Zo overtreft AI in klantcontact de beste medewerker

Category: AI
written by SteinBlogs | 23 August 2026

Er komt een bericht binnen. Een klant heeft een vraag over zijn bestelling. Een klacht over een geleverde dienst. Vindt zijn factuur onduidelijk. Het antwoord dat hij krijgt is prima. Het klopt inhoudelijk. Het is vriendelijk van toon. Het sluit aan op zijn eerdere contact met het bedrijf. Hij leest het twee keer, tevreden. Geen frustratie, geen herhaalde uitleg, geen gevoel dat hij tegen een muur praat.

De klant heeft geen idee of hij net met een medewerker of met AI in klantcontact heeft gecommuniceerd. En dat is precies de bedoeling.

De werkelijkheid van 2026 is echter een andere. Chatbots of spraakassistenten beantwoorden hooguit 12% van de vragen goed (bron: Nationale Voice Monitor). De frustratie over slecht werkende bots stijgt gestaag. Ze nadert de top van ergernissen in klantcontact, naast lange wachttijden en uitgebreide keuzemenu's bij bellen. Dat is geen toeval en ook geen pech. Het is het resultaat van een fundamenteel verkeerde aanpak. Organisaties zetten AI in als goedkope optie bovenop bestaande processen. De processen zelf herzien ze niet of nauwelijks.

Dit artikel gaat over een andere aanpak. Eén waarbij AI pas met klanten mag communiceren als het presteert op het niveau van je beste medewerkers. Alles daaronder is niet goed genoeg, hoe modern de technologie ook klinkt.

Belangrijkste punten

- Chatbots en AI-klantcontact mislukken om dezelfde reden als vroeger: de kwaliteitslat ligt te laag
- Klanten kiezen voor telefoon en e-mail omdat die kanalen probleemoplossend vermogen bieden
- De minimumvoorwaarde voor AI in directe klantcontact is presteren op topkwartielniveau
- Training op de beste agents en echte klantdata is de enige betrouwbare aanpak
- Een AB-test met klantbeoordeling bepaalt wanneer AI breed mag worden ingezet
- Naadloze overgang tussen AI en agent is mogelijk zonder dat de klant het merkt

Wat is er eigenlijk veranderd sinds de eerste chatbots?

AI heeft de technologie verbeterd, maar de aanpak bleef hetzelfde. Slechts 12% van de chatbotvragen wordt goed beantwoord. Klanten merken weinig verschil met de scriptgestuurde bots van weleer.

Herinner je de eerste chatbots nog? Die vroegen je drie keer om je vraag anders te formuleren. Ze begrepen de helft niet. Ze eindigden met: “Wilt u doorverbonden worden met een medewerker?” Ooit gepresenteerd als revolutie, maar al snel uitmondend in frustratie.

Nu zijn we jaren verder. De technologie is fundamenteel veranderd. Grote taalmodellen worden ook wel Large Language Models of LLM’s genoemd. Ze kunnen tekst begrijpen, genereren en contextgevoelig reageren. Dat konden de oude rule-based systemen nooit. Bij die systemen draaiden chatbots op vaste regels en scripts. En toch, de klant merkt het verschil nauwelijks.

De Nationale Voice Monitor 2026 is een jaarlijks onderzoek. Het gaat over ervaringen van Nederlandse consumenten met klantcontact en de toepassing van AI hierin. De conclusie is helder. Organisaties voegen nieuwe AI-technieken toe aan bestaande processen. Ze herzien die processen zelf helaas niet fundamenteel. Dat leidt tot voorzichtige verbeteringen, maar zelden tot een sprong vooruit.

De oorzaak is inside-out denken. Bedrijven starten vanuit kostenbesparing en snelle implementatie, niet vanuit de klant. Het resultaat: AI die technisch indrukwekkend is maar de klant niet werkelijk helpt. Een chatbot krijgt vaak een vriendelijke naam, zoals Billie, Dot, CeeBee of Jens. Toch beantwoordt hij maar twee zinnen goed. Daarna loopt hij vast.

