



PAUWR

DIGITAL MARKETING
AND MEDIA AGENCY

| Whitepaper

De chatbot is ook maar een mens:

Hoe zorg je ervoor dat een virtuele collega een succesnummer in je organisatie wordt?



Welkom nieuwe collega!



In de toekomst is de kans aanzienlijk dat je een digitale collega krijgt. Eentje die samen met jou vragen van klanten beantwoordt. Eentje die daarnaast nooit ziek is en 24 uur per dag werkt. En geen eigen werkplek nodig heeft en je klanten in vijf talen te woord staat. De voordelen van een chatbot (samentrekking van chatten en robot) zijn onbegrensd. Steeds meer organisaties zien een chatbot in de toekomst als een volwaardig onderdeel van de marketingactiviteiten. Hierbij zetten zij in op een verbetering van de customer service en customer experience en proactieve klantencommunicatie die moet leiden tot een hogere conversie.

Waarom een chatbot?

De intentie van een chatbot is onder meer om de klanttevredenheid te verhogen, bij te dragen aan het verminderen van telefoontjes naar de klantenservice, de customer service nog beter te maken. En proactieve klantencommunicatie leidt tot een hogere conversie! Wie wil dat nou niet? Daarnaast is het een uitgelezen mogelijkheid om jouw producten of diensten onder de aandacht te brengen daar waar de klant zich bevindt. Een chatbot verlaagt op deze manier de aankoopdrempel van de klant. Is de primaire versie eenmaal een succesnummer, dan creëert de afdeling die de chatbot ontwikkelt draagvlak om de functionaliteiten uit te breiden!

Maar hoe voorkom ik een valse start?

In 2018 vond in de Jaarbeurs van Utrecht de eerste Chatbot Conference van Nederland plaats. Hieruit blijkt dat 'conversational commerce-toepassingen' meer en meer in zwang raken in het bedrijfsleven. Tegelijkertijd zijn er een groot aantal organisaties die de komst van een digitale assistent met de nodige scepsis bekijken. Want, een klant praat toch nog steeds liever met een echt persoon? Deze koudwatervrees is nergens voor nodig mits bedrijven en organisaties een chatbot zien als aanvulling op alle marketing-inspanningen. Feit is dat chatbots volop in ontwikkeling zijn en we aan de vooravond staan van een nieuwe loot aan de technologiëstam.

In 2030 wordt de helft van ons werk door robots gedaan

De eerste stappen

Oké, je overtuigde het management van het nut van een chatbot. Maar dan? Hoe zorg je er nou voor dat een chatbot een 'hit' wordt voor je bedrijf?

Hieronder vind je 7 adviezen die jou alvast op weg helpen:

Ruim 60 % van de retailers ziet voice search als een kans en biedt het binnen drie jaar graag aan zijn consumenten aan.

1. Bepaal vooraf de doelen

Lukraak een chatbot opstarten omdat het nu eenmaal erbij hoort, is niet het juiste uitgangspunt. Stel vooraf duidelijke use cases van de chatbot op. Zet je een chatbot alleen in om veelgestelde vragen te beantwoorden? Wil je dat de chatbot reserveringen correct afhandelt? Of zoek je meer een digitale collega die voor jou het opvragen van een verzendstatus regelt?

2. Niet meteen de hele koek

Begin klein. Neem niet meteen de hele koek, maar neem een deel ervan. Begin bijvoorbeeld met een chatbot die antwoord geeft op de meest gestelde vragen. De valkuil is namelijk dat je té ambitieus van start gaat, waardoor je het oorspronkelijke doel pijnlijk voorbij schiet.

3. De chatbot is net een mens

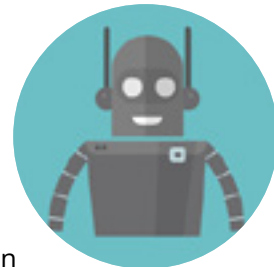
Als je eenmaal besluit om een chatbot als een volwaardig onderdeel uit te laten maken van je marketingactiviteiten is het van belang dat je nieuwe digitale collega menselijk overkomt. Een eigentijdse chatbot herken je aan persoonlijkheid, empathie en denkvermogen.

