

CHATBOTS - HET VERHAAL VAN A TOT Z UITGELEGD!

OB|4wan

Chatbots, artificial intelligence en virtuele service agents: we kunnen er niet meer omheen. Technologie ontwikkelt zich in rap tempo en chatbots zijn van grote waarde voor menig organisatie. In dit ebook zullen we alles wat jij over chatbots moet weten van A tot Z behandelen.

Wat zijn chatbots? Hoe zet je ze in? Hoe ontwikkel en optimaliseer je ze? En welke voorbeelden zien we in de praktijk? Na het lezen van dit ebook ben jij helemaal up-to-date en kom je beslagen ten ijs in het gesprek over chatbots bij jouw organisatie.



Inhoudsopgave

- Wat is een chatbot?
 - De hype in beeld
 - De geschiedenis van chatbots
 - Slimme chatbots binnen handbereik
- Waar zet je een chatbot voor in?
 - Het succes van jouw chatbot voorspellen
 - Verschillende soorten chatbots
- Waarom aan de slag met chatbots? De voordelen op een rij!
- Hoe bouw je een chatbot en waar moet je op letten?
 - 5 stappen om chatbots te ontwikkelen
 - Zelf een chatbot bouwen
- Succesvol van start: hoe vorm je een team met chatbots?
- Chatbots in de praktijk
- Hoe optimaliseer je een chatbot?
- Trends en ontwikkelingen voor de komende jaren

Wat is een chatbot?

De naam zegt het al, chatbot is een combinatie van de woorden 'chat' en 'robot'. Chatbots zijn een middel om gesprekken via live chat, messaging kanalen etcetera op een geautomatiseerde manier af te vangen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van Artificial Intelligence (AI) en Natural Language Processing (NLP) om ervoor te zorgen dat de chatbot kan leren van fouten, kan denken en beslissen als een mens én dat hij de taal van de klant begrijpt.

Artificial Intelligence wordt gevoed door Machine Learning, een techniek die het voor een computer mogelijk maakt om getraind te worden om dingen te kunnen doen.

Het klinkt misschien allemaal wat ingewikkeld, maar dat is het niet. In onze Chatbot Glossary worden alle termen haarfijn uitgelegd.

[**Download onze chatbot glossary!**](#)

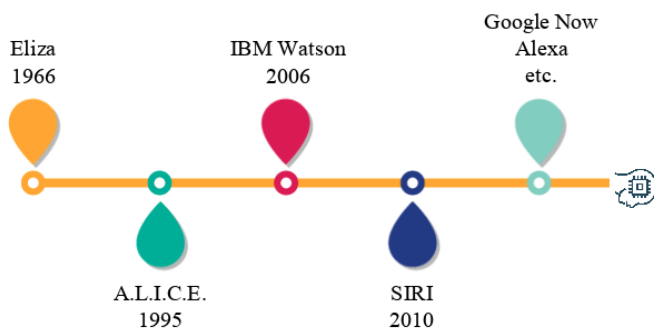
Chatbots lijken op dit moment [een hype](#) te zijn, maar is dat ook zo of zijn ze *here to stay*? Wat veel mensen vergeten is dat chatbots niet iets van de laatste jaren zijn, maar al veel langer bestaan. We nemen je in vogelvlucht mee in de hype en de geschiedenis van chatbots... 

De geschiedenis van chatbots

Chatbots zijn niet nieuw. De eerste chatbot, Eliza, stamt al uit 1966. Eliza legde als eerste machine de connectie tussen mens en technologie. Met dit experiment wilde de bouwer vooral de oppervlakkigheid van de communicatie tussen een mens en een machine laten zien. Tot zijn eigen verbazing vergaten de gebruikers volledig dat de chatbot slechts een computerprogramma zonder echte intelligentie, gevoelens en emoties was.

Ook later, bijvoorbeeld in het tijdperk waarin MSN populair was, werden chatbots echt functioneel. In die tijd

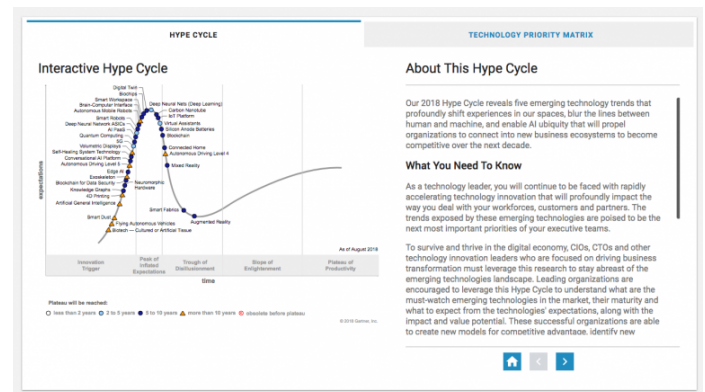
maakten we veelvuldig gebruik van simpele vraag-antwoord-bots, zoals [Chatman van Hi/KPN](#). Het duurt dan echter nog vele jaren voordat chatbots 'slim' worden, zoals we nu terugzien in voice bots die we massaal in huis halen.



De chatbot hype in beeld

Chatbots schoten de laatste jaren als paddestoelen uit de grond. Als we [Gartner](#), een gerenommeerd onderzoeks- en adviesbureau in de informatietechnologie-sector, mogen geloven, zijn we inmiddels voorbij de grootste piek van de chatbot-hype. Zoals bij elke trend, bereiken we na de piek een fase van 'Trough of Desillusionment'. Dit is een fase van sluimerende teleurstellingen en genuanceerde verwachtingen. De belangstelling in de nieuwe ontwikkeling

of hype neemt in deze fase af naarmate de experimenten en implementaties niet altijd tot resultaten leiden.



