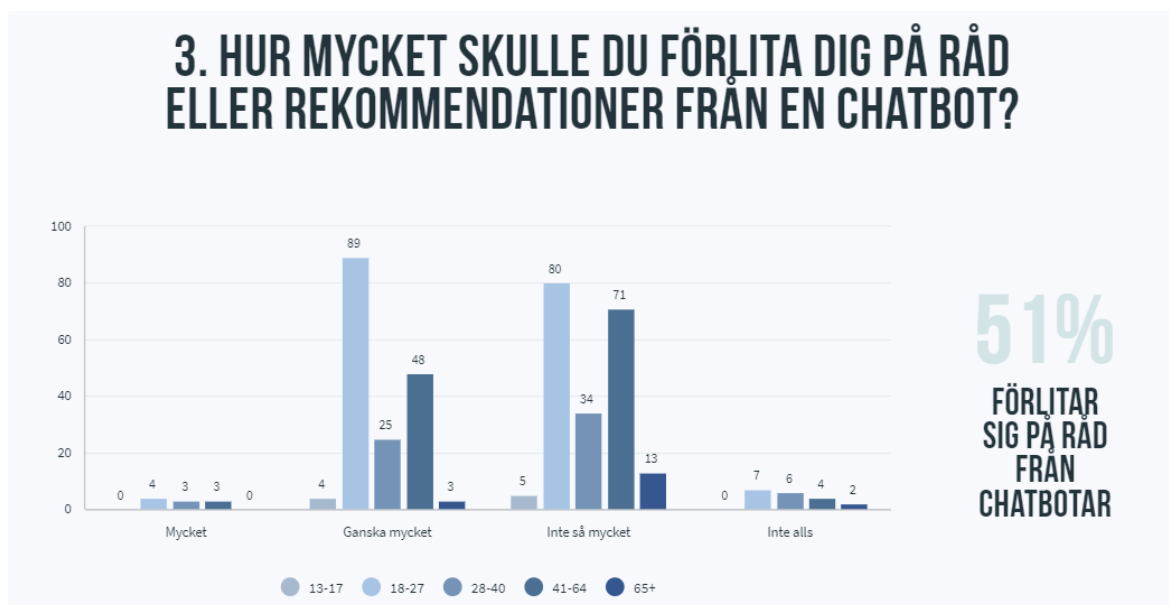
Figur 6. Enkät svar på fråga: 1.

198 respondenter föredrog i andra frågan enligt figur 7 att interagera med människor, 196 respondenter tycker att det beror på situationen och endast 7 respondenter anser att de föredrar en interaktion med en chatbot.



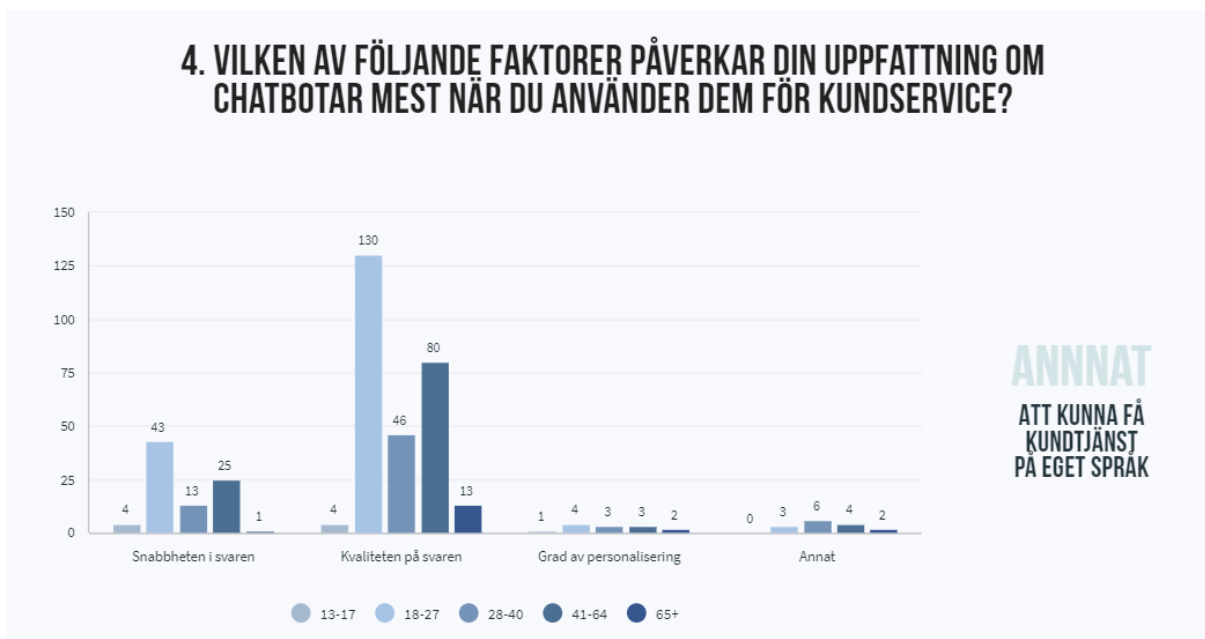
Figur 7. Enkät svar på fråga: 2.

