

iquality

*Laat chatbots efficiënt
de beleving van jouw
klanten verbeteren*

WHITEPAPER



Inhoudsopgave

Iedereen wil een chatbot.....	3
De opkomst van conversational user interfaces	5
Chatbots: uitdagingen en toekomstkansen	10
Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie	19
Over Iquality.....	31

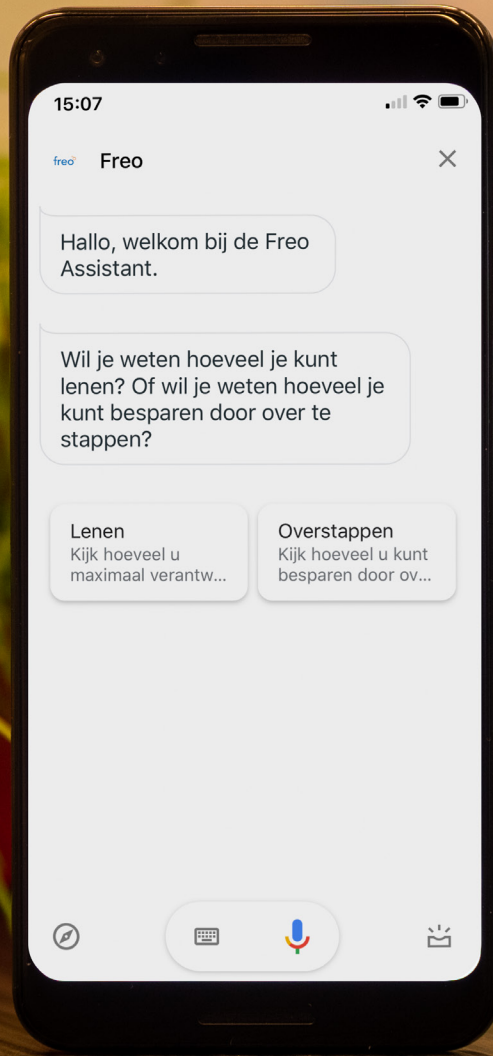
Iedereen wil een chatbot

Chatbots zijn de nieuwe apps voor organisaties: vrijwel elke onderneming heeft er een, wil er een of denkt in ieder geval na over de mogelijkheden. Gezien de potentiële voordelen is dat een logische ontwikkeling. Via een chatbot kan een organisatie 24 uur per dag het gesprek aangaan met de doelgroep. Een chatbot is nooit bezet, met pauze of op vakantie, en kan vragen snel en volledig beantwoorden.

Zo zorgt een chatbot voor een verbeterde klantervaring en een sterke afname van telefoontjes, mailtjes en dus van kosten bij de klantenservice. Door de snelle ontwikkelingen op het gebied van Artificial Intelligence leert de chatbot de klant bovendien steeds beter begrijpen. De ervaring die ze klanten kunnen bieden wordt daardoor doorlopend relevanter en persoonlijker.

In de komende jaren worden chatbots veel slimmer en zullen ze steeds meer in de bestaande IT-infrastructuur gaan integreren. Daardoor kunnen ze hun gesprekspartners beter van dienst zijn. Tegelijk genereren chatbots zo een steeds nauwkeuriger beeld van hun wensen, voorkeuren en informatiebehoefte. In de toekomst kan de chatbot interactie tussen organisatie en doelgroep daardoor op steeds meer momenten in de customer journey gaan vormgeven.

Wil jouw organisatie ook op elk gewenst moment een inhoudelijk en relevant gesprek met de doelgroep kunnen voeren? Begin dan direct met het formuleren van een strategie. In deze whitepaper worden de opkomst en het toekomstperspectief van chatbots besproken. De whitepaper eindigt met drie waardevolle handvatten voor iedereen die een goed doordachte en future-proof chatbotstrategie wil formuleren.



15:07



freo Freo



Hallo, welkom bij de Freo Assistant.

Wil je weten hoeveel je kunt lenen? Of wil je weten hoeveel je kunt besparen door over te stappen?

Lenen

Kijk hoeveel u maximaal verantw...