Die namen zijn overigens een probleem op zichzelf. Wat ooit moest overkomen als toegankelijk en vertrouwd, werkt nu als een rode lap op een stier. De klant weet precies wat er gaat komen. Een beperkt systeem dat hem vraagt zijn vraag te herformuleren. Weg met die namen. Zeg gewoon: stel je vraag.

En begin niet met het zwaktebod. Zeg vooraf niet dat we bij problemen altijd kunnen doorverbinden met een medewerker. Daarmee zeg je bij voorbaat al dat je verwacht tekort te schieten.

De chatbot van vroeger faalde door te weinig technologie. De AI-toepassingen van nu falen door te weinig ambitie.

augustus 2026

Een chatbot is vaak het eerste aanspreekpunt bij de klantenservice, maar **71% van de consumenten krijgt via zo’n chatbot geen antwoord of hulp**. Dat blijkt uit onderzoek van de Consumentenbond onder ruim 10.000 panelleden en uit een

eigen onderzoek naar de klantenservice van 100 bedrijven.

Vooral bij vragen die afwijken van standaardsituaties loopt het mis. Chatbots begrijpen de vraag niet of blijven dezelfde standaardantwoorden geven. Bij eenvoudige vragen zijn de ervaringen duidelijk positiever: consumenten waarderen dan vooral de snelheid en duidelijkheid.

Ook de overgang naar menselijk contact blijkt problematisch. Bij 34 van de 100 onderzochte bedrijven is vooraf niet duidelijk dat vanuit de chatbot contact met een medewerker mogelijk is. Bij 23 bedrijven kon de Consumentenbond geen telefoonnummer vinden. Daarnaast meldt slechts 14 van de 100 bedrijven duidelijk dat hun chatbot AI gebruikt en waarschuwen slechts 7 bedrijven dat antwoorden fouten kunnen bevatten.

Een kanttekening: de uitkomst is gebaseerd op ervaringen van het Consumentenbond-panel. Het onderzoek vermeldt geen kenmerken van deze groep. Hoe representatief is die groep? De uitkomst is daarom eerder een sterke indicatie van de ervaringen van deze respondenten, dan een exacte afspiegeling van alle Nederlandse consumenten. De bevindingen uit de test van 100 bedrijven staan daar los van.

Wat consumenten achter de chatbot zien
Reacties van NUjij-lezers op het onderzoek van de Consumentenbond laten zien dat de frustratie over chatbots al snel verder gaat dan de chatbot zelf.

Veel reageerders zien de chatbot als symbool voor een bredere ontwikkeling: bedrijven die kosten willen besparen. Tegelijkertijd zijn bedrijven minder goed bereikbaar en bieden steeds minder service. Een slechte chatbot wordt daardoor vaak niet gezien als een technisch probleem, maar als een bewuste keuze van bedrijven om klanten van medewerkers weg te houden.

Opvallend is dat deze uitleg veel sterker aanwezig is dan de meer technische verklaring dat een chatbot simpelweg, slecht is ontworpen of geïmplementeerd. Een kleine groep technisch onderlegde reageerders brengt wel nuancering aan over dit onvermogen, maar krijgt het dominante negatieve sentiment daarmee nauwelijks in beweging.

De discussie werkt bovendien vooral bevestigend. Mensen delen vergelijkbare ervaringen en praktische trucs om een medewerker te bereiken. Tegengeluiden zijn er wel, maar krijgen minder zichtbare steun. Ook worden steeds dezelfde bedrijven als voorbeeld genoemd, waardoor bestaande negatieve ervaringen elkaar kunnen versterken.

Voor klantcontactprofessionals is vooral het volgende relevant:
een (negatieve) chatbotervaring wordt door consumenten zelden als een technisch probleem gezien. Zij voegen die klantervaring toe aan het bredere beeld dat zij toch al van de organisatie en haar service hadden.

Waarom kiezen klanten nog steeds voor telefoon en e-mail?