Tredje frågan om hur mycket kunderna skulle förlita sig på råd eller rekommendationer från en chatbot varierar enligt figur 8 mellan ganska mycket (169 svar / 42 %) och inte mycket (203 svar / 51 %). Däremot anser 10 respondenter att de skulle förlita sig mycket på råden från en chatbot och 19 respondenter litar inte alls på råden från en chatbot.



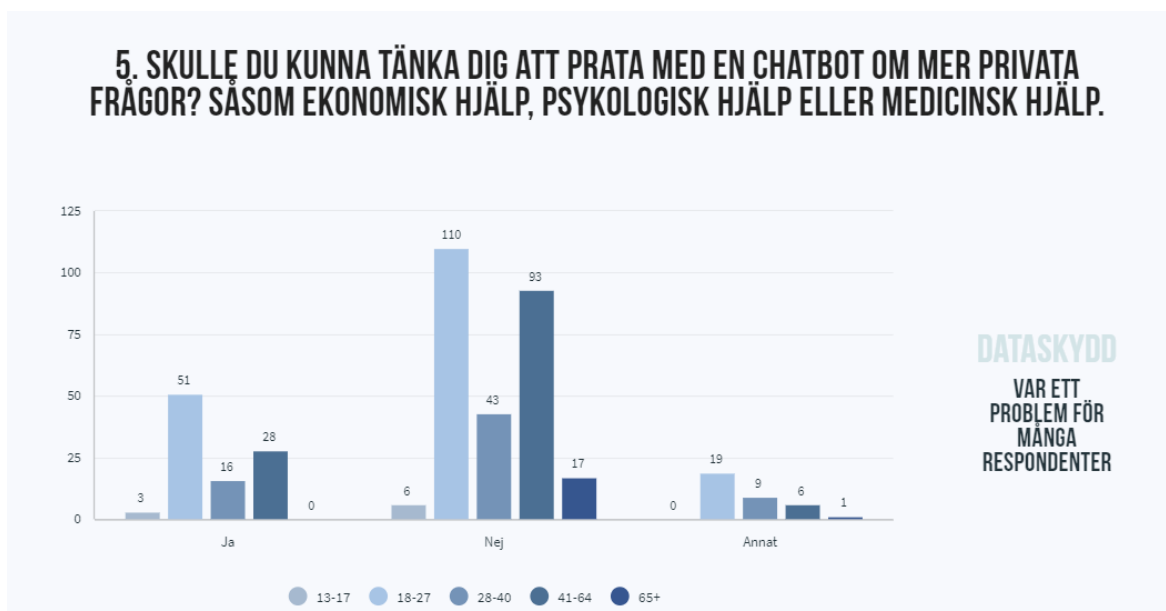
**Figur 8. Enkät svar på fråga: 3.**

På fjärde frågan om vilka faktorer som påverkar kundernas uppfattning om chatbottar mest när de använder chatbottar för kundservice anser 283 (71 %) av respondenterna i figur 9 att kvaliteten på svaren är den faktor som påverkar deras uppfattning mest.