Overstappen

Kijk hoeveel u kunt besparen door ov...



De opkomst van conversational user interfaces

Bij traditionele user interfaces moet de gebruiker zelf op zoek gaan naar informatie door gebruik te maken van zoekfuncties en navigeren. Sinds de opkomst van conversational user interfaces is de interactie tussen mens en computer eenvoudiger en intuïtiever geworden. Een conversational UI ondersteunt je in de zoektocht naar informatie, doordat deze UI een 'conversatie' met je device in gewone mensentaal mogelijk maakt.

Miljarden consumenten gebruiken dagelijks de interfaces van WhatsApp, Facebook Messenger of WeChat om met elkaar te 'praten'. Typ een vraag of opmerking in de tekstballon op je telefoonscherm, klik op de verzendknop, en wacht tot je gesprekspartner reageert in een nieuwe tekstballon. Alleen komt dat antwoord dus tegenwoordig steeds vaker van een stukje slimme software: de chatbot.

Een conversational UI ondersteunt je in de zoektocht naar informatie.

De opkomst van conversational user interfaces

Natural Language Processing & machine learning

Dat een chatbot ons 'begrijpt', danken we aan Natural Language Processing (NLP): een combinatie van computerwetenschap, kunstmatige intelligentie (AI) en computationele linguïstiek. Een NLP-systeem 'berekent' aan de hand van de gebruikte woorden en samenhang wat de gesprekspartner waarschijnlijk bedoelt, en reageert met het formuleren van de meest relevante reactie.

Om dat goed te kunnen doen, moet de software eerst leren van een grote hoeveelheid soortgelijke communicatie. Bij dit zogenaamde 'machine learning' [herleidt de software gangbare patronen](#) uit de data. Door de toevoeging van spraakherkenning hoef je de vragen zelfs niet meer in te typen in de interface. Artificial Intelligence software transformeert geluidspatronen dan eerst in gestructureerde data. Daarna berekent de chatbot wederom de meest relevante reactie.

Het vermogen van een chatbot om een bevredigend gesprek te kunnen bieden, hangt dus nauw samen met de beschikbaarheid van geavanceerde software, rekenkracht en heel veel data. De slimste chatbots zijn dan ook van organisaties die daar overvloedig over beschikken: tech- en e-commerce reuzen als Google, Amazon, Facebook, IBM en het Chinese Alibaba. Veel kleinere bedrijven maken gebruik van hun platformen om een eigen chatbot of voice service in de markt te zetten.

De opkomst van conversational user interfaces

Voice activated virtual assistants: skills & actions

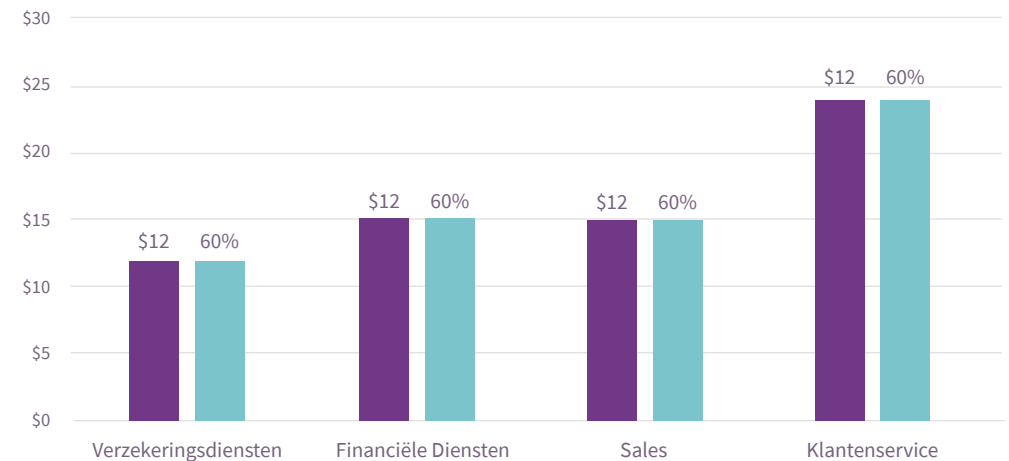
Google's Assistant, Siri van Apple en Alexa van Amazon zijn daarvan op dit moment de meest zichtbare voorbeelden. Deze zogenaamde 'voice activated virtual assistants' draaien inmiddels op honderden miljoenen telefoons en slimme speakers, en krijgen met de dag meer toepassingsmogelijkheden. Zo kreeg Alexa er in 2018 [85 nieuwe gespreksonderwerpen](#) ('skills') per dag bij. Het aantal 'actions' voor Google Assistant groeide in dezelfde periode met ruim 250 procent.

