



HOE INTEGREER JE EEN CHATBOT IN JE KCC?

Inhoudsopgave

Intro	1
Wat weet je na het lezen van dit whitepaper	3
Ook een chatbot inrichten?	4
1. Wat voor soort klantbeleving wil ik?	5
2. Hoe ga ik het regelen, in-house of via een externe leverancier?	6
3. Op welke online platformen wil ik met mijn chatbot gaan starten?.....	7
4. Hoe ga ik de chatbot introduceren?	8
5. Hoe houd ik mijn klantbeleving op peil?	9
Conclusie	11
Checklist	12
Over Tracebuzz	14



De meerwaarde van een chatbot

In plaats van via telefoon of mail worden steeds meer klantcontacten door chatbots afgehandeld. Er zijn verschillende soorten chatbots, oftewel microbots, ieder met hun eigen specifieke functie. Zo heb je er die goed een intro of de afsluiting van een klantgesprek kunnen doen. Maar er zijn ook chatbots die een volledig gesprek kunnen overnemen waarbij je helemaal niet aanstuurt op contact met een KCC. Daarnaast heb je chatbots waarin juist de samenwerking tussen de chatbot en de mens centraal staat. Zo is het mogelijk om chatbots in te zetten als hulp voor een klantcontactmedewerker, waarbij deze tijdens een klantgesprek van de chatbot bijvoorbeeld het advies krijgt om een bepaald linkje te versturen.



“Een chatbot kan in korte tijd veel klantcontacten afhandelen, is 24/7 beschikbaar en is nooit ziek”.

In dit geval wordt de chatbot dus intern gebruikt als een soort vraagbaak voor de medewerker die een klant aan de lijn heeft. Een chatbot is ook ideaal voor het overnemen van standaardprocedures van medewerkers, zoals bijvoorbeeld een klant die een adreswijziging wil doorgeven of een nieuwe bankpas wil aanvragen.

De hoogste klanttevredenheid bereik je echter met een hybride model waarbij je de chatbot, als zijnde een virtuele medewerker, integreert met je medewerkers van vlees en bloed. Want komt de chatbot er niet uit met een klant, dan is het zaak dat je medewerkers dit meteen doorkrijgen en het gesprek overnemen. Dankzij zo'n hybride model ben je ervan verzekerd dat elke klantvraag snel wordt beantwoord.

In de praktijk zorgt het inzetten van een chatbot echter nog niet altijd automatisch voor een hogere klanttevredenheid. Dit komt mede doordat veel klanten nog steeds liever een medewerker aan de lijn hebben dan met een chatbot te moeten praten. Daarbij komt dat chatbots empathisch vermogen missen, waardoor ze niet tussen de regels door kunnen lezen en niet in staat zijn om het verhaal achter de klantvraag te achterhalen. Ook hebben ze moeite met het begrijpen van complexe zinnen. Doordat ze zijn geprogrammeerd om bepaalde, vastomlijnde taken uit te voeren, kunnen ze ook moeilijk omgaan met uitzonderingen op de regel.

Daar staat tegenover dat een chatbot veel voordelen heeft: een chatbot kan in korte tijd veel klantcontacten afhandelen, is 24/7 beschikbaar en is nooit ziek. Daardoor kan een chatbot een volwaardige en waardevolle virtuele medewerker in je klantcontactcentrum zijn. Chatbots worden dan ook steeds vaker ingezet, temeer daar ze veel tijd en kosten kunnen besparen. Enerzijds omdat ze klantcontactmedewerkers veel werk uit handen nemen, anderzijds omdat ze een prima en goedkoper alternatief zijn voor telefonisch klantcontact.



Wat weet je na het lezen van dit whitepaper?

Na het lezen van dit whitepaper ben je op de hoogte van de verschillende soorten chatbots en de manier waarop je ze kunt gebruiken.

Bijvoorbeeld als vraagbaak voor een KCC'er die een klant aan de lijn heeft, als volwaardige virtuele medewerker die volledige klantconversaties voert, als digitale assistent die het begin of eind van een klantgesprek overneemt of als handig hulpmiddel die een specifieke taak uitvoert.

Je komt ook te weten dat chatbots bij uitstek geschikt zijn voor het overnemen van eentonige, repetitieve taken. Daardoor krijgen medewerkers meer tijd en ruimte om zich bezig te houden met complexere taken die ook empathisch vermogen vereisen. Hierdoor is het dankzij chatbots mogelijk om met minder mensen méér werk te verrichten.