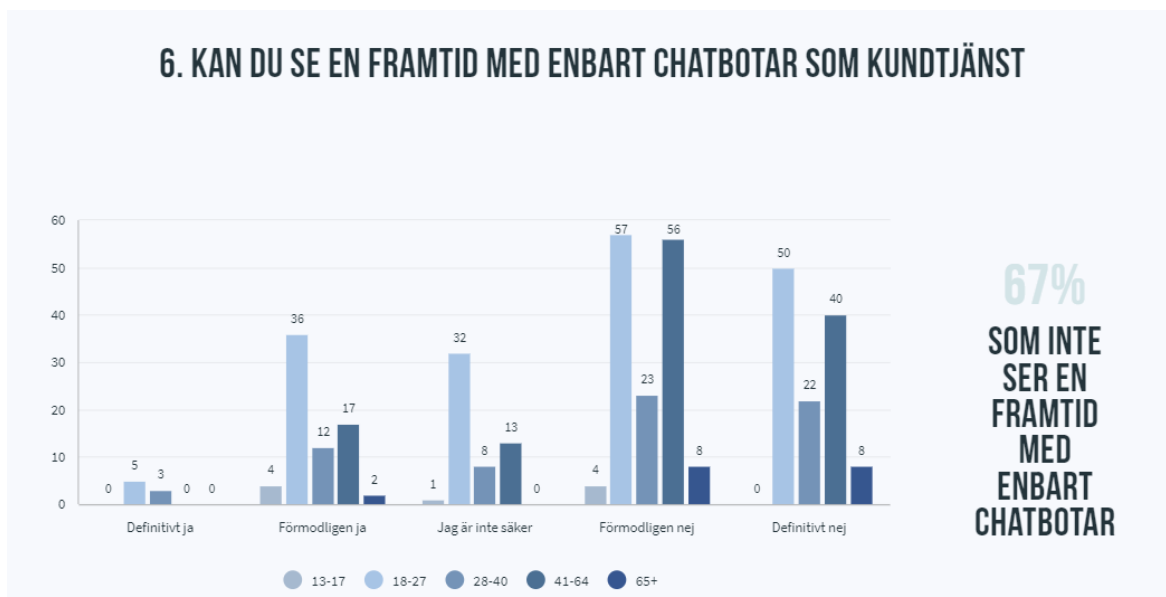
**Figur 9. Enkät svar på fråga: 4.**

Enligt figur 10 svarar 269 respondenter (67 %) i enkäten att de inte skulle svara på privata frågor med en chatbot, 98 respondenter (24 %) svarar att de skulle kunna prata om mera privata saker med en chatbot, medan 34 respondenter (9 %) skriver egna orsaker varför eller varför de inte skulle prata om privata saker med en chatbot.



**Figur 10. Enkät svar på fråga: 5.**

Respondenterna svarar väldigt negativt på sjätte frågan om de skulle se en framtid med endast chatbottar. Enligt figur 11 anser 67 % att de förmodligen inte eller definitivt inte skulle kunna se en framtid med endast chatbottar.



Figur 11. Enkät svar på fråga: 6.

## 8 Analysering av resultaten

Syftet med denna studie är att ta reda på hur framtida kundtjänster kommer att påverkas av artificiell intelligens, med särskild uppmärksamhet på interaktioner mellan företag och konsument (B2C) med hjälp av chatbotar. Forskningsfrågorna i detta arbete är enligt följande:

1. *”Kommer chatbotar ersätta mänskliga agenter inom kundtjänst?”*
2. *”Hur är synen på användning av AI från ett företags synvinkel?”*
3. *”Hur är växelverkan mellan automatiserad kundtjänst och kunder?”*

Detta kapitel analyserar resultaten av de tre intervjuerna och enkäten som har genomförts. Analysen är uppstrukturerad i två delar. Första delen analyserar intervjuerna och deras likheter och skillnader med arbetets teori och syftar till att svara på forskningsfrågorna ett och två. Andra delen analyserar enkätens frågor och svar samt hur de står för eller emot befintlig teori och syftar till att svara på tredje forskningsfrågan. Utifrån detta kan vi synliggöra kundernas, expertens och företagens tankar och idéer från enkätundersökningen och intervjuerna i förhållning till studiens syfte och frågeställningar.