Maar is dit het moment om de handdoek in de ring te gooien en het beloofde succes van chatbots op te geven? Absoluut niet! Juist nu is het tijd om te leren van het verleden. De meerwaarde van data spreekt boekdelen voor veel organisaties. We vertellen je later meer over het [succes voorspellen van jouw chatbot](#).



Slimme chatbots binnen handbereik

Waar de oude generatie chatbots voorheen vooral werd getraind op het herkennen van bepaalde woorden en het genereren van een antwoord daarop, ontwikkelt technologie zich momenteel razendsnel op het herkennen van intenties en context.

We kennen allemaal SIRI, Alexa en Google Home, die steeds toegankelijker zijn voor consumenten. Het is dan ook niet zo gek om als organisatie stil te staan bij deze ontwikkelingen en na te denken hoe deze technologie service aan klanten kan ondersteunen.



Waar zet je een chatbot voor in?

Een chatbot inzetten om mee te kunnen gaan in de hype? Leuk, maar doe het niet! In het verleden hebben we veel toepassingen van chatbots gezien die toch niet het gewenste resultaat

bereikten. Sterker nog, ze vormden een grote frustratie voor de eindgebruikers.

Denk bijvoorbeeld aan het moment dat [Facebook bekendmaakte](#) dat Messenger werd opengesteld voor chatbot bouwers en dat iedereen aan de slag ging. De bots vormden elkaar in rap tempo op. Het resultaat? [70% van deze bots](#) was niet in staat een simpele taak succesvol uit te voeren.

Of ken je [chatbot Tay](#), die op 23 maart 2016 door Microsoft werd gelanceerd op Twitter? De chatbot was zelflerend en deed binnen no-time racistische uitspraken. De chatbot heeft maar 16 uur het daglicht gezien, waarna het offline werd gehaald door de techgigant.

Allemaal scenario's die je voor jouw organisatie wil voorkomen. En dus is het zaak om van tevoren goed na te denken over het doel van jouw chatbot en de taken die daarbij horen. 

Het succes van jouw chatbot voorspellen

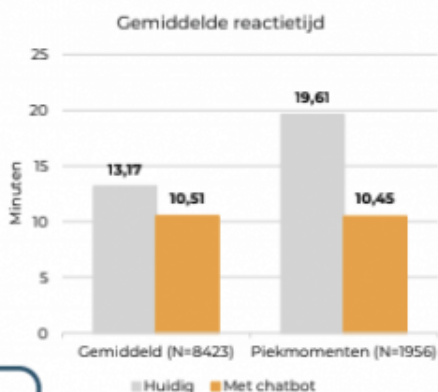
Bedenken waarvoor een chatbot binnen jouw organisatie geschikt is, kan een uitdaging zijn. Ben je er nog niet helemaal over uit met welke vragen een chatbot jouw organisatie kan helpen? Laat dan van tevoren door een specialist een [chatbot feasibility report](#) opstellen. Aan de hand van jouw historische klantcontact data wordt gekeken binnen welk proces een chatbot het meest van toegevoegde waarde kan zijn en wordt het succes van jouw chatbot voorspeld!

“Zo’n rapport geeft ons een mooi en duidelijk cijfermatig overzicht en gaat heel concreet in op waar de voordelen van een chatbot voor ons zitten. Ook kregen we dankzij de analyse inzicht in het aantal berichten dat een chatbot kan afvangen en welke vragen geschikt zijn voor de chatbot.”, aldus Mathijs Jilderda van Univé. ■■■■■■

ANALYSE

Reactietijden

Een chatbot reageert in 1 minuut. Dit reduceert de normale reactietijd met ruim **2 minuten**. Tijdens pieken daalt deze met ruim **acht minuten**.



Piekmomenten

Tijdens pieken (bv. een terugkerende iDeal-storing) gaat **49% van de berichten** over de storing. De chatbot kan deze van een standaardantwoord voorzien.



Openingstijden

Negen procent van alle berichten komt buiten openingstijd binnen. De chatbot kan deze alvast van een antwoord voorzien.



Verschillende soorten chatbots

Chatbots zijn er in alle soorten en maten. Op basis van jouw feasibility report ben je in staat om precies te zien voor welke vragen een chatbot geschikt zou zijn. Zo formuleer je direct een helder doel en heldere taken voor jouw chatbot.

Zowel voor als achter de schermen kunnen chatbots werk voor je uit handen nemen. Globaal gezien onderscheiden we hierbij drie soorten chatbots:

1. Chatbots ter ondersteuning van de service agent

Achter de schermen kan een chatbot een service agent ondersteunen, wat voor een grote efficiëntieslag kan zorgen. Bijvoorbeeld door berichten die geen menselijke reactie vereisen, zoals mensen die elkaar taggen onder een Facebook bericht, automatisch te voltooien. Slimme technologie zorgt ervoor dat de chatbot

herkent welke berichten wel of geen reactie vereisen. Ook kan een chatbot ervoor zorgen dat specifieke vragen direct naar de juiste medewerker worden gerouteerd, zodat de klant direct van de juiste persoon een reactie ontvangt.

2. Chatbots als werkvoorbereider

Een chatbot als werkvoorbereider treedt al iets meer op de voorgrond. Hij herkent de vraag van de klant en bekijkt of alle nodige informatie beschikbaar is. Hierbij let hij bijvoorbeeld op de aanwezigheid van een ordernummer of e-mailadres. Is dit niet door de klant meegestuurd? Dan stelt de chatbot deze vraag aan de klant. Zo verzamelt hij alle informatie die de agent nodig heeft en zet dit als pakketje klaar voor de medewerker, die er vervolgens direct mee aan de slag kan gaan.