4. De juiste content voor jouw chatbot

Bij de creatie van een chatbot zit het leeuwendeel van de tijd in het schrijven van de juiste content. Kies je voor een formele of informele aanspreekvorm? Een hippe start-up kiest eerder voor je en jou, terwijl de doelgroep van een financieel adviesbureau de wenkbrauwen frons als een chatbot iets te modern taalgebruik hanteert. De tone of voice moet je organisatie als een warme jas passen. Mensen zijn nog altijd net iets slimmer, ze prikken eenvoudig door een chatbot heen als het vocabulaire gekunsteld overkomt.

5. De chatbot als waardige collega

Een chatbot die menselijk overkomt bereik je niet alleen met krachtige content, maar ook met een goede 'smoel'. Vrouwelijke namen hebben nog altijd de voorkeur, maar het is geen wet van Meden en Perzen. Volgens een CEO van een Amerikaanse chatbotontwikkelaar functioneren chatbots zelfs nóg beter als ze van een vrouwelijke naam zijn voorzien die 25 jaar geleden populair was. De gouden regel bij het selecteren van de naam is dat je de chatbot niet naar iemand uit het ontwikkelteam vernoemt, aangezien dat te veel verwarring schept. De keuze voor een illustratie of een menselijke avatar is ook belangrijk. Het uiterlijk van je chatbot moet bij je organisatie passen. Het voordeel van een duidelijke afbeelding is dat gebruikers weten dat het geen echte medewerker is.



6. Humor als reactie op small talk

Een chatbot is een makkelijke pispaal. Een aanzienlijk deel van de gebruikers test chatbots uit door onzinnige vragen te stellen of door hem te provoceren door schuttingtaal in te voeren. Small talk noem je dat. Vragen wat de chatbot 's avonds gaat eten of wat zijn favoriete voetbalclub is. Humor is een effectief instrument dat goed werkt in dit soort situaties, het is net het echte leven. Met een chatbot die met emoji's of duimpjes gevat reageert op small talk scoor je bonuspunten.

7. Chatbot als specialist en niet als generalist

Bij het ontwikkelen van een chatbot is het belangrijk dat je de klant centraal stelt in plaats van de technologie. De bezoeker van jouw website verwacht specifieke informatie en haakt snel af als op eenvoudige vragen verkeerde antwoorden worden gegeven. De chatbot is een specialist en geen generalist. Cruciaal is dan ook om duidelijk te maken dat je klant niet een dialoog aangaat met een callcentermedewerker. Dan weet de klant ook meteen wat hij kan verwachten. En de chatbot wordt van deze gesprekken voortdurend slimmer doordat hij leert van de gegevens en data die hij verzamelt tijdens de verschillende interacties.

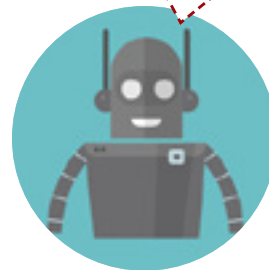
Hoe Laat Je Jouw Collega's Optimaal Samenwerken met hun Digitale Collega?

Billie, Anna, Iris en Nienke. Het zijn niet de namen van vier deelnemers aan The Voice of Holland, maar namen die grote organisaties aan hun chatbot gaven. De vrolijke mascotte Billie is al jarenlang de virtuele assistent van Bol.com, Anna regelt jouw bankzaken voor ABN AMRO, Iris van de ANWB voorziet jou van verkeersinformatie en Nienke helpt je bij Nationale-Nederland met jouw vragen over je polis. Als je niet beter weet, denk je dat je spreekt met echte mensen die jou voorzien van de gevraagde informatie.