## 8.1 Analys av intervjuer

### 1. *”Kommer chatbottar ersätta mänskliga agenter inom kundtjänst?”*

Enligt Mannila (personlig kommunikation, 3 april, 2024) i frågan om hon kommer att se en framtid med enbart chatbottar svarar hon med ett tydligt nej. Hon påstår att människor har behov av den mänskliga kontakten och att kunna få interagera med människor. Att människan vill få en reaktion från kundtjänsten som man pratar med och att empati spelar en enorm del i kundtjänstinteraktioner och köpbeslut. Detta kan jämföras med Haidt (2019, ss. 33-34) genomförda analys om kundinteraktioner med humaniserade och icke humaniserade chatbottar där människor som redan var sura hade en tendens att bli alltmer negativa mot en humaniserad chatbot än en icke-humaniserad chatbot. Detta visar att när man försöker humanisera chatbottar blir situationen bara värre i och med att kunder förväntar sig service på samma empatiska nivå som en människa, vilket kan skapa irritation hos kunder. Skjuve m.fl. (2019, s. 49), Ashfaq m.fl. (2020) och Shell & Buell (2019) stöder även detta argument med chatbottar som ersättare för mänsklig kundtjänst med åsikter som att när det gäller konversationsförståelse och personlighet ligger chatbottar fortfarande efter i utvecklingen och att kundacceptansen av verktygen fortfarande är väldigt låg. En av orsakerna är den digitala klyftan som Mannila berättar om i frågan om människors möjlighet att kunna anpassa sig till verktygen. Men som Robert Munday (personlig kommunikation, 21 mars, 2024) även hävdar kan chatbottar i stället hantera organisationers rutinfrågor som inte kräver mänsklig empati för att svara på eller följa manualer och instruktioner. Det skulle enligt Munday (personlig kommunikation, 21 mars, 2024) vara mycket bättre samt lättare för en chatbot, i och med att då är den i sitt strukturerade element och kan beskriva steg för steg åt kunden vad och hur produkter och tjänster fungerar.

### 2. *”Hur är synen på användning av AI från ett företags synvinkel?”*

Eklund och Munday (personlig kommunikation, 17 mars, 2024; personlig kommunikation, 21 mars, 2024) är båda väldigt positiva till verktygen. De använder det på en daglig basis i deras organisations kommunikationssystem, köksprodukter och vardag. Båda är överens om att chatbottar måste tränas upp och följa företagets egna riktlinjer för att kunna svara på kundernas frågor på bästa sätt. Med en stark bakända (back end) eller data sjö (data lake) kan en chatbot vara väldigt hjälpsam. Den är tillgänglig 24/7, bra på att svara på

tekniska frågor och har en grundläggande kundtjänstskolning. Eklund och Munday (personlig kommunikation, 17 mars, 2024; personlig kommunikation, 21 mars, 2024) är även av den åsikten att chatbottar kan spara kostnader för Rational AG. Genom att använda chatbottar för att svara på företagets FAQ och produktanvändningsbeskrivning ökar produktiviteten och effektiviteten samt förbättras intern och extern kommunikation inom organisationens kommunikationsplattform. Jämförelsevis stöds argumenten om att använda chatbottar inom organisationer av Kirkpat (2017) och Zumstein & Hunderttmark (2017) gällande kommunikation, av PR Newswires (2024) om produktivitet och effektivitet samt Goebel (2017) gällande kostnadsbesparingar. Kirkpat (2017) , Zumstein & Hunderttmark (2017) argumenterar alla om fördelar inom intern och extern kommunikation med AI verktyg. Verktøyen gör det möjligt för konsumenter att kommunicera med företagen dygnet runt och verktygen omvandlar information till både kundens och organisationens språk. PR Newswires (2024) exempel med PUMA:s AI shopping assistenter som hjälper konsumenten att hitta rätt produkter går ihop med Roberts och Ulfs kommentarer om ökad produktivitet och effektivitet. Goebels (2017) ”var är min order” (WISMO) teoretiska exempel om chatbottars förmåga att spara upp till 883 000USD/år, bevisar ytterligare att chatbottar kan vara en ekonomisk fördel för företag som funderar på implementering av en chatbot.