Daarnaast leer je dat je van een chatbot niet vanaf dag één positieve resultaten moet verwachten, maar dat het een investering voor de lange termijn is. Een daadwerkelijke kostenreductie door de inzet van chatbots zal doorgaans niet binnen een jaar zichtbaar zijn. Een chatbot is namelijk zelflerende, door Artificial Intelligence (AI) gedreven, software waarvan je vaak pas na jaren volledig de vruchten gaat plukken.

Ook een chatbot inrichten?

Om een chatbot succesvol te integreren in je KCC, is het belangrijk om als organisatie jezelf de volgende vragen te stellen.

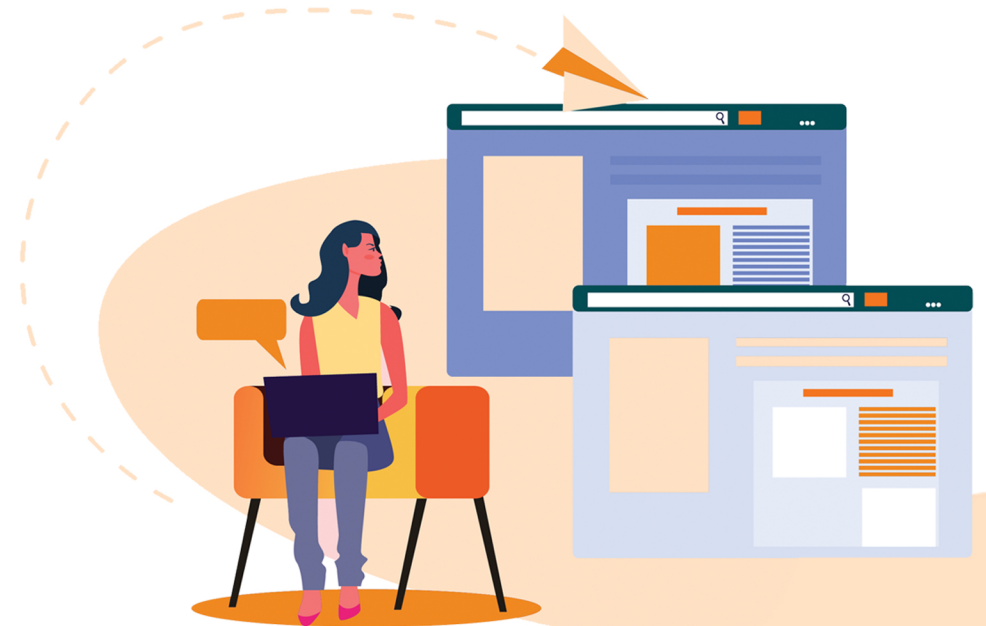
1. Wat voor soort klantbeleving wil ik?

Niet zo persoonlijk? In dat geval is het zaak om medewerkers zo min mogelijk te belasten met klantverkeer, maar dit – mede met het oog op kostenreductie – zoveel mogelijk door chatbots te laten afhandelen. Zodoende worden klanten toch goed geholpen en kan tegelijkertijd een hoog omzetvolume worden gerealiseerd. Met de keuze om volop voor chatbots te gaan, speel je ook in op de voorkeur van steeds meer klanten om online kort en bondig een vraag te stellen, waarop zij vervolgens meteen een antwoord verwachten. Dit sluit aan op de populariteit van soortgelijke diensten zoals Siri en Google Assistant.

“In dat geval is het zaak dat klanten zo snel mogelijk een klantcontactmedewerker aan de lijn krijgen.”