Tech-analist Gartner verwacht dat grote organisaties in 2020 een kwart van al hun servicegerichte activiteiten [geheel geautomatiseerd afhandelen](#). Gartner noemt onder meer het beantwoorden van veel voorkomende klantvragen, het verwerken van klachten, het aanprijzen van nieuwe producten en het on-boarden van nieuwe klanten. Door de mogelijkheid klanten 24 uur per dag te woord te staan, verbeteren organisaties hun service. Bovendien maakt de inzet van chatbots forse kostenreductie mogelijk, blijkt uit recente onderzoeken door [techmarktanalist Juniper](#) en BI Intelligence.

De opkomst van conversational user interfaces

Potentiële kostenbesparingen

Jaarlijkse salarisbesparingen in de VS (\$miljarden)



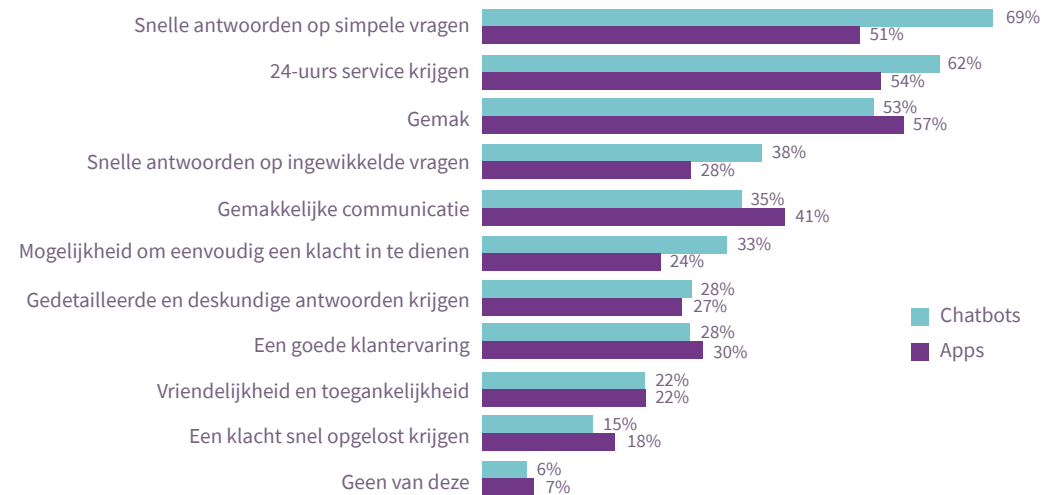
» Bron: Juniper Research. (2018).

Ook eindgebruikers zien steeds vaker de voordelen van chatbots. Ze zijn met name te spreken over de effectiviteit van dit nieuwe kanaal. Met andere woorden: de mogelijkheid om snel en eenvoudig de correcte antwoorden op (vaak eenvoudige) vragen op te halen. Volgens [onderzoek door Salesforce](#) geeft inmiddels 69 procent van alle ondervraagde consumenten met chatbot-ervaring de voorkeur aan interactie met een chatbot voor korte zakelijke interacties met een organisatie.

De opkomst van conversational user interfaces

Chatbots versus Apps

Welke van deze voordelen associeert u het meest met communicatie met bedrijven?



» Bron: Streamer. (z.d.).

69 procent van alle ondervraagde consumenten met chatbot-ervaring geeft de voorkeur aan chatbotgebruik voor korte zakelijke interacties met een organisatie.