3. Een chatbot die zelfstandig specifieke klantvragen afhandelt

Chatbots zijn ook steeds beter in staat specifieke cases volledig zelf af te handelen. Ze zijn uitermate geschikt voor veelgestelde, terugkerende vragen, zoals vragen over openingstijden of levertijden.

Bovengenoemde toepassingen zien we al succesvol terug in de praktijk. Zowel in de B2B als B2C markt kan met chatbots een efficiëntieslag worden gemaakt. Goede toepassing bespaart de medewerkers veel kostbare tijd, waardoor er meer tijd overblijft om aan klanten te besteden die dat nodig hebben. We komen later terug op een aantal voorbeelden uit de praktijk waar jij inspiratie uit kunt halen! ■■■■■

Waarom aan de slag met chatbots? De voordelen op een rij!

Technologie ontwikkelt zich op krankzinnig snelle wijze. Trendwatcher Sander Duivestein zegt daarover: “Adapt or die, verander of verdwijn. Als je als organisatie nog niet bezig bent met technologische ontwikkelingen, dan ga je het niet redden in deze wereld”.

Hoewel sommige organisaties nog sceptisch zijn over toepassing van chatbots, hebben deze virtuele agents zich al lang en breed bewezen in de praktijk. We nemen je, aan de hand van een aantal cases uit de praktijk, graag mee in de voordelen van chatbots.

Voordeel 1: Chatbots verhogen efficiëntie en zijn de extra kracht om toenemende volumes aan te kunnen

Zeker nu, in een wereld waarin contact met klanten verandert en veel naar digitale kanalen verschuift, zien organisaties met toenemende volumes op digitale kanalen. Bij [HEMA](#) zag de webcare afdeling de volumes de afgelopen jaren bijvoorbeeld met 60% toenemen.

Ook bij [RTL/Videoland](#) werd deze trend duidelijk. Daar komt een chatbot inmiddels in 25% van de gevallen om de hoek kijken om klanten van Videoland te helpen. Over het algemeen genomen zien we in de huidige markt dat 20 tot 40% van het volume geheel of gedeeltelijk kan worden afgevangen met chatbots.

Voordeel 2: Chatbots zorgen voor kostenbesparing

Een investering in chatbots zal zich, bij [juiste toepassing](#), op termijn gaan terugverdienen. Binnen de e-commerce branche zien we dat een kostenreductie wordt behaald van 36%. Oer-Hollandse winkelketen HEMA ziet ook een kostenvermindering van 17% in de praktijk.

Het geheim? Chatbots zijn ideaal om in te zetten bij eenduidige vragen en routinewerkzaamheden. Door deze met chatbots op te vangen, blijft er meer tijd over voor medewerkers om complexe klantvragen te beantwoorden. Wat ons direct bij het volgende voorbeeld brengt.

Voordeel 3: Chatbots verhogen klant- en medewerkerstevredenheid

Bang dat klanten chatbots als vervelend ervaren? Geen zorgen! Bij de juiste toepassing verhogen ze zelfs de Net Promotor Score (NPS) score met 10%. Veelgestelde vragen en routinewerkzaamheden zijn namelijk uitermate geschikt om door een chatbot te laten oppakken.

Snelle vragen vereisen een snel antwoord. Het maakt hierbij voor een klant niet uit of dit antwoord door een chatbot of door een mens wordt gegeven. Daarnaast houden de service agents hierdoor meer tijd over om klanten met complexere vragen goed te helpen. Hierdoor stijgt dus niet alleen de klanttevredenheid, maar wordt het werk van medewerkers ook uitdagender. Een win-win situatie!

Voordeel 4: Chatbots stellen je in staat je bereikbaarheid te vergroten

Chatbots hebben geen vrije dagen, nemen geen vakantie en staan 24/7 tot je beschikking. Ze zijn dus prima in staat om ook in de avonduren en weekenden vragen van klanten op te pakken. Kortom, een chatbot is jouw ideale extra kracht.

Voordeel 5: Je hebt zelf de regie over jouw chatbot

We zien in de praktijk een verschuiving, waarbij chatbots steeds meer in handen komen van organisaties zelf. Goede chatbot platformen maken het mogelijk om zelf een chatbot te ontwikkelen. Houd bij de keuze hiervan rekening met jouw wensen en eisen, óók die in de toekomst. Zorg ervoor dat je een platform kiest dat ook in de toekomst met jouw organisatie kan meegroeien. De verwachtingen van jouw klanten zullen namelijk blijven veranderen en van jouw organisatie wordt verwacht om daaraan te voldoen. Kies dus voor technologie die continu in ontwikkeling blijft, zodat je zeker weet dat je hier in de toekomst op kunt voortborduren.

TIP: Technologie en innovatie zijn geen losstaande projecten. De inzet van chatbots is vooral succesvol als er altijd een mogelijkheid is tot een warme hand-over naar een menselijke service agent. Staar je niet blind op technologie en innovatie, maar kijk vooral waar winst te behalen valt in de ideale combinatie tussen mens en technologie! ■■■■■

Hoe bouw je een chatbot en waar moet je op letten?

De kogel is door de kerk: je wil nu eindelijk eens echt aan de slag met chatbots voor jouw organisatie. De vraag is alleen: hoe ontwikkel je die? Je kunt ze uiteraard op maat laten maken door een partij die hierin gespecialiseerd is, maar [chatbot platformen](#) stellen je tegenwoordig ook in staat om, zonder kennis van programmeren, zelf chatbots te ontwikkelen. We nemen je mee in de stappen die nodig zijn om een chatbot te ontwikkelen.