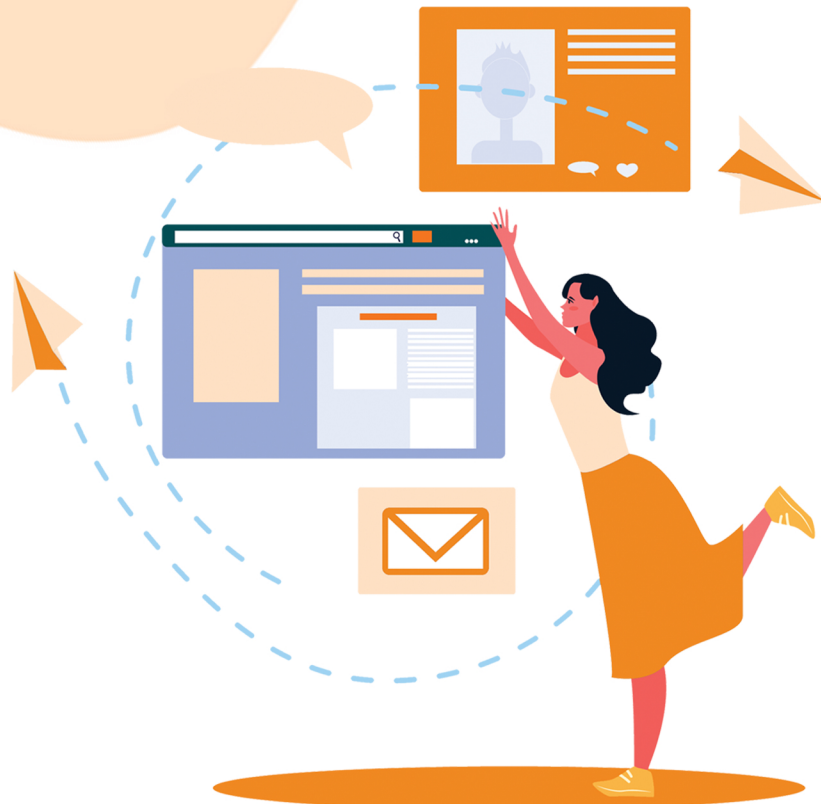
Of wil je een zo persoonlijk mogelijke benadering? In dat geval is het zaak dat klanten zo snel mogelijk een klantcontactmedewerker aan de lijn krijgen. De rol van de chatbot wordt daarbij wellicht beperkt tot vraagbaak voor de klantcontactmedewerker, waarbij de medewerker van de chatbot adviezen krijgt om de klant zo goed mogelijk te helpen.

Attentie: bedenk in beide gevallen welke rechten de chatbot krijgt toebedeeld [wat mag wel en niet?], ook met het oog op de toekomst.



2. Hoe ga ik het regelen, in-house of via een externe leverancier?

Komt de nadruk in de strategische inrichting van je KCC steeds meer op chatbots te liggen? Dan moet je er ook voor zorgen dat het een slimme en volwaardige virtuele medewerker wordt. Wil je dat in in-house organiseren? Dan zul je in eigen beheer een team moeten opzetten die die chatbots gaan bouwen en beheren. Een van de uitdagingen van dat team zal zijn om toolings te selecteren die optimaal samenwerken met je huidige klantenservice-oplossingen.



“In dat geval moet je achterhalen wie het juridische eigendom heeft van alle regels en hetgeen de chatbot leert”.

Of gaat je voorkeur uit naar een externe chatbot of leverancier? In dat geval moet je achterhalen wie het juridische eigendom heeft van alle regels en hetgeen de chatbot leert. Is dat het eigendom van de betreffende leverancier of is dat van jou? Zeker met het oog op de toekomst is het essentieel om de controle te hebben over alles wat zo’n door Artificial Intelligence (AI)-software gedreven chatbot in de loop der jaren heeft geleerd. Daarom is het belangrijk om niet te zeer afhankelijk te worden van een externe leverancier.

3. Op welke online platformen wil ik met mijn chatbot gaan starten?

Kijk hiervoor eerst naar welke online platformen je klanten gebruiken om in contact te komen met je organisatie, zoals bijvoorbeeld Facebook Messenger of WhatsApp. Bepaal vervolgens via welke van die platformen je met chatbot wil gaan starten. Het meest eenvoudige is om te starten met open chat of messaging via de eigen website van je organisatie.

“Vind je het bijvoorbeeld belangrijk dat de gespreksgeschiedenis bewaard blijft, zodat je later alle berichten nog eens kun teruglezen? In dat geval is het raadzaam om in plaats van een chatfunctie te kiezen voor messaging.”

De volgende stap is om voor elk van die online communicatiekanalen te bekijken welke software je gaat gebruiken. Doorslaggevend is daarbij ook de vraag wat precies je doel is met chatbotgesprekken. Vind je het bijvoorbeeld belangrijk dat de gespreksgeschiedenis bewaard blijft, zodat je later alle berichten nog eens kun teruglezen? In dat geval is het raadzaam om in plaats van een chatfunctie te kiezen voor messaging, waarbij klantgesprekken continu worden gesynchroniseerd. Een goed voorbeeld van zo'n messagingdienst is Parley, het eigen communicatieplatform van Tracebuzz.

Zijn de verschillende online communicatiekanalen eenmaal gekoppeld aan een chatbot? Bestudeer dan van tevoren alvast de mogelijkheden om dit te integreren op innovatieve wijze, zoals bijvoorbeeld Tracebuzz dat biedt. Op die manier zorg je ervoor dat de chatbot binnen je KCC kan uitgroeien tot een volwaardige virtuele medewerker. Net als bij medewerkers van vlees en bloed, kunnen ook chatbots allerlei verschillende specialismen hebben. De één is bijvoorbeeld goed in het afsluiten van klantgesprekken, terwijl de andere chatbot vooral is geprogrammeerd voor het meten van klanttevredenheid. Zodoende kunnen verschillende microbots elkaar perfect aanvullen.