Klanten kiezen kanalen op probleemoplossend vermogen. Telefoon scoort 47% voorkeur, e-mail 26%. Chatbot staat op 2% in 2026. LiveChat en WhatsApp samen evenaren e-mail.



Er zit een ogenschijnlijke tegenstrijdigheid in de onderzoeksdata. Klanten noemen LiveChat steevast als een voorkeurskanaal, maar benoemen chatbots tegelijkertijd als ergernis. Hoe kan dat?

Het antwoord is simpel: LiveChat is intern jargon. De klant kent het technisch onderscheid niet. Hij wil berichten sturen en snel een goed antwoord terugkrijgen. Of dat nu gaat via een chat met een medewerker, WhatsApp of een contactformulier, is hem om het even. Wat wil hij niet? Vastlopen in een geautomatiseerd systeem dat zijn vraag niet begrijpt.

De cijfers uit de Voice Monitor 2025 en 2026 laten een stabiel beeld zien. Telefoon blijft het belangrijkste voorkeurskanaal voor de Nederlandse consument, met zo’n 47%. E-mail volgt met circa 26%. Als LiveChat en WhatsApp chatten of appen is met een medewerker, is het functioneel hetzelfde. In omvang vergelijkbaar met e-mail. Chatbot met een virtuele assistent wordt door 2% als voorkeurskanaal genoemd.

Dat klanten voor telefoon en e-mail kiezen zegt iets wezenlijks. Het zijn

kanalen met probleemoplossend vermogen. Via de telefoon kun je direct doorvragen, een emotie kwijt, complexiteit uitleggen. Via e-mail en contactformulieren kun je rustig nadenken. Je kunt een vraag precies formuleren en documentatie meesturen. Klanten kiezen niet per se voor menselijk contact. Ze kiezen voor kanalen die hen verder helpen.

Hier ligt een kans die veel organisaties missen. De klant heeft geen bezwaar tegen schriftelijk contact. Hij heeft geen bezwaar tegen snel en asynchroon communiceren. Hij heeft wel bezwaar tegen slechte antwoorden. En dat bezwaar geldt net zo hard voor een trage of onvolledige medewerker als voor een ontoereikende AI.

De reden waarom bedrijven toch zo zwaar inzetten op chatbots als apart kanaal, is opvallend. Niet de klant vraagt erom. Het is vooral inside-out redeneren: chatbots zouden goedkoop en snel te implementeren zijn. Goedkoop misschien. Maar goedkoop is duurkoop als klanten weglopen na een slechte eerste ervaring.

Wanneer is AI goed genoeg om klanten direct te helpen?

AI is gereed voor directe inzet bij klantcontact als het consistent presteert op het niveau van de best scorende 25% van agents, op kennis, toon en empathie tegelijk.

Dit is de kern van het verhaal. Het is tegelijk de vraag die de meeste organisaties niet scherp genoeg stellen. De vraag is niet of AI werkt. De vraag is of AI presteert op het niveau van je beste medewerkers?

Elk contactcenter kent spreiding in prestaties. Een deel van de medewerkers scoort structureel bovengemiddeld. Dat geldt voor vrijwel alle relevante KPI's. KPI staat voor Key Performance Indicator. Dat is een meetbare prestatie-indicator waarmee klantcontacten worden beoordeeld. Denk aan klanttevredenheid, juistheid van het antwoord en gesprekstechniek. Ook First Contact Resolution (FCR) telt mee. FCR is de mate waarin een klantvraag in één contact volledig wordt opgelost. Dat bovenste kwartiel, de 25% best presterende medewerkers, doet iets dat moeilijk te trainen is. Het combineert kennis, empathie, toon en klantherkenning op het juiste moment, als vanzelf.

Dát niveau is de minimumvoorwaarde voor AI. Niet een gemiddelde prestatie. Niet "beter dan de slechtste medewerker". Dan is de ambitie slechts een kostenbesparing met nog steeds ontevreden klanten. Nee wat telt, is alleen het topkwartiel.