» Bron: Salesforce. (2018).

Uitdagingen en toekomstkansen

Ondanks de hype rond chatbots geeft een aanzienlijk percentage gebruikers de interactie met een chatbot echter nog een dikke onvoldoende, blijkt uit [verschillende recente onderzoeken](#). Belangrijk knelpunt is het onvermogen van de chatbotsoftware om de precieze intentie en context van gesprekspartners te achterhalen. Ook hebben chatbots nog te vaak geen antwoord op de gestelde vraag.

Mede daardoor is de software niet in staat informatie aan te bieden die (voldoende) aansluit op hun informatiebehoefte. Dat geldt ook voor chatbots van voorlopers als Google, Amazon, IBM of Apple. In verreweg de meeste gevallen produceren gespecialiseerde copywriters daarom mogelijke vraag en antwoord-varianten. Zo leidt zelfs een eenvoudig gespreksonderwerp al snel tot een zeer bewerkelijke '[moderne monnikenklus](#)'.

59 procent van alle slechte ervaringen met chatbots onder consumenten wordt veroorzaakt door verkeerd begrepen vragen.

» Bron: Spaceworks. (2018).

Uitdagingen en toekomstkansen

Foutmeldingen die organisatie aangetroffen hebben met het gebruik van intelligenten assistenten / chatbots op de werkplek

Afgenomen onder organisaties die op het moment gebruik maken van intelligente assistenten/chatbots



» Bron: Spaceworks. (z.d.).

Degelijke chatbot strategie ontbreekt vaak

Tweede belangrijke struikelpunt is een haperende of ontbrekende chatbotstrategie. Dat geldt zeker voor organisaties die 'nu toch ook maar eens iets met een chatbot moeten gaan doen'. Organisaties denken daardoor onvoldoende na over de toegevoegde waarde van een chatbot voor de eindgebruiker. Enerzijds kan dat ertoe leiden dat het vastgestelde gespreksonderwerp te breed is, zodat gesprekspartners te vaak geen bevredigend antwoord op hun vragen krijgen. Maar ook een te ambitieus ingestoken chatbot kan gemakkelijk leiden tot slechte ervaringen. In al deze voorgaande gevallen blijft de chatbot een eiland binnen de organisatie en de klantreis.

Uitdagingen en toekomstkansen

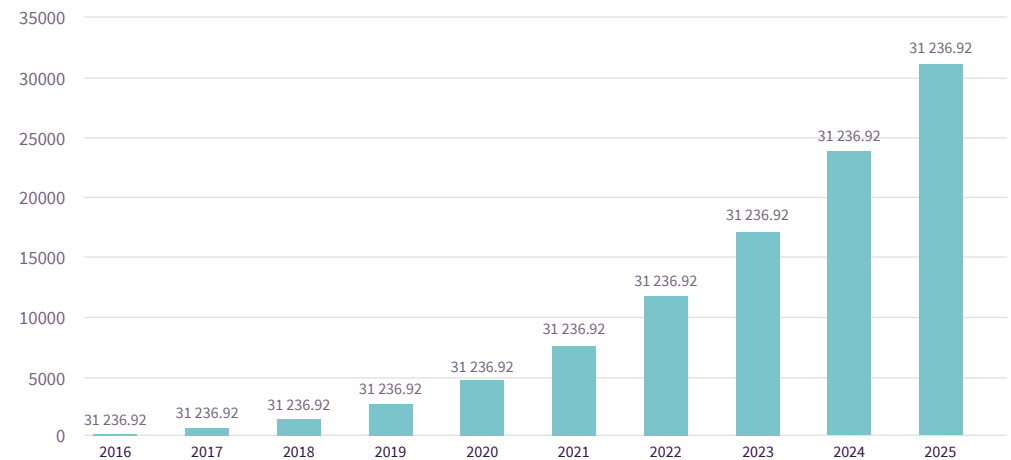
Zowel te algemeen als te ambitieus ingestoken chatbots blijven vaak een eiland binnen de organisatie en de klantreis.

» Bron: Spaceworks. (2018).