## 8.2 Analys av enkät

### 3. ”Hur är växelverkan mellan automatiserad kundtjänst och kunder?”

Enkätens frågor och svar ger en heltäckande bild om hur människor/kunder växelverkar med automatiserad kundtjänst. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, och åldersfördelningen visar en relativt jämn spridning över ålderskategorierna med tanke på att enkäten spreds på sociala medier och på skolans e-postplattform. Åldersgrupperna är eniga i åsikten om att få bra svar och lösningar på sina frågor och problem samt att få service snabbt och smidigt. Detta tyder på att effektivitet och kvalitet i kommunikationen är viktiga faktorer för kundnöjdhet och kan påverka hur de uppfattar automatiserad kundtjänst. En betydande del av respondenterna föredrar interaktion med människor framför chatbottar medan en lika stor mängd respondenter anser att situationen påverkar hur de väljer att interagera med botarna. Detta antyder att trots tillgängligheten av automatiserade system, vilket Walch (2019) förespråkar om, föredrar många respondenter

fortfarande mänsklig interaktion för vissa typer av kundserviceärenden. Förtroende för råd och rekommendationer från chatbottar visar variation i resultaten där 51 % står för och 49 % står emot råd från chatbottar, vilket kan bero på uppfattad tillförlitlighet och erfarenhet av tidigare interaktioner med verktygen. Detta kan jämföras med Postnords (2023) e-barometer som undersökte hur kunderna förhöll sig till påståenden om chatbottar, var procentuellt väldigt få förlitade sig till råd från chatbottar. Respondenterna var även tveksamma till att dela privata frågor med chatbottar, där 67 respondenter var negativt inställda till verktygen. Orsaker enligt respondenter var att de är osäkra på tillförlitligheten i dataskyddet, och att endast ekonomiska frågor kan diskuteras med chatbottar. Även 67 % anser att en framtid med enbart chatbottar inte bör finnas, vilket återigen kan bero på oro för integritetsfrågor och avsaknad av förtroende för automatiserade system.

## 9 Kritisk granskning och sammanfattning

I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsatser av de ställda forskningsfrågorna. Slutsatserna baseras på studiens analys där teoriunderlag och resultat har sammanställts och avhandlats. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning inom ämnet samt en kritisk granskning över eget utfört arbete.

### 9.1 Diskussion

#### 1. *”Kommer chatbottar ersätta mänskliga agenter inom kundtjänst?”*

I arbetet har första forskningsfrågan delvis svarats genom en analys av genomförd jämförelse mellan intervjuer och befintlig teori. Experter ser väldigt positivt på AI verktygen för uppgifter som inte kräver mänskliga sociala förmågor som att visa empati till kundernas problemfrågor. Kunder är inställda på att företags chatbottar ska kunna erbjuda kvalitativa svar, men företagens förmåga att utveckla chatbottarna enligt kundernas behov är mycket krävande. Chatbottars konversationsförståelse och personlighet ligger fortfarande efter i utvecklingen och kundacceptansen av verktygen är fortfarande väldigt låga. Chatbottar kommer inte enligt insamlade data och teori att ersätta mänskliga agenter, utan snarare samspela med varandra för kundernas behov att ännu kunna få tjänster av människan.

## 2. *”Hur är synen på användning av AI från ett företags synvinkel?”*

I arbetet har andra forskningsfrågan delvis besvarats genom en analys av genomförd jämförelse mellan intervjuer och befintlig teori. Företagen använder AI verktygen i många olika former. Delvis för intern/extern kommunikation och för ekonomiska faktorer men även för ökning av produktivitet och effektivitet. För implementering av chatbottar i ett företag krävs tydliga mål för vad man vill som en organisation att botten ska kunna göra. Med en stor mängd insamlade data, vidare utveckling av chatbotten och att få chatbotten att kommunicera enligt företagets mål, kan leda till ett funktionerande AI verktyg för företagen. Företag är positivt inställda till att använda verktygen. Oro finns dock gällande utvecklingen av AI. Organisationers förmåga att följa med den digitala utvecklingen och anpassa sig till sina kunders önskan är ett fortgående problem.

## 3. *”Hur är växelverkan mellan automatiserad kundtjänst och kunder?”*

I arbetet har tredje forskningsfrågan delvis besvarats genom en analys av genomförd jämförelse mellan enkät och befintlig teori. En betydande del av respondenterna föredrar interaktion med människor framför chatbottar, medan en lika stor andel anser att situationen påverkar hur de väljer att interagera med botarna. Förtroendet för råd och rekommendationer från chatbottar visade variation i resultaten, där vissa stödde och andra motsatte sig användningen av sådana verktyg. Respondenterna var även tveksamma till att dela privata frågor med chatbottar, vilket kan bero på oro för integritet och förtroende för automatiserade system. Många ansåg att en framtid med enbart chatbottar inte bör existera. Detta indikerar en allmän skepsis mot automatiserade system och betonar vikten av att upprätthålla mänsklig närvaro inom kundtjänster.