De redenering is even eenvoudig als krachtig. Presteert AI op het niveau van je beste medewerkers? Dan krijgt elke klant altijd het beste antwoord. Dat maakt niet uit wie er toevallig dienst heeft. Het maakt ook niet uit hoe druk het is. En het maakt niet uit of een medewerker een slechte dag heeft. Schaalbare kwaliteit, consistent, zonder uitzondering.

Dat is geen bezuiniging. Dat is een kwaliteitsverbetering voor de klant.

En eerlijk is eerlijk: dit vereist een hoge initiële investering. AI trainen op topkwartielniveau is geen kwestie van een plug-in installeren. Het vraagt tijd, data, menselijke toetsing en een organisatie die bereid is de lat hoog te leggen. De baten op lange termijn zijn groter. Denk aan hogere klanttevredenheid, lagere kosten per contact en minder herhaalverkeer. Dat weegt op tegen een goedkoop ingezette chatbot die klanten net zo frustreert als een slecht presterende medewerker.

Organisaties die AI inzetten als quick fix, herhalen de fouten van tien jaar geleden. Het gebeurt alleen met modernere middelen.

Hoe train je AI op je beste medewerkers?

Train AI op gesprekken en communicatie van topagents, gefilterd op hoge CSAT- en FCR-scores. Laat topagents de trainingsset beoordelen voordat deze wordt toegelaten.

De prangende vraag? Hoe weet je nu welke gesprekken en communicatie goed genoeg zijn om op te trainen?

Het antwoord zit al in de data die elk contactcenter dagelijks produceert. Contactcenters beschikken over een enorme hoeveelheid materiaal. Denk aan gespreksopnames en transcripten van telefoongesprekken, e-mailthreads, chatgesprekken, WhatsApp-berichten en contactregistraties in CRM-systemen. Al dat materiaal is potentiële trainingsdata.

De sleutel is koppeling aan klantfeedback. Welke antwoorden scoren volgens de klant het hoogst? Afhankelijk van wat je bedrijf hanteert, is dat klantfeedback met CSAT, CES, of NPS. CSAT staat voor Customer Satisfaction Score, de klanttevredenheidsscore na een contact. CES staat voor Customer Effort Score, de moeite die een klant ervaart. NPS staat voor Net Promoter Score, de aanbevelingsbereidheid van klanten. Die communicatie is het waard om te bewaren en te gebruiken. Denk aan gesprekken waarbij de klant achteraf zegt dat het antwoord klopte, dat het hielp, dat het goed voelde. Dat zijn de gesprekken waarop een AI-model moet worden getraind.

Het omgekeerde geldt even goed. Klanten geven ook aan wat ze niet waarderen. Denk aan te formele taal, geen empathie, of het gevoel niet herkend te worden. Daarmee stellen ze kaders voor wat bewust wordt uitgesloten. Negatieve feedback is minstens zo waardevolle trainingsdata als positieve. De mening van de klant is het allerbelangrijkste. “De klant heeft altijd gelijk.” Het is immers zijn of haar mening. En als feedback in grote aantallen als data aanwezig is, vallen extreme meningen statistisch alsnog buiten de boot. Bovendien is er altijd nog de feitelijke check op vraag en antwoord.

Ook FCR voegt een objectieve laag aan trainingsdata toe. Communicatie die aantoonbaar leidde tot herhaalcontact, valt af als trainingsmateriaal. Of het

brengt juist een belangrijke nuancering aan in trainingsdata. Immers bij ongewenst herhaalcontact blijkt dat het antwoord niet klopte, een belofte niet werd nagekomen, de verwachting niet werd waargemaakt.

Vervolgens komt menselijke toetsing. Topagents, de medewerkers uit het bovenste kwartiel, beoordelen en verfijnen de trainingsset voordat die definitief wordt toegelaten. Daarbij rangschikken menselijke beoordelaars modeloutput op kwaliteit. Dit principe heet in de AI-wereld RLHF. RLHF staat voor Reinforcement Learning from Human Feedback. Het wordt toegepast bij de grootste taalmodellen ter wereld. Er is geen reden om het niet toe te passen op klantcontactdata.