Dat talrijke experts de chatbot desalniettemin een grote toekomst voorspellen, komt onder meer door de stormachtige ontwikkeling van AI. Uit de door Stanford University opgezette [Artificial Intelligence](#) Index-graadmeter blijkt dat de hoeveelheid op Artificial Intelligence gerichte startups, vacatures, risicokapitaal en open source downloads de afgelopen drie jaar razendsnel steeg.

Uitdagingen en toekomstkansen

Inkomsten uit de kunstmatige intelligentie voor zakelijke applicaties over de hele wereld, van 2016 tot 2025 (in miljoenen Amerikaanse dollars)



» Bron: Statista. (z.d.).

Volgens door de index aangehaalde cijfers van organisatieadviseur McKinsey genereren nieuwe technologie voor tekstbegrip, stemherkenning en gerelateerde expertisegebieden verreweg de meeste groei. Daar komt bij dat ook het aantal interacties snel groeit. De moderne chatbot leert van elke nieuwe interactie, en vergroot daardoor doorlopend zijn vermogen de nuances van een vraag of hulpverzoek in te schatten.

Uitdagingen en toekomstkansen

De chatbot als spin in het data ecosysteem

Artificial Intelligence in het algemeen, en chatbots in het bijzonder, integreren daarbij ook steeds verder met de bestaande IT-infrastructuur. Na het realiseren van talrijke ‘quick wins’, spelen AI-toepassingen hierdoor volgens McKinsey ook steeds vaker een verbindende rol. Dankzij de resulterende inzichten en synergie gaan organisaties de activiteiten van hun verschillende onderdelen beter op elkaar afstemmen. Deloitte spreekt in dit verband van [augmented intelligence](#).

Om gesprekspartners meerwaarde te kunnen bieden, moeten chatbots hen niet alleen begrijpen, maar ook in staat zijn specifieke taken voor ze te verrichten. Een e-commerce chatbot die het ideale product van een klant uitvraagt, moet dat product bijvoorbeeld ook kunnen versturen. Net als een servicegerichte chatbot ook een reservering moet kunnen maken of een storing moet kunnen verhelpen. Naarmate chatbots meer services gaan verlenen, groeit het aantal (veelal door API's gefaciliteerde) koppelingen met andere bedrijfssystemen.

Uitdagingen en toekomstkansen

Om de klantreis steeds consequenter en relevanter te maken zal de chatbot die communicatie op steeds meer onderdelen gaan bepalen of orkestreren.

» Bron: Spaceworks. (2018).

De chatbot verzamelt dus enerzijds steeds meer relevante informatie van de klant. Tegelijk brengt hij ook steeds meer klantdata uit de talrijke data silo's binnen een organisatie bijeen. Door de doorlopende interactie ontwikkelt de chatbot zich tot de spin in het klantgerichte 'data-ecosysteem', met als resultaat steeds nauwkeuriger [totaalbeeld van de wensen en behoeftes van de klant](#).

Dat geeft de chatbot het vermogen de interactie tussen organisatie en doelgroep op steeds meer momenten te orkestreren. Dankzij deze centrale regie wordt de boodschap vanuit de organisatie doorlopend consequenter en relevanter, en stijgt het engagement onder de doelgroep. Wie de potentiële impact hiervan wil zien kan daarvoor nu al kijken naar het eerdergenoemde voorbeeld van de Chinese e-commercereus Alibaba.

Uitdagingen en toekomstkansen

Voor ruim 3,5 miljoen telefoontjes aan de klantenservice verzorgt AliMe niet alleen beantwoording van vragen. De chatbot initieert bijvoorbeeld ook een eventuele retourprocedure en voorziet klanten op basis van eerdere interactie van alternatieve productsuggesties. In het verlengde daarvan orkestreert het kunstmatig intelligente platform bijvoorbeeld ook de personalisatie op de website, en gerichte marketingcampagnes met miljoenen [gepersonaliseerde banners](#).