Mens en machine als onafscheidelijk duo

Toch is het van cruciaal belang dat mens en machine optimaal samenwerken. Doordat een chatbot in veel gevallen eerstelijnsvragen afvangt, heeft een callcenter meer tijd om aandacht te besteden aan complexere vragen en verzoeken. Een chatbot antwoordt soms ongepast als een gesprekspartner emotioneel reageert. Dan is het wel zo prettig dat de conversatie naar een servicemedewerker escaleert die de klant gerust kan stellen. Een harmonieuze samenwerking tussen mens en machine essentieel is in het slagen van een chatbot.

Wereldwijd koopt 20 procent van de consumenten in 2021 met zijn stem producten"



“

Vanaf 2020 is 50% van de zoekopdrachten gesproken.

”

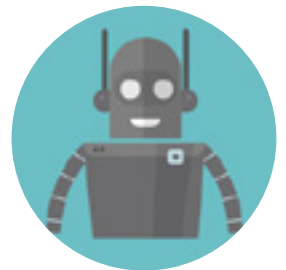
Wees gewaarschuwd: een chatbot laat je wel eens in de steek

De technische progressie die wetenschappers boeken op het gebied van taal- en patroonherkenning en kunstmatige intelligentie leidt steeds vaker tot interacties met chatbots die geloofwaardig en humaan overkomen. Ondanks deze vooruitgang die wordt geboekt, laat elke chatbot steken vallen; de chatbot is 'ook maar een mens'. Het managen van verwachtingen is daarom een belangrijk onderdeel in de creatie. Fouten maken is menselijk, een chatbot vormt hierop geen uitzondering. Maar een verstrooide chatbot jaagt jouw klant weg, onbegrip leidt namelijk tot chagrijn bij de gesprekspartner van vlees en bloed. Desondanks staan veel consumenten welwillender tegenover een dialoog met een chatbot dan je wellicht denkt. Zij zien ook in dat het gemak de mens (lees: de consument die weinig tijd heeft) dient. Lange wachttijden aan de telefoon zijn verleden tijd en je kunt ook eens op een feestdag een prangende vraag stellen. Voorwaarde is dat een chatbot dermate realistisch repondeert dat een gebruiker zich verbonden voelt en zich vooral gewenst voelt.

In 2020 is bij 80% van de gesprekken tussen bedrijven en hun gebruikers geen menselijke tussenkomsten meer nodig.

Enthousiast versus huiverig

De komst van chatbots geeft in elk geval genoeg voer voor discussie. Voor- en tegenstanders buitelen nog net niet over elkaar heen. De een zweert bij het gemak van een eigentijdse chatbot, de ander is bijzonder huiverig aangezien elke chatbot zich vooralsnog geregeld vergaloppeert. En een ontevreden klant die het gesprek met een chatbot met stoom uit de oren beëindigt, is funest. Eerlijk is eerlijk: interacties op persoonlijk niveau zijn voor elke chatbot momenteel te hoog gegrepen.



Volgens onderzoeksbureau Markets and Markets loopt de waarde van de AI-branche in 2020 op tot 5,5 miljard dollar.

Hoe ziet de toekomst van kunstmatige intelligentie eruit?

Kunnen machines denken? Deze vraag vroeg de briljante wiskundige Alan Turing zich al in 1950 af. Zijn stellige overtuiging was dat voor het einde van de 20ste eeuw een mens geen onderscheid zou kunnen maken tussen een conversatie met een medemens of een machine. Als een mens niet duidelijk kon maken welk gesprek bij wie hoorde, was de machine geslaagd voor de zogeheten Turing-test. Tal van machines en computers beten zich reeds stuk op het experiment van de Engelse visionair. Met de entree van chatbots, voice search en spraakcomputers lijkt Turing over profetische gaven te beschikken. De progressie van chatbots en voice search duiden erop dat het moment aanbreekt dat machines met vlag en wimpel de Turing-test doorstaan.