## 9.2 Vidare forskningsförslag

Baserat på de slutsatser som dras från de tre forskningsfrågorna kan följande förslag till vidare forskning formuleras:

- Utforska mer djupgående kundernas förväntningar och behov av automatiserad kundtjänst. Särskilt fokus på vilka funktioner och förmågor av chatbottar som är mest efterfrågade och viktiga för att förbättra kundupplevelsen.

- Analysera företagens utvecklingsstrategier för chatbottar och identifiera de specifika utmaningar de möter, samt undersöka vilka resurser och kompetenser som krävs för att utveckla mer avancerade chatbottar.
- Studera hur företag använder och utnyttjar AI-verktyg för att förbättra olika delar av sin verksamhet, som produktivitet, ekonomisk förvaltning och intern och extern kommunikation.
- Utforska de långsiktiga effekterna av AI-implementering på företagsstrategier, arbetsflöden och affärsmodeller, samt identifiera de mest framgångsrika strategierna för att hantera dessa förändringar.

### 9.3 Kritisk granskning

**Diskussion av praktiska implikationer:** Att diskutera om de praktiska implikationerna både för forskningsfältet och för praktisk tillämpning inom exempelvis företag eller organisationer skulle ytterligare kunna förstärka värdet av arbetet.

### Källförteckning

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2020). AI-based chatbots in customer service and their effects. *Econstor*, 429.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm : Liber.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*.
- Bäßler, D., & Pickl, J. (2023). *Rational AG Annual Report 2023*. Landsberg am Lech: F&W Druck- und Medientcenter GmbH. Hämtat från <https://www.rational-online.com/media/investor-relations/veroeffentlichungen-gj-2023/rational-ag---annual-report-2023.pdf>
- Bossen, K. (den 17 11 2020). *Emotion AI – the artificial emotional intelligence*. Hämtat från Dmexco: <https://dmexco.com/stories/emotion-ai-the-artificial-emotional-intelligence/>
- Bowell, A. (den 10 05 2023). *GenAI, much ado about nothing or a technology game changer?* Hämtat från HP Megatrends: <https://hpmegatrends.com/genai-much-ado-about-nothing-or-a-technology-game-changer-3160d7274b32>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press.

- Falk, J. (2023). *AI för nybörjare. Allt du behöver för att komma i gång med artificiell intelligens*. Stockholm: Natur och kultur.
- Goebel, T. (den 13 Juni 2017). *The business case for customer service chatbots*. Hämtat från TechTalks: <https://bdtechtalks.com/2017/06/13/the-business-case-for-customer-service-chatbots/>
- Grandey, A. C., & Morris, K. (den 22 Mars 2023). *Robots Are Changing the Face of Customer Service*. Hämtat från Harvard Business review: <https://hbr.org/2023/03/robots-are-changing-the-face-of-customer-service?registration=success>
- Hadi, R. (2019). When Humanizing Customer Service Chatbots Might Backfire. *NIM Marketing*, 30-35.
- Hancock, P. A. (2011). A Meta-Analysis of Factors Affecting Trust in Human-Robot Interaction. *I: Human Factors The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 517-527.
- Hill, J., Ford, W. R., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in Human Behaviour*, 245-250.
- Huang, D., Markovitch, D. G., & Stough, R. A. (2024). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 155-172.
- Iwuozor, J., & Aditham, K. (den 28 Maj 2024). *What Is Customer Service? Definition & Best Practices*. Hämtat från Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-customer-service-definition-best-practices/>
- Kirkpat, K. (2017). AI in Contact Centers. *Communications of the ACM*, ss. 18-19. Hämtat från Communications of the ACM.
- Kopp, S., Gesellensetter, L., Krämer, N. C., & Wachsmuth, I. (2005). A Conversational Agent as Museum Guide – Design and Evaluation of a Real-World Application. *Intelligent Virtual Agents: 5th International Working Conference*, 329-343.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital ag. *College of Business*.
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3.
- McNeal, M. L., & Newyear, D. (2013). Introducing Chatbots in Libraries. *Library Technology Reports (vol 49, num 8)*, 5-10.