Het resultaat is een trainingsset die niet alleen inhoudelijk klopt. Ze weerspiegelt ook de toon, de empathie, de klantherkenning en de huisstijl van de organisatie, precies zoals de beste medewerkers die dagelijks vormgeven.

Wat is een AB-test en waarom heeft de klant het laatste woord?

Bij een AB-test beoordeelt een selecte klantgroep blind of AI-antwoorden gelijkwaardig zijn aan die van de beste agents. De klant, niet de organisatie, heeft het finale oordeel.

Organisaties zijn gewend zelf te bepalen wanneer een nieuwe technologie goed genoeg is. Intern testen, interne beoordeling, intern akkoord. Dan uitrollen.

Dat is precies de verkeerde volgorde.

De AB-test draait het om. Een geselecteerde groep klanten ontvangt blind een antwoord op hun vraag. Ze weten niet of dat van AI komt of van een medewerker. De helft ontvangt een antwoord van een topagent, de andere helft een AI-antwoord. Klanten beoordelen de kwaliteit, toon, volledigheid en het gevoel van herkenning.

De organisatie mag intern toetsen, maar de klant heeft het finale oordeel. Klanten moeten AI-antwoorden minstens zo goed waarderen als antwoorden van topagents. Pas dan is de lat gehaald.

De opbouw is bewust bescheiden. Start ‘ns met drie van de honderd meest voorkomende klantvragen. Tot de keuze voor zo’n eerste set maak je een afweging van bedrijfswaarde, risico, complexiteit en de mogelijkheid om de antwoorden betrouwbaar te controleren. Leer AI eerst die drie vragen perfect te beantwoorden. Een echte agent handelt de overige 97 af. Het gaat in deze fase uitdrukkelijk om kwaliteit, niet om volume. Het AI-aandeel in het totale klantcontact kan na twee jaar vijftien tot twintig procent zijn. Dat is een ambitieuze, maar realistische doelstelling.

Het mooiste scenario is het volgende. Klanten kunnen na verloop van tijd gaan vermoeden dat een antwoord haast te goed is voor een mens. Zo precies, zo

passend, zo herkenbaar. Dan is het gewenste niveau bereikt. En dat is een compliment.

Lukt de AB-test voor categorie één? Dan start categorie twee op dezelfde manier. Stap voor stap, bewezen kwaliteit als voorwaarde voor opschaling.

De resultaten van de AB-tests worden tegelijkertijd teruggekoppeld aan het model. Elke beoordeling door een klant is nieuwe trainingsdata. Het systeem leert continu. Kwaliteit en kwantiteit groeien samen.



Hoe gaat de overgang van AI naar agent ongemerkt?

AI handelt af wat het kan en draagt naadloos over aan een agent zodra een vraag buiten zijn bereik valt. De klant ervaart geen breuk, geen melding, geen verschil in kwaliteit.

De naadloze overgang is het sluitstuk van het hele model. En het is precies waar de meeste huidige toepassingen het nu laten afweten.

Klanten worden vaak doorverbonden met een melding. Ze worden opnieuw gevraagd hun vraag te stellen bij een 'echte' medewerker. Klanten ervaren die overgang als een probleem, niet als een oplossing.

Dat kan anders.

AI voert het gesprek zolang het kan. Het stelt eventuele verduidelijkende vragen, geeft opties als iets onduidelijk is en beantwoordt wat het weet. Aan het einde vraagt het of alles duidelijk is. Valt een vraag buiten het getrainde bereik? Dan gaat het gesprek over naar een agent. Die agent beschikt al over de volledige context. Denk aan wie de klant is, wat er is

besproken, welke emotie er speelde en wat er al is geprobeerd. Salesforce onderzocht dit onder serviceprofessionals die met voice AI werken. 85% van hen vindt dat overgangen naar menselijke medewerkers naadloos verlopen voor klanten. Klanten moeten dit wel beamen natuurlijk. Dit wordt de standaard waarop gebouwd kan worden.

De klant hoeft de overgang niet op te merken. Geen vooraankondiging, geen herstart, geen andere toon. Natuurlijk introduceert de echte medewerker zich bij de klant.