4. Hoe ga ik de chatbot introduceren?

De introductie van een chatbot in je organisatie kun je het beste met beleid en gefaseerd laten plaatsvinden. Dat kan op allerlei manieren, bijvoorbeeld in de vorm van een A/B-test of door eerst slechts een klein percentage van je klanten in aanraking te laten komen met de chatbot zodat je hun reactie daarop kunt meten.

“Daarbij is het ook van belang om bij KCC’ers de vrees weg te nemen dat hun baan door de komst van een chatbot overbodig wordt.”

Minstens zo belangrijk als de acceptatie door de klant is om intern de neuzen dezelfde kant op te krijgen en voldoende draagvlak te creëren voor de komst van de chatbot. Een goede samenwerking tussen de experts (degenen die de chatbot bouwen en onderhouden) en de eindgebruiker (de KCC’er) is hierbij van wezenlijk belang. Dit kan onder meer door trainingen te verzorgen voor de eindgebruikers, waarbij zij met de nieuwe chatbottechniek leren omgaan. Daarbij is het ook van belang om bij KCC’ers de vrees weg te nemen dat hun baan door de komst van een chatbot overbodig wordt. Integendeel, het besef moet groeien dat een chatbot juist een welkome aanvulling is en hen saaie, repeterende taken uit handen neemt.



5. Hoe houd ik mijn klantbeleving op peil?

Een chatbot beantwoordt een klantvraag altijd al na een paar seconden, terwijl een klantcontactmedewerker daar doorgaans veel langer voor nodig heeft. Dat is volkomen normaal, maar heeft ook zijn weerslag op de klantbeleving, zeker wanneer tijdens een klantgesprek wordt gewisseld van een chatbot naar een medewerker van vlees en bloed. Bovendien moet bij de klant zo'n handover van chatbot naar mens zo ongemerkt mogelijk overkomen [een zogeheten warme handover], waarbij de klantcontactmedewerker ook nog eens de context van het eerder met de chatbot gevoerde gesprek op natuurlijke wijze moet zien voort te zetten.

“Op extra drukke uren, wanneer er niet altijd een medewerker beschikbaar is, kun je de chatbot bijvoorbeeld laten mededelen dat de wachttijd langer is dan verwacht.”

Afgezien van de vraag hoe je de klantbeleving het beste kunt waarborgen, is het ook zaak om je KCC goed in te richten op het te verwachten aantal klantvragen. Een goede forecasting is essentieel. Immers, pas als je een goede inschatting kunt maken van het aantal klantvragen gedurende de uren van een dag, kun je daarop de bezetting van je KCC en de werking van de chatbot bijsturen.

Op extra drukke uren, wanneer er niet altijd een medewerker beschikbaar is, kun je de chatbot bijvoorbeeld laten mededelen dat de wachttijd langer is dan verwacht. Kortom, voor een effectief klantcontact is een optimale samenwerking tussen de virtuele medewerker en de medewerker van vlees en bloed van cruciaal belang.

Overweeg je ook om een chatbot in je organisatie te integreren?

Hopelijk is door dit stappenplan de drempel hiervoor wat verlaagd en heb je meer inzicht gekregen in de belangrijkste aandachtspunten.

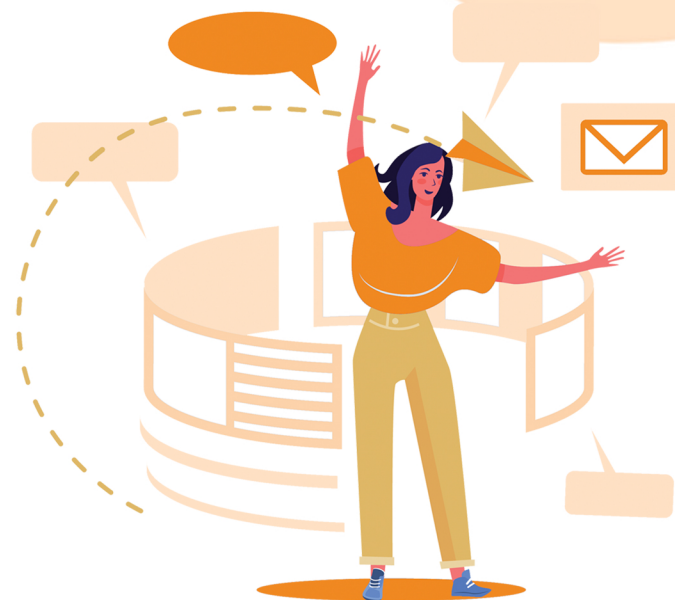
Conclusie

Na het lezen van dit whitepaper moge het duidelijk zijn dat het aanschaffen van een chatbot niet iets is wat je zomaar van de ene op de andere dag doet. Het besluit om te investeren in zo'n virtuele medewerker dient een weloverwogen strategische keuze te zijn, gebaseerd op een lange termijnvisie.