Chatbots ontwikkelen in 5 stappen

Een chatbot ontwikkelen is niet een eenmalig proces. Het is een doorlopend proces, waarbij je continu terugkijkt in de data, om van daaruit te optimaliseren. [5 stappen](#) zijn van belang om een chatbot succesvol te ontwikkelen:

1. Bepaal het doel en definieer taken

Het is nog niet zo dat een chatbot alle problemen van jouw organisatie in één keer oplost. Als je een chatbot succesvol

wil inzetten dan moet je klein beginnen en een specifieke taak uitkiezen om door de bot op te laten pakken. Kan hij dit goed? Breid zijn takenpakket dan geleidelijk uit.

2. Genereer antwoorden op basis van jouw tone of voice

Zorg ervoor dat jouw chatbot de taal van jouw organisatie spreekt. De chatbot moet niet alleen begrijpen wanneer hij een reactie mag geven, maar ook welke reactie dit dan moet zijn. Zorg er daarbij ook voor dat de chatbot [menselijke antwoorden](#) geeft.

3. Trainen, trainen en nog eens trainen

De ontwikkeling van een chatbot gaat niet over één nacht ijs. Het is een doorlopend proces, waarbij trainen immens belangrijk is. Training van een chatbot kan gedaan worden door hem te voeden met voorbeelden uit het verleden. Neem hierbij je eigen historische data en 'voed' jouw chatbot met deze voorbeelden,

bijvoorbeeld vragen die in het verleden vaak gesteld zijn en de antwoorden daarop. Hiermee zorg je ervoor dat jouw chatbot de beste van de klas wordt!

4. Laat je chatbot communiceren met externe systemen

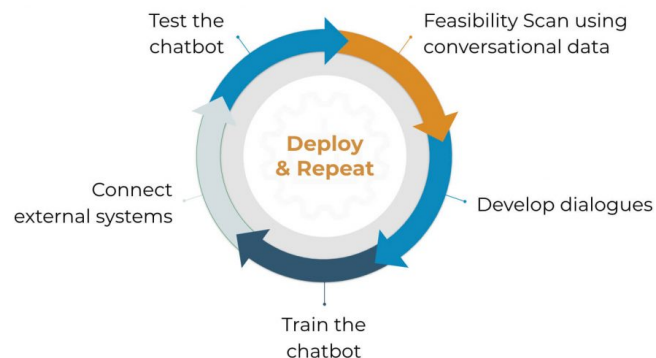
Door het koppelen van externe systemen aan jouw chatbot, verrijk je de bronnen waar de chatbot informatie vandaan kan halen. Zo maak je de chatbot niet alleen slimmer, maar sluit je ook beter aan bij de klantvraag. Denk bij zo'n koppeling bijvoorbeeld aan jouw CRM-systeem, waaraan je ook onderscheid kunt maken in hoe de klant wordt aangesproken of welke informatie de chatbot mag gebruiken in gesprekken.

TIP: Zorg er aan de hand van business rules voor dat je zelf de touwtjes in handen houdt, tot welke informatie de chatbot toegang heeft en in hoeverre hij met de klant communiceert.

5. Neem de tijd om te testen

De eerste versie van jouw chatbot is ontwikkeld en je bent klaar om hem groots te lanceren. Maar wees niet te snel! Het succes van de chatbot heeft een

directe invloed op de klanttevredenheid. Neem dus eerst zelf uitgebreid de tijd om de chatbot goed te testen. Doet hij het altijd goed? Zo niet, waar gaat het dan mis? Kun je hem nog extra voorbeelden voeden om de service aan te scherpen en te verbeteren? ■■■■■■



Zelf een chatbot bouwen

Ook na lancering is testen een terugkerende actie, waarbij moet worden gekeken welke vragen de bot afvangt en of hij dit goed (genoeg) doet.

Naast chatbots op maat laten maken door een gespecialiseerde partij, komen er ook steeds meer chatbot platformen op de markt. Sommige van deze platformen zijn technisch en vereisen programmeerkennis, maar er zijn ook steeds meer platformen beschikbaar waarbij je met een paar klikken een chatbot kunt ontwikkelen zonder

programmeerkennis.

Dit biedt perspectieven voor het zelf ontwikkelen van chatbots. Het is namelijk niet langer een project waar de afdeling IT voor nodig is. Een organisatie die de uitdaging aanging is [Aon](#). Jasper Meijerink, Strategic Project Manager, legt uit waarom deze keuze werd gemaakt:

“Op het moment dat wij de conversaties moesten invoeren hadden wij een keuze: Ofwel de conversaties invoeren in PowerPoint, ofwel direct in het chatbot platform. We hebben de conversaties direct ingevoerd in het chatbot platform. Voor we het wisten hadden we zelf een volledig prototype gebouwd van onze eerste chatbot! Het hele proces ging hartstikke vlot en je hebt er ook echt geen programmeerkennis voor nodig. Onze ontwikkelaars zijn erg enthousiast over het platform en vinden het vooral ook erg leuk om de chatbots zelf te bouwen.”

Benieuwd naar het hele verhaal? Lees hier het [succesverhaal van Aon!](#) ■■■■■■

Succesvol van start: hoe vorm je een team met chatbots?

Je chatbot is ontwikkeld en *ready to go*. Toch komt er nog best wat kijken bij succesvolle implementatie van de chatbot. Hoe reageren klanten? Hoe succesvol komt de chatbot zijn eerste dagen door? En vooral: hoe gaan medewerkers om met hun nieuwe, virtuele collega?