Interactie tussen de chatbot en eigen medewerkers is cruciaal

Minstens even belangrijk is de toekomstige interactie tussen de chatbot en de eigen medewerkers. Net als andere AI-toepassingen bieden chatbots interessante mogelijkheden om een deel van je klantcontact op een efficiënte en aantrekkelijke manier te automatiseren. De noodzaak voor, en behoefte aan menselijk contact zal daarmee echter nooit helemaal verdwijnen. In het reeds genoemde Alibaba voorbeeld schakelt chatbot AliMe bijvoorbeeld een gespecialiseerde servicemedewerker in zodra er irritatie doorklinkt in het stempatroon van de gesprekspartner.

Uitdagingen en toekomstkansen

Nu steeds meer communicatie wordt geautomatiseerd, ontwikkelt de kwaliteit van menselijk contact zich tot een steeds belangrijkere onderscheidende factor.

In een toekomst waarin steeds meer contact tussen organisaties en hun doelgroep wordt geautomatiseerd, ontwikkelt de kwaliteit van menselijk contact zich tot een steeds belangrijkere onderscheidende factor. Organisaties die dat begrijpen bouwen daarom op strategische punten in hun klantreis mogelijkheden voor menselijk contact in. Chatbots optimaliseren niet alleen het tussenliggende traject, maar helpen ook het contact tussen medewerker en eindgebruiker zo bevredigend mogelijk te maken.



Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Gebruikers willen op elk gewenst moment in hun klantreis het gesprek kunnen aangaan met jouw organisatie. Een chatbot verandert elk van die momenten in een relevante en waardevolle interactie. Dat vereist echter wel een goed doordachte strategie. Bedenk daarbij allereerst dat het lanceren van een chatbot geen doel op zich is, maar dat een chatbot *een middel* is om jouw doel te bereiken.

De lancering van een chatbot is de start van een reis die het mogelijk moet maken om op elk gewenst moment een waardevol gesprek te kunnen voeren met je doelgroep. Voor dit continue leerproces bestaat geen standaard routebeschrijving: iedere organisatie heeft zijn eigen doelen en leerprocessen. In dit laatste onderdeel van deze whitepaper noemen we echter wel aantal belangrijke aandachtspunten waar elke organisatie zijn voordeel mee kan doen.

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Met deze drie tips beschik je over de handvatten waarmee je jouw chatbot strategisch en future-proof implementeert:

- 1 **Bedenk waar de chatbot waarde kan toevoegen en begin klein**
- 2 **Zorg ervoor dat je chatbot connected is**
- 3 **Leg KPI's vast en blijf voortdurend testen**

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Bedenk waar de chatbot waarde kan toevoegen en begin klein

Net als bij elke klantgerichte strategie is een helder, gedetailleerd beeld van de gehele doelgroep het onvermijdelijke startpunt. Als je een persoonlijk gesprek met je doelgroep wilt aangaan, wil je immers eerst precies weten met wie je praat, waar dat gesprek plaatsvindt en wat er op die momenten precies wordt besproken. Hoe interacteren doelgroepen en verschillende segmenten met jouw organisatie, producten en services? Wat zijn de belangrijkste wensen en behoeftes, en op welke wijze speelt je organisatie daarop in?

Het beantwoorden van die vragen vereist data, eventueel aanvullend kwalitatief onderzoek en [kennis van zaken](#), zoals van customer journey mapping. Vanuit het gedetailleerde inzicht dat zo ontstaat kun je de drempels en knelpunten in de klantreis identificeren. Wanneer en waar loopt het gesprek vast, waar legt interactie een bovengemiddeld beslag op onze resources en waar ben je helemaal niet aanwezig?

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Voorspelde use cases voor chatbots

Waarvoor voorspel je dat je een chatbot zou gebruiken?



» Bron: Drift/Salesforce. (2018).

Analyseer deze punten en de bijbehorende processen met de relevante stakeholders binnen je organisatie. Waarom schieten we hier tekort, welke druk legt dit op de organisatie en welke consequenties heeft dit voor de klantervaring? Het beantwoorden van deze en gerelateerde vragen maakt het mogelijk specifieke contactmomenten te identificeren waar de inzet van een chatbot mogelijk tot meerwaarde voor klant én organisatie kan leiden.