“Op korte termijn wordt de meerwaarde van een chatbot meestal overschat, maar op de lange termijn wordt die vaak onderschat”.

Vraag je goed af voor welke doeleinden je een chatbot precies gaat gebruiken. Besef ook dat een chatbot niet meteen positieve resultaten zal opleveren, maar dat je er pas na langere tijd de vruchten van gaat plukken. Met andere woorden: op korte termijn wordt de meerwaarde van een chatbot meestal overschat, maar op de lange termijn wordt die vaak onderschat. Zorg ook dat er intern voldoende draagvlak is voor de komst van de chatbot en dat alle neuzen dezelfde kant op staan.

Voor een optimale klantbeleving is het tot slot raadzaam om de chatbot een 'persoonlijkheid' te geven, zodat deze wat meer gaat leven. Bekende voorbeelden van een chatbot met een eigen gezicht zijn Billie van bol.com en Siri van Apple. Een dergelijke chatbot draagt wezenlijk bij aan de herkenbaarheid van je organisatie en een sterkere klantenbinding.



Checklist

Checklist: waaraan herken ik een geschikte chatbotleverancier? Waarop moet je zoal op letten bij de keuze van een chatbotleverancier? Neem tenminste de volgende vragen door met je chatbot leverancier:

- ◉ Wat wil ik met de chatbot bereiken?
- ◉ Blijft de data van de chatbot in Nederland of Europa?
- ◉ Mag de chatbot alle data inzien of alleen waar de bot het gesprek voor dient te voeren?
- ◉ Wie heeft het juridisch eigendom?
- ◉ Hoe zijn de privacy en security zaken geregeld, zoals dataretentie-termijnen en het recht om vergeten te worden?
- ◉ Kunnen eigen medewerkers de chatbot laten leren, configureren en er inzichten uit halen?
- ◉ Kan de bot naast integratie met klantcontactsystemen en de kanalen waar het gesprek op wordt gevoerd ook praten met achterliggende order- of andere systemen?
- ◉ De Nederlandse taal is voor veel bots een uitdaging, zijn er voorbeeldcases in het Nederlands beschikbaar?
- ◉ Welke architectuuropties zijn er mogelijk met de chatbot leverancier?
- ◉ Is de bot geïntegreerd met de klantcontactoplossing die wordt ingezet door de experts?
- ◉ Moet de frontend van de chatbot verplicht gebruikt worden?
- ◉ Moet de chatbot goed kunnen achterhalen met wie hij praat?
- ◉ Moet hij advies aan een agent kunnen geven?
- ◉ Moet hij bij het afsluiten van een gesprek naar klanttevredenheid vragen?
- ◉ Moet er een warme handover plaatsvinden naar de KCC'er?
- ◉ Moet hij wel of niet kanaalsonafhankelijk kunnen opereren?

Over Tracebuzz

Tracebuzz is dé klantcontactoplossing voor social media en messaging met als missie “Creating Customer Happiness”.

Tracebuzz is vanaf 2009 actief op het gebied van nieuwe kanalen en heeft in die periode een verschuiving zien plaatsvinden van de traditionele klantcontactkanalen als telefonie en e-mail naar kanalen als Twitter, Facebook, WhatsApp en Parley. Via deze kanalen kunnen consumenten snel, kort en bondig communiceren. Door de gebruiksvriendelijkheid en het bereik is de adoptie van deze ‘messaging-kanalen’ erg hoog. De consumenten hebben de voorkeur om via messaging kort en bondig een vraag te stellen, en verwachten snel een antwoord. Tracebuzz heeft de sterke focus op de conversatie met de klant en is daarmee dé klantcontactoplossing voor social media en messaging.

Méér weten?

We kunnen ons voorstellen dat je naar aanleiding van deze whitepaper nog méér wilt weten over wat een chatbots voor jouw organisatie kan betekenen. Neem contact met ons op via www.tracebuzz.com/contact.

Credits

- Afbeeldingen; Designed by pch.vector / Freepik
- Tekst geschreven door Susan Moonen, Copywriter bij Make Marketing Magic