4 tips voor succesvolle chatbot implementatie

Na de ontwikkeling van jouw chatbot wil je natuurlijk zo snel mogelijk richting succes. Het is in ieder geval zaak om de volgende 4 punten goed in het oog te houden:

1. Bereid medewerkers voor op de nieuwe virtuele collega

Jouw servicemedewerkers zijn van onschatbare waarde voor het succes van jouw chatbot. Zij weten namelijk als geen ander hoe een chatbot bepaalde vragen op kan pakken en welke tone of voice hij moet aanhouden. Zij kunnen de antwoorden optimaliseren, nieuwe

vragen toevoegen aan het repertoire en zijn in staat om fouten in de chatbot te herkennen.

Zorg er dus voor dat deze collega's betrokken worden bij het proces. Dit helpt niet alleen bij acceptatie en implementatie van hun nieuwe virtuele collega, maar ook bij zijn succes!

2. Vraag in het begin niet te veel van de chatbot

Think big, act small. We zijn geneigd om vaak te hoge verwachtingen te hebben van een chatbot. Zoals we al eerder aangaven is het goed om te beginnen bij 1 taak en de chatbot van daaruit verder door te ontwikkelen.

Remy Christiaan, Customer Experience Manager bij OBI4wan, legt uit: *“Je kunt niet verwachten dat een chatbot vanaf het begin perfect is. Vergelijk de bot met een menselijke medewerker die elke dag beter en beter wordt.”*

3. Introduceer de chatbot stap voor stap

Het kan best even wennen zijn, communiceren via een chatbot. Ook voor jouw klanten. Denk na over een soft launch van de chatbot, waarbij je de bot voor een beperkt aantal klanten beschikbaar maakt. Zo ben je in staat functionele fouten te elimineren, nog voordat veel mensen eraan zijn blootgesteld.

De [Erasmus Universiteit in Rotterdam](#)

werkte met zo'n soft launch. Christa van der Kruk, Marketing & Communicatie adviseur bij de afdeling Education & Student affairs, vertelt:

“We hebben helemaal geen richtbaarheid gegeven aan de livegang. De bot heeft eerst drie weken live gestaan, voordat we hem lanceerden via een campagne. Het grappige was dat mensen de bot gelijk gingen gebruiken. Ik ben heel blij dat we dat gedaan hebben, omdat er dingen naar boven kwamen die we niet gezien hadden in de testperiode. De call to action was bijvoorbeeld niet duidelijk genoeg.”

4. Onderhoud jouw chatbot regelmatig

Verlies jouw chatbot niet uit het oog. Hij wordt beter door hem van nieuwe input te voorzien, zijn fouten te corrigeren en zijn antwoorden aan te passen.

Ook de behoeften van klanten kunnen veranderen. Zorg er bijvoorbeeld voor dat hij is voorbereid op nieuwe producten of veranderingen van seizoenen, die van invloed kunnen zijn op de vragen die klanten stellen. ■■■■■■

Chatbots zijn geen vervanging van medewerkers

Binnen de organisatie, en dus ook bij jouw eigen medewerkers, kan de opvatting leven dat automatisering vooral bedoeld is om te bezuinigen op personeel. Dit is een verkeerde benadering. Chatbots werken namelijk het best in combinatie met mensen.

Chatbots zijn om 3 redenen niet geschikt om mensen te vervangen, namelijk:

- Chatbots zijn slim, maar niet empathisch
- Complexe situaties vereisen interactie van mens tot mens

- De beste resultaten worden bereikt door samenwerking tussen mensen en bots

Alexander de Ruiter, CEO van OBI4wan, legt uit: “Hoewel bots steeds intelligenter worden, geloven we dat het menselijk personeel nodig zal blijven. Robots zullen de mens niet kunnen vervangen, maar de inhoud van het werk zal veranderen en er zullen nieuwe posities ontstaan.”

Chatbots zijn er dus niet om concurrentie te vormen voor jouw menselijke medewerkers. Wél zijn ze er om hen een handje te helpen en jouw serviceafdeling een stuk efficiënter te maken.

Met een toenemende hoeveelheid digitaal klantcontact zorgen chatbots ervoor dat jij toekomstbestendig en schaalbaar bent. En servicemedewerkers? Die krijgen eigenlijk alleen maar een belangrijkere rol in dit proces. ■■■■■

Chatbots in de praktijk

Virtuele servicemedewerkers worden in alle soorten en maten ingezet om vragen af te handelen, voorbereidend werk te doen en de druk op de klantenservice te verlichten. We duiken verder in een aantal toffe voorbeelden van chatbots in de praktijk die we voor je op een rij hebben gezet!

Domino's: Bestel jouw pizza via een chatbot

Domino's begrijpt dat het proces van hun klanten zich goed leent om een chatbot op in te zetten. Een pizza bestellen is een snel proces, dat vloeiend moet verlopen. Domino's zet hiervoor chatbot Dom in. Dom onthoudt je gegevens, zodat je die bij de volgende bestelling niet meer in hoeft te voeren en jouw bestelling nog sneller kunt plaatsen. Daarnaast verleidt hij je af en toe via Facebook Messenger voor een nieuwe bestelling.