Chatbots als onderdeel van het leven

Toch is de kentering naar een wereld met chatbots onomkeerbaar. In 2020 voeren mensen vaker een conversatie

met een chatbot dan met hun eigen partner. Maar elke digitale revolutie gaat gepaard met scepsis, opwinding en het temperen van de verwachtingen. Websites die volledig zijn ingericht met een conversational interface zijn momenteel dun gezaaid. De huidige trends laten echter zien dat steeds meer organisaties de bewogen sprong naar een dergelijke website durven te maken. Het doelloze rondklikken op een website beperken tot een minimum. Een consument zoekt binnen een handvol seconden een bevredigend antwoord en oeverloos zoeken naar het juiste stukje informatie is niet meer van deze tijd.

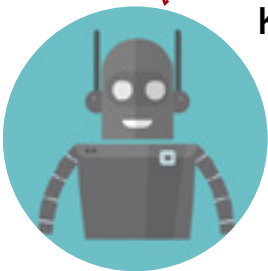
In 2022 zullen 9 van de 10 chatbots zelfstandig functioneren.

In Nederland is momenteel 1 op de 10 mensen bereid een product aan te schaffen via voice search.

In 2020 stijgt het percentage naar ruim 20 procent.

Voice search doet zijn intrede

Wereldwijd koopt 20 procent van de consumenten in 2021 met zijn stem producten. In het nieuwe bestelproces komt er geen toetsenbord of computerscherm aan te pas. In Nederland is momenteel 1 op de 10 mensen bereid een product aan te schaffen via voice search. In 2021 stijgt het percentage naar ruim 20 procent.



Kopen met je stem

Het is voor bedrijven met bijvoorbeeld een webshop raadzaam om tijdig in te haken op deze prognose. Je kunt het jezelf niet permitteren om de slag te verliezen. In de retailbranche overweegt 1 op de 10 winkeliers spraakgestuurd shoppen als service aan te bieden. En 60 procent van de retailers zet deze dienst over drie jaar in, zo is de verwachting.

Chatbots integreren met Alexa en Google Home

PauwR werkt samen met start-up Flow.ai om bedrijven te ondersteunen in de creatie van een chatbot. Flow.ai werkte de laatste jaren gestaag aan een gebruiksvriendelijk platform dat het mogelijk maakt om chatbots zelf te ontwerpen. PauwR is gespecialiseerd in het maken en schrijven van 'conversational copywriting'. De samenwerking resulteert in een aanbod van het beste uit twee werelden: Flow.ai levert de technische know-how en de content marketeers van PauwR denken na over de strategie, bedenken use-cases en schrijven content op maat.

Het accent ligt op het creëren van chatbots die zorgen voor een verbetering van de customer service en customer experience en waarbij proactieve klantcommunicatie leidt tot hogere conversies. Flow.ai beweegt mee op de golf van noviteiten: een one click integration van de chatbot met Amazon Alexa en Google Home behoort inmiddels ook tot de functionaliteiten.

ZELF EEN CHATBOT IN JE ORGANISATIE?

Een chatbot kan een succesnummer in je organisatie worden. Mits je niet meteen de hele koek pakt. Een chatbot is een proces van de lange adem. Het is verstandig om met specialisten aan tafel te gaan zitten als je overweegt om een proactieve chatbot in te zetten ter verbetering van de customer service, customer experience en klantcommunicatie die leidt tot een hogere conversie. Wij kunnen je op weg helpen naar een optimaal werkende chatbot.



Wil je meer weten over de mogelijkheden?

Neem contact op met onze personal marketeers, bel 020-262 0332

Meer artikelen lezen zoals deze whitepaper?
Ga naar www.PauwR.nl/blog

PauwR Digital Marketing

www.PauwR.nl

020-262 0332 | 013- 582 1592



PAUWR

DIGITAL MARKETING
AND MEDIA AGENCY