Dit artikel beschrijft dat een eventuele overgang van AI naar een echte medewerker geen “trendbreuk” mag zijn (bijvoorbeeld in toon, kwaliteit, taal). Dit gaat ongemerkt en zonder veel poespas. Wettelijke kaders vragen echter om een kanttekening.

De 3e fase van de Europese AI Act ging 2 augustus 2026 in. In artikel 50 is vastgelegd dat organisatie die AI gebruiken in digitale loketten, chatbots of assistenten duidelijk moeten maken dat ze met AI communiceren.

De **identiteit** moet dus helder zijn: is het een mens of is het AI? Het gaat *niet* om de kwaliteit, noch die van AI noch die van echte medewerkers. Focus van het artikel is het onderscheid in **identiteit**.

Als gebruikers redelijkerwijs (zouden) kunnen denken dat ze met een mens praten, moet het product of dienst (zoals een chatbot) helder vertellen dat het AI is. **Direct bij de start**, niet pas na een paar berichten en in **heldere, niet-juridische taal**.

Voorbeelden:
Webchat / chatbot op een website
“Hoi! Ik ben een AI-assistent van [organisatie]. Ik help je graag verder”
WhatsApp-bot voor klantenservice
“Welkom bij [organisatie] . Je chat nu met onze AI-assistent.”
Voice-bot (bij telefonisch contact)
“U spreekt met de digitale assistent van [organisatie]. Dit gesprek wordt gevoerd door kunstmatige intelligentie.”
Digitaal loket
“Dit is een geautomatiseerde bericht van [organisatie]. De antwoorden worden gegenereerd door AI.”

Het gaat te ver om de EU AI Act hier te behandelen. Bovenstaande voorbeelden betreffen communicatie met klanten door AI, vaak met een regulier, dagelijks of informatief karakter.

Gaat het om AI die autonoom zogn. “hoog-risico” beslissingen neemt zoals over een vergunning, voorziening of uitkering voor publiekrechtelijke instanties (overheidsinstanties), dan gelden andere, zwaardere bepalingen. Dat valt buiten de scope van dit artikel.

Tot slot: veel bedrijven zullen zo’n melding over AI koppelen aan de keuze om alsnog een echte medewerker te spreken. Dat is geen wettelijke verplichting

uit de EU AI Act.
– In het geschetste scenario van dit artikel waarbij AI presteert zoals de beste medewerker, is het geen reële optie om op voorhand een echt mens aan te bieden.
– In hedendaagse situaties bij bedrijven waarin AI (de chatbot etc) gebleken slecht presteert, is het een zwaktebod. Dan ware het beter om helemaal geen AI te gebruiken totdat de kwaliteit verbetert.

Na het gesprek, of het nu via chat, e-mail of telefoon is verlopen, volgt een bevestiging aan de klant. Ongeacht of er een tussenkomt was van een agent. Een samenvatting van wat is besproken, de gemaakte afspraken, eventuele vervolgstappen. Afgestemd op de klant, zijn contacthistorie en de toon van het gesprek. Dit en proactieve statusupdates verminderen herhaalcontact. De klant weet dan wat de volgende stap is. Hij weet ook wanneer hij een update ontvangt. Dan verdwijnt de aanleiding om opnieuw te bellen of te mailen en appen.

In de kern zijn de gespreksbevestiging na een telefoongesprek en een samenvattend antwoord op een e-mail of app dezelfde handeling richting de klant. Ze delen dezelfde principes. De inhoud klopt, de toon past zich aan, de klant voelt zich herkend.

Conclusie

Klanten helpen met AI is geen kwestie van technologie alleen. Het is een kwestie van ambitie. De organisaties die AI inzetten als goedkope laag, herhalen de fouten van tien jaar geleden met modernere middelen. Zij zullen bij klanten snel door de mand vallen.