De efficiëntieslag van HEMA

Je herkent het vast wel: een groei in digitaal klantcontact en toenemende volumes via online kanalen. Bij

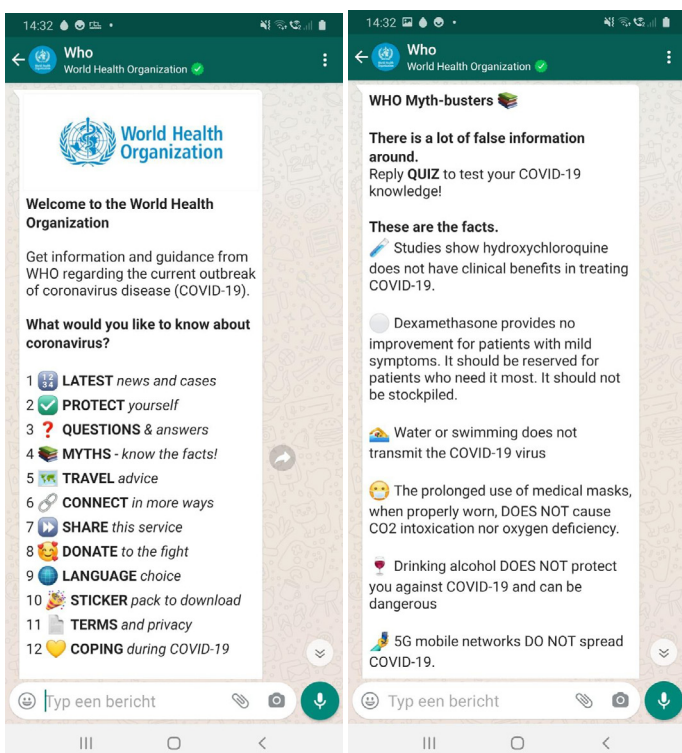
winkelketen HEMA ging dit er niet anders aan toe de afgelopen jaren. Volumes groeiden met zo'n 60% per jaar en HEMA, die bekendstaat om een sterke online aanwezigheid en goede klantenservice, ging op zoek naar een schaalbare oplossing om ook in de toekomst excellente service te kunnen blijven bieden. De chatbot die door HEMA wordt ingezet zorgt ervoor dat de druk bij de klantenservice wordt verlicht door veelvoorkomende vragen af te handelen over producten, winkels of het loyaliteitsprogramma 'Meer HEMA'. Hij dient als werkvoorbereider en vraagt benodigde informatie bij klanten uit, zodat een service agent daar direct mee aan de slag kan gaan.

"We leerden de chatbot om ordernummers te herkennen. Zo is het bij een vraag over een iTunes bestelling, die een ander soort ordernummer heeft dan een reguliere online order, ook nodig om een postcode van de klant te hebben om de vraag te kunnen beantwoorden.

Zo leert de chatbot welke informatie voor welke specifieke vraag nodig is”, aldus Ronald Gerrits, Project Manager Customer Service bij HEMA.

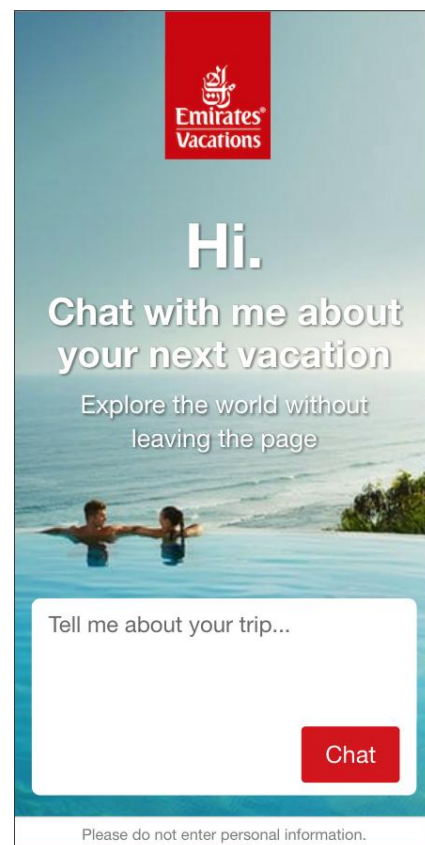
World Health Organisation: de strijd tegen nepnieuws met chatbots

Een organisatie die zich, zeker in deze tijd, veelvuldig inzet tegen nepnieuws is the World Health Organisation (WHO). De coronacrisis roept veel vragen op bij mensen over de hele wereld. Een chatbot is in het leven geroepen om ervoor te zorgen dat veelvuldig verspreid nepnieuws over de coronacrisis wordt tegengesproken. De chatbot van WHO communiceert in diverse talen en brengt belangrijke informatie en nieuws rondom het virus op ludieke wijze aan de man.



Emirates Airlines integreert chatbot in display ads

Een toffe toepassing van chatbots die we nog niet eerder hebben teruggezien in de praktijk is die van Emirates Airlines. De chatbot is geïntegreerd in hun display ads en vraagt naar wat voor reis je op zoek bent. Vervolgens gebruikt hij persoonlijke gegevens en de context van de pagina waarop je je begeeft om een gepersonaliseerde suggestie te doen. Deze AI advertentie bleek 87% meer interactie tot stand te brengen dan de standaard display ad. Een mooie combi van AI en slimme marketing!



Interne communicatie: PostNL

Veel voorbeelden van chatbots spelen zich aan de voorkant af, duidelijk zichtbaar voor de consument. Maar er is meer.

Een organisatie die de meerwaarde van chatbots voor interne communicatie inzien is PostNL. Bij PostNL werd een chatbot ontwikkeld die HR-vragen van medewerkers beantwoordt. Met een medewerkersbestand van meer dan 30.000 leden kun je je voorstellen dat deze chatbot een hoop vragen afhandelt. De bot kan bijvoorbeeld de IT-servicedesk helpen met het resetten van een wachtwoord of het melden van een storing. Waar HR dikwijls alleen tijdens kantooruren te hulp schiet, is de chatbot 24 uur per dag en 7 dagen per week beschikbaar. Dit zorgt ook buiten openingstijden van de afdeling voor blijde en goed geholpen medewerkers.