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Zeker voor organisaties die nog beperkte ervaring hebben met de inzet van chatbots, is het (zoals bij elk datagericht project) verstandig klein te beginnen. Zoek daarvoor een goed af te bakenen testomgeving, die tegelijk genoeg ruimte biedt voor interactie. Kijk bijvoorbeeld naar repetitieve taken die van medewerkers relatief veel tijd vereisen die ze beter anders zouden kunnen besteden.

Vraag je daarbij af: op welk specifiek moment in de klantreis kunnen we vanuit onze specifieke expertise waarde toevoegen voor onze klanten? KLM, een Nederlandse voorloper op het gebied van geautomatiseerd klantcontact, begon haar chatbotreis bijvoorbeeld met de [Blue Bot-inpakcoach](#). Door het kiezen van de duidelijke naam ‘inpakcoach’ bepaalt KLM ondubbelzinnig het gespreksonderwerp, zodat klanten direct begrijpen welke vragen ze aan de chatbot kunnen stellen.

Wat is de impact op klantreis en organisatie, welke KPI's maken die impact het beste zichtbaar en hoe schalen we succesvolle toepassingen zo snel mogelijk op?

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Kijk in elk stadium van de chatbot ontwikkeling goed naar de impact op je User Experience.

Slimme organisaties betrekken vanaf het begin stakeholders uit verschillende onderdelen bij de ontwikkeling van de chatbotstrategie. Vanwege de impact op de gehele klantreis- en ervaring is het belangrijk dat daar in ieder geval ook een User Experience (UX)-expert bij is. In het voorgaande voorbeeld koos KLM er bijvoorbeeld voor om haar ‘Inpak-coach’ ook een uitgewerkte ‘persoonlijkheid’ met een passende tone of voice te geven. Maar hoe ervaren je klanten die afwijkende insteek als ze door de chatbot naar een ander deel van de website worden verwezen? De UX-expert bewaakt in deze en vele andere gevallen de continuïteit en relevantie, onder meer door het doorlopend opstarten van nieuwe usability-onderzoeken.