Organisaties die trainen AI op hun beste medewerkers, zijn op termijn beter af. Ze laten hun getrainde model beoordelen door klanten zelf. Ze schalen pas op als de kwaliteit bewezen hoog is als hun beste medewerkers. Zo bouwen zulke organisaties aan iets wezenlijk anders. Ze bouwen aan schaalbare kwaliteit, consistent, voor elke klant.

De klant merkt het niet 1-2-3 op. Dat is juist het punt. Het grote voordeel.

Ben jij benieuwd hoe dit er in jouw contactcenter of serviceorganisatie uitziet? Deel je gedachten, ervaringen of vragen via de reacties hieronder of neem contact op.

Verder lezen?

- Gabriëlla Martijn – Customer Service Chatbots: From Automation to Collaboration
- Consumentenbond – Chatbots helpen klanten vaak niet verder
- Nu.nl – Veel klanten lopen vast bij de chatbot van bedrijven

(zie eerdere kadertekst)

¨Elke dag scherper, beter, klantgerichter.¨ Met Steinblogs.com.

Summary (English)

This article makes the case that the smartest investment a contact center can make is not more training for agents who are already stretched to their limits, but AI that supports them in real time, at the exact moments when they need it most.

The article opens with a vivid scene that will be familiar to anyone who has worked in or managed a contact center: an agent handling a customer who continues pushing after receiving a correct first answer, while the emotional tension in the conversation rises. The agent must simultaneously navigate knowledge gaps, manage their own composure, and recognize the customer’s emotional state. This is not an exceptional situation. It is every day.

Two recurring situations are identified as particularly demanding. The first is when a customer pushes back after a correct initial answer, requiring deeper knowledge and emotional management simultaneously. The second is repeat contact after a broken promise, where the agent had no part in the original failure but must reconstruct the history, absorb the frustration, and deliver a correct answer to an already disappointed customer. Research from Deloitte shows that 76 percent of agents report being overwhelmed by systems and information. Organizations already using generative AI are 35 percent less likely to report this.

The article then addresses a taboo rarely spoken aloud in the industry: training cannot solve the performance gap. Every contact center has a performance distribution. The top quartile combines knowledge, empathy, tone, and customer recognition naturally. The middle 50 percent struggles to apply all dimensions simultaneously under pressure. The lowest quartile is rarely brought to structural improvement through training alone. AI does not replace training, but it provides the support the middle group needs at the exact moment they would otherwise fall short.

The AI support model described is a dashboard with multiple panels: a summarized customer profile, a dynamically updated knowledge suggestion based on the live conversation, real-time conversation guidance without scripting, and pre-populated forms for registration. A key distinction is made between a script and a coach. AI coaches, not dictates.

The article introduces the Emotion x Content Matrix, a practical two-by-two model with axes for customer emotional intensity and feasibility of the request. Each of the four quadrants carries a distinct recommended approach. AI detects the position of the conversation through Natural Language Processing and adjusts its suggestions dynamically, shifting from content guidance to empathy support as emotional intensity rises.

Post-conversation, AI handles ACW, After Call Work, by automatically completing contact registration, generating forms for other departments, and drafting a personalized confirmation message for the customer. The article argues that a post-call confirmation and a reply to a written request are fundamentally the same act toward the customer, built on the same principles: content is correct, tone matches, and the customer feels recognized. Two channels, one blueprint.

The business case section lays out the multiple return-on-investment axes: lower AHT and ACW, higher FCR, reduced agent attrition, faster onboarding of new staff. The honest time horizon is year one and two for quality improvement and proof of concept, years three to five for structural cost reduction as AI handles an increasing share of contact independently.

The article closes with a five-year vision in which AI fills vacancies created by natural attrition from the bottom of the performance distribution. Good agents move toward the complex, emotionally demanding, and personal interactions that AI cannot yet replicate. A new role emerges: agents who train, review, and refine the AI model itself. And beyond reactive service, proactive contact becomes achievable at scale, anticipating customer needs before they even pick up the phone.

Resumen (Español)

Este artículo defiende que la inversión más inteligente en atención al cliente no es más formación para agentes que ya están al límite de su capacidad, sino inteligencia artificial que les apoye en tiempo real,

exactamente en los momentos en que más lo necesitan.