Natuurlijk zijn er nog veel meer toffe voorbeelden. Lees hieronder meer over een aantal van onze eigen succesverhalen!

- [HEMA innoveert: chatbots voor snellere én betere service](#)
- [Chatbots bij HTM: de ideale mix tussen machine & medewerker](#)
- [Chatbot succes voor Erasmus Universiteit Rotterdam](#)
- [Aon bouwt eigen chatbot](#)
- [NCOI introduceert chatbot voor optimale service aan studenten](#)
- [Chatbot Buzz brengt de online dienstverlening van Gemeente Woerden vooruit](#)
- [Hoe Univé's klanten de vruchten plukken van chatbots](#)



Hoe optimaliseer je een chatbot?

Bij de introductie van een chatbot is het belangrijk om te beseffen dat de ontwikkeling van de chatbot niet stopt na de implementatie. Een chatbot heeft regelmatig onderhoud nodig om hem beter te maken door hem van nieuwe input te voorzien, zijn fouten te corrigeren en zijn antwoorden aan te passen.

Vooraf in het begin moet de chatbot voortdurend in de gaten worden gehouden. Het is belangrijk om de effectiviteit van een chatbot te meten. Om regelmatig te controleren of de bot op koers ligt en zijn doel bereikt, moeten specifieke KPI's nauwlettend in de gaten worden gehouden.

Welke KPI's je voor jouw chatbot opstelt, is compleet afhankelijk van het doel van jouw chatbot. We geven je een aantal voorbeelden. ■■■■■■

Chatbot KPI's

Het aantal gesprekken waar de chatbot bij betrokken is geweest en het percentage gesprekken dat de chatbot met succes heeft afgerond - zonder de overdracht aan een menselijke medewerker - is één van de belangrijkste factoren om te meten. Zo zie je hoe vaak jouw chatbot jouw medewerkers ondersteunt en of hij zijn taak succesvol volbrengt.

Om te bepalen hoe goed de chatbot de intentie van de klant herkent, kijk je naar de vragen die worden gesteld en of het antwoord van de chatbot daarbij matcht. Een vraag over openingstijden wil je niet per ongeluk beantwoorden met een antwoord over de levering van een pakket. In de regel wil je eigenlijk dat jouw chatbot minimaal 80% van de berichten die bij een intent horen goed matcht.

Naast deze indicatoren, die de prestaties van de chatbot weergeven, moet ook het effect op klanten en medewerkers worden onderzocht. Is de NPS-score, of een andere maatstaf voor klanttevredenheid, positief veranderd? Zijn de wachttijden korter geworden? Hebben medewerkers van de klantenservice meer tijd om complexe klantcases te behandelen?

Om de vraag ‘wat levert een chatbot mij op’ te kunnen beantwoorden, geef je aan de hand van een analyse globaal antwoord op de volgende vragen:

- Bij hoeveel berichten is de chatbot in actie gekomen?
- Hoeveel berichten heeft de chatbot goed herkend?
- Hoeveel berichten heeft de chatbot ook echt opgelost?
- Hoe vaak heeft de chatbot een mens erbij moeten halen om antwoord te geven op de klantvraag?
- Hoe vaak geven mensen aan dat ze goed geholpen zijn door de chatbot?



Conversational copywriting: jouw chatbot menselijk maken

Naast de technische optimalisaties, is de grootste uitdaging van chatbots om echt te begrijpen wat mensen vragen. Waar tekst op een website vaak beschrijvend van aard is en bedoeld is om te informeren over ‘wat’ vragen, stellen klanten vaak ‘hoe’ vragen aan een chatbot.

“We moeten proberen onze menselijke communicatieregels als standaard te gebruiken als we chatbots bouwen, omdat mensen verwachten op die manier te communiceren.”, aldus Koen Hallmann, Data Analist bij OBI4wan.

Om écht goede chatbot dialogen te schrijven geeft Maaïke Groenewegen, Conversational Consultant bij [Convocat](#), 5 handige tips:

Tip 1: Neem de klant bij de hand

De chatbot moet de klant tijdens het hele proces kunnen begeleiden. Om de klant betrokken te houden, helpt het bijvoorbeeld om elk ‘gesloten’ bericht van

de chatbot af te sluiten met een vraag. Zo hou je de conversatie gaande.

Tip 2: Schrijf “één-adem” bot antwoorden

Zorg ervoor dat de antwoorden van jouw chatbot niet te lang zijn. Doe hiervoor een ‘één-adem-test’. Lees het antwoord van jouw chatbot hardop voor. Past het in één adem? Dan is het perfect voor jouw chatbot. Is het langer? Splits de tekst dan op in verschillende tekstballonnen.

Tip 3: Geef je chatbot een persoonlijkheid

Creëer een chatbot persona. Deze helpt je om consistent te blijven in jouw tone of voice en merkidentiteit. Sterker nog, met de juiste persoonlijkheid kan je chatbot een geweldig middel zijn om je klanten nog meer te engagen met jouw merk of organisatie.

Tip 4: Personaliseer jouw chatbot

Personalisatie zorgt ervoor dat je verschillende gebruikersgroepen op een andere manier kunt benaderen. Denk bijvoorbeeld aan terugkerende versus nieuwe bezoekers, klanten versus prospects of jongere versus oudere consumenten.