- Mogaji, E., Soetam, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*.
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 72-78.
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 1-12.
- Postnord. (2023). Tilliten till AI-verktyg är fortfarande låg. *E-barometern*, s. 57.
- PR Newswire. (den 06 March 2024). *PUMA to Redefine its Online Shopping Experience with Google Cloud's AI Solutions*. Hämtat från PR Newswire:  
<https://www.prnewswire.com/news-releases/puma-to-redefine-its-online-shopping-experience-with-google-clouds-ai-solutions-302079059.html>
- Reshmi, S., & Balakrishnan, K. (2016). Implementation of an inquisitive chatbot for database supported knowledge bases. *Sadhana*, 1173-1178. Hämtat från Sadhana.
- Säfstén, K., & Gustavsson, M. (2019). *Forskningsmetodik för ingenjörer och andra problemlösare*. Lnd: Studentlitteratur AB.
- Shell, M. A., & Buell, R. W. (den 15 April 2019). *Why Anxious Customers Prefer Human Customer Service*. Hämtat från Harvard Business Review:  
<https://hbr.org/2019/04/why-anxious-customers-prefer-human-customer-service?autocomplete=true>
- Skjuve, M., Haugstveit, I. M., Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2019). HELP! IS MY CHATBOT FALLING INTO THE UNCANNY VALLEY? AN EMPIRICAL STUDY OF USER EXPERIENCE IN HUMAN-CHATBOT INTERACTION. *Human Technology*, 30-54.
- Van Esch, P., Xu, Y., Shieh, C.-H., & Ling, I.-L. (2020). AI Customer Service: Task Complexity, Problem-Solving Ability, and Usage Intention. *Australasian Marketing Journal*, 189-199.
- Van Pinxteren, M. M., & Pluymaekers, M. (2020). Human-like communication in conversational agents: a literature review and research agenda. *Emerald Insight*, 203-225.
- Visser, E. (2016). Almost Human: Anthropomorphism Increases Trust Resilience in Cognitive Agents. *Journal of Experimental Psychology Applied* 22.3.
- Walch, K. (2019). *AI's increasing role in customer service*. Hämtat från Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/07/02/ais-increasing-role-in-customer-service/#4ffaba4c73fc>
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 36-45.

- Zhang, J. J., Fölstad, A., & Björkli, C. A. (2021). Organizational Factors Affecting Successful Implementation of Chatbots for Customer Service. *Journal of internet commerce*, 122-156.
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots – An linteractive Technology for Personalized Communicatio, Transactions and Services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 96-109.

## Bilagor:

### Expertens frågor:

- *Berätta lite om dig själv. Vem du är, vad är din arbetstitel och vad är dina arbetsuppgifter.*
- *Hur tror du att automatiserad kundtjänst kommer att förändra dynamiken mellan kunder och företag?*
- *Vilka fördelar och utmaningar ser du med övergången från mänsklig kundtjänst till automatiserad kundtjänst?*
- *Ser du förbättringar inom utbildningssektorn när det gäller vetskapen och förståelsen om AI och dess användning?*
- *Tror du att människor kommer att anpassa sig till ökad användning av AI inom kundtjänst?*
- *Vilka strategier skulle du rekommendera för företag som vill integrera AI i sin kundtjänstverksamhet?*
- *Kan du ge några förutsägelser om hur AI:s utveckling förändrar de kommande fem åren?*

### Företagens frågor:

- *Berätta lite om dig själv. Vem du är, vad är din arbetstitel och vad är dina arbetsuppgifter.*

- *Kan du ge några förutsägelser om hur AI:s utveckling förändrar de kommande fem åren?*
- *Hur ser du på framtiden för AI inom kundtjänst? Vilka nya möjligheter tror du att det kommer att öppna upp och hur planerar ni att dra nytta av dem i företagsverksamhet?*
- *Vad ser du som de främsta fördelarna med att använda AI i kundtjänstinteraktioner? Finns det några potentiella risker eller fallgropar som bör beaktas?*
- *Hur har AI-teknologi förbättrat eller effektiviserat era befintliga processer och arbetsflöden i företaget?*
- *Vad är din syn på användningen av chatbottar inom kundtjänst? Vilka fördelar och nackdelar ser du med att implementera dem?*
- *Hur tror ni chatbottar kan förbättra kundupplevelsen i jämförelse med traditionella kundtjänstmetoder?*
- *Vilka specifika funktioner eller uppgifter skulle ni vilja att chatbottarna hanterar inom er kundtjänst?*