El artículo arranca con una escena reconocible para cualquier persona que haya trabajado en un centro de contacto: un agente atiende a un cliente que sigue insistiendo tras recibir una primera respuesta correcta, mientras la tensión emocional de la conversación aumenta. El agente debe gestionar simultáneamente lagunas de conocimiento, su propio estado emocional y el reconocimiento de la situación del cliente. No es una situación excepcional. Es el día a día.

Se identifican dos situaciones recurrentes especialmente exigentes. La primera se produce cuando el cliente presiona tras una respuesta inicial correcta, exigiendo un conocimiento más profundo y gestión emocional al mismo tiempo. La segunda es el contacto repetido tras un incumplimiento de promesa, donde el agente no tuvo ningún papel en el fallo original pero debe reconstruir el historial, absorber la frustración y dar una respuesta correcta a un cliente ya decepcionado. Investigaciones de Deloitte muestran que el 76% de los agentes declara sentirse desbordado por los sistemas y la información. Las organizaciones que ya utilizan IA generativa tienen un 35% menos de probabilidad de reportar este problema.

El artículo aborda después un tabú que raramente se menciona en el sector: la formación no puede resolver la brecha de rendimiento. Todo centro de contacto tiene una distribución de rendimiento. El cuartil superior combina conocimiento, empatía, tono y reconocimiento del cliente de forma natural. El 50% intermedio tiene dificultades para aplicar todas las dimensiones simultáneamente bajo presión. El cuartil inferior raramente alcanza una mejora estructural a través de la formación. La IA no sustituye a la formación, pero proporciona el apoyo que el grupo intermedio necesita exactamente en el momento en que de otro modo fallaría.

El modelo de apoyo de IA descrito es un panel de control con múltiples secciones: un perfil resumido del cliente, sugerencias de conocimiento actualizadas dinámicamente según la conversación en curso, orientación en tiempo real para la conversación sin guión prescrito y formularios pre-completados para el registro. Se establece una distinción clave entre un guión y un entrenador. La IA entrena, no dicta.

El artículo introduce la Matriz Emoción x Contenido, un modelo práctico de dos por dos con ejes para la intensidad emocional del cliente y la viabilidad de la solicitud. Cada uno de los cuatro cuadrantes tiene un enfoque recomendado específico. La IA detecta la posición de la conversación mediante Procesamiento del Lenguaje Natural y ajusta sus sugerencias de forma dinámica, pasando de orientación de contenido a apoyo empático a medida que aumenta la intensidad emocional.

Tras la conversación, la IA gestiona el ACW, el trabajo posterior a la llamada, completando automáticamente el registro de contacto, generando formularios para otros departamentos y redactando un mensaje de confirmación personalizado para el cliente. El artículo argumenta que una confirmación postllamada y una respuesta a una solicitud escrita son fundamentalmente el mismo acto hacia el cliente, construido sobre los mismos principios: el

contenido es correcto, el tono es adecuado y el cliente se siente reconocido. Dos canales, un mismo modelo.

La sección sobre el caso de negocio detalla los múltiples ejes de retorno de la inversión: menor AHT y ACW, mayor FCR, reducción de la rotación de agentes y una incorporación más rápida de nuevos empleados. El horizonte temporal honesto es el primer y segundo año para la mejora de calidad y la demostración de concepto, y los años tres a cinco para la reducción estructural de costes a medida que la IA gestiona de forma independiente una proporción creciente del contacto.

El artículo concluye con una visión a cinco años en la que la IA cubre las vacantes creadas por la rotación natural en la parte inferior de la distribución de rendimiento. Los buenos agentes se orientan hacia las interacciones complejas, emocionalmente exigentes y personales que la IA todavía no puede replicar. Surge un nuevo rol: agentes que entrenan, revisan y perfeccionan el modelo de IA. Y más allá del servicio reactivo, el contacto proactivo se vuelve viable a escala, anticipando las necesidades del cliente antes de que este descuelgue el teléfono.