Tip 5: A/B test je dialogen

Wanneer je twijfelt over het beste antwoord binnen een conversatie, dan is het goed om verschillende opties A/B te testen. Voorbeeld: een klant stelt een lange vraag die jouw chatbot niet begrijpt. Je ziet twee opties: direct doorverbinden met een collega of de chatbot laten vragen of de klant de vraag korter wil stellen. Beide scenario's kunnen getest worden om te zien wat beter werkt voor deze klanten. ■■■■■■

Trends en ontwikkelingen voor de komende jaren

De markt van AI is booming. [Gartner](#) voorspelt dat in 2022 70% van de service interacties plaatsvindt via AI en [Markets And Markets](#) voorspelt een omzetgroei van 4,8 miljard nu naar 13,9 miljard in 2025. Daarmee is AI de komende jaren speerpunt in menig organisatie. Binnen de markt zien we voor het komende jaar een aantal trends om rekening mee te houden.

Trend 1. Digitaal waar het kan, mens waar het moet

Het komende jaar ligt de focus niet op hoe organisaties zoveel mogelijk contact conversational kunnen maken, maar op hoe de ideale combinatie tussen techniek en mens kan worden bereikt. We zien nu al toepassingen in de praktijk, waarbij mens en technologie goed samenwerken voor het beste resultaat. Niet elke conversatie heeft een warme dialoog nodig, maar ook niet elke conversatie is geschikt om door een chatbot te laten oppakken. Denk bijvoorbeeld aan pricing.

Hiervoor is een webpagina beter geschikt dan een chatbot. De keuze voor de beste aanpak zal steeds vaker gemaakt worden op basis van data, visie en klantfeedback, in plaats van onderbuikgevoel.

Trend 2. Next level bots steeds meer onderdeel van bedrijfsprocessen

Nog steeds zien we dat de voornaamste toepassing van chatbots zit in het verkrijgen van antwoorden op vragen.

Waar, wanneer en hoe de chatbot wordt ingezet is continu in ontwikkeling.

Chatbots zijn 24/7 beschikbaar en in te zetten op een breed scala aan kanalen. Zo integreerde PostNL een interne chatbot in de app voor medewerkers, voorziet RTL hun klanten van antwoorden uit de geïntegreerde kennisbank en weet de chatbot van de Erasmus Universiteit altijd wat de laatste college tarieven zijn. Conversational wordt daarbij ingezet om informatievoorziening, transacties of wijzigingen vloeiend af te handelen.

Hans van Dam, CEO Conversation Design Institute, neemt ons mee in de trend van next level chatbots: “We gaan naar level 3 AI Assistants. Deze zijn beter geïntegreerd met de backend en krijgen meer transactionele functionaliteiten. Zo gaan bedrijven daadwerkelijk waarde ontsluiten en zullen investeringen in conversational AI toenemen. Voor voice wordt er volop ingezet op conversational commerce, zoals in de VS waar gewerkt wordt aan handovers van tv naar Amazon Alexa voor het bekijken en direct kopen van producten.”

No-code of low-code platformen maken de ontwikkeling van chatbots steeds toegankelijker. Let er wel op dat klantfrustratie op de loer ligt op het moment dat een chatbot niet vanuit klantperspectief is ontwikkeld. Blijf hier dus altijd rekening mee houden.

Trend 3. Succesvolle inzet van bots stijgt

Door de trend van chatbots en het brede scala aan chatbots in de praktijk, leren we steeds beter hoe we chatbots effectief en efficiënt in kunnen zetten. Christine Liebrecht, Universitair docent Communicatie- en Informatiewetenschappen Universiteit Tilburg, vertelt: “De succesvolle inzet van bots stijgt, maar alleen als deze juist wordt afgestemd op de ervaring van klanten én medewerkers. De behoefte aan persoonlijker klantcontact neemt toe, ook door de inzet van conversational AI. Dat is niet geheel zonder voorwaarden. Zo is een goede herkenning door chatbots belangrijk, moet er adequaat worden omgegaan met privacy en is draagvlak onder medewerkers cruciaal.”

Het consortium waar Christine onderdeel van uitmaakt doet onderzoek naar de *responsible use of AI*. Nederlandse organisaties zijn in elk geval positief gestemd over de inzet van chatbots, zo blijkt ook uit het [Sectoronderzoek Klantcontact 2020-2021](#). Meer dan 25% van de respondenten is reeds bezig

met chatbots en/of virtuele assistent technologie, meer dan 22% denkt erover na en bijna 5% zit in de pilotfase. 96% van de ondervraagden is positief over de inzet van deze technologie.

Voice assistants breken nog niet door in Nederland. Van de ondervraagde organisaties maakt momenteel slechts 2,8% gebruik van voice assistants. Toch worden ze wel volop ontwikkeld. We zijn benieuwd naar de nieuwe toepassingen die we komend jaar zullen terugzien!



To bot or not to bot, ben jij klaar voor de toekomst?

Je bent aan het eind gekomen van dit ebook. Je weet nu alles wat je moet weten voordat je aan de slag gaat met chatbots. Ben je enthousiast geraakt en wil je zelf aan de slag? Wij kunnen je uiteraard helpen! We bouwen chatbots op maat, of je maakt zelf gemakkelijk en snel jouw chatbot met ons gebruiksvriendelijke chatbot platform. Vraag jouw gratis demo aan en we denken graag met je mee over de beste oplossing voor jouw organisatie!

Wil je alles eerst nog eens rustig nalezen? Download dan het hele ebook en deel hem gerust met je collega's!

Email: info@obi4wan.com
Telefoon: +31 (0)85 210 50 60
Website: www.obi4wan.com



Neem contact met ons op

Blijf up-to-date over webcare, media monitoring, chatbots en media insights. Volg ons op social media.



OB|4WAN