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

2 Zorg ervoor dat je chatbot connected is

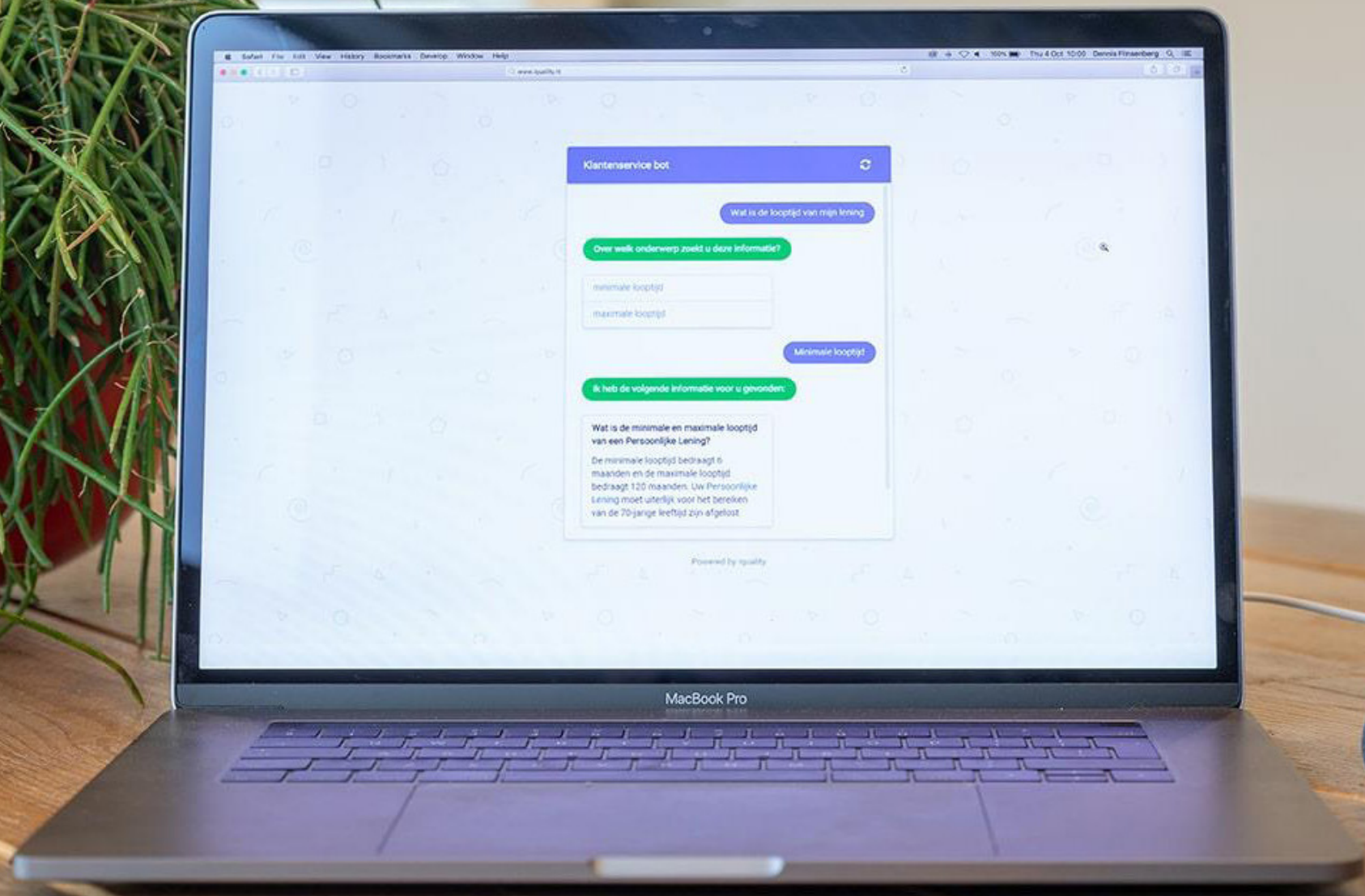
Het inzetten van geheel geautomatiseerde kanalen voor communicatie met je klanten is geen sinecure. Dat lukt niet zonder het maken en leren van fouten. Stel daarom realistische doelen en ga niet direct van start met de meest geavanceerde toepassingen van complexe tools of platformen. Begin met een Minimum Viable Product, dat zonder al te grote investering in tijd en financiële middelen voor een waardevolle leerervaring kan zorgen. Pas je technologie daarop aan.

Hou hierbij ook altijd het toekomstperspectief in gedachten. Waar nu een FAQ-bot voldoet, kan er in de toekomst nog veel meer informatie vanuit de bot gewenst zijn. Een future-proof bot, is dus een bot die denkt vanuit alle relevante content. Dit is dus ook een bot die integratiemogelijkheden vanuit meerdere kanalen kan ophalen, en niet enkel een beslisboom of een spreadsheet gebruikt. Beslisbomen en spreadsheets worden namelijk na verloop van tijd niet meer handbaar, wanneer er steeds meer informatie bijkomt die gecommuniceerd moet worden. Wanneer een bot direct uit bestaande kanalen content ophaalt, hoeft er niet meer nagedacht te worden over het updaten van de content van de bot zelf. Op deze manier heeft de bot altijd ook altijd *alle* informatie paraat, in plaats van alleen de informatie die voor de bot is geschreven.

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Daarnaast ontwikkelen verreweg de meeste organisaties hun chatbot op basis van een bestaand platform. Vanwege hun hoge penetratiegraad zijn Google Assistant (met een werkende Nederlandstalige versie) en Facebook Messenger favoriet bij Nederlandse organisaties. Er zijn echter ook talrijke interessante alternatieven beschikbaar. Zo zijn er bijvoorbeeld veelzijdige platformen die het mogelijk maken om alle bestaande content van een organisatie snel en kostenefficiënt via een chatbot beschikbaar te maken.

Stel realistische doelen, en ga niet direct van start met veeleisende toepassingen van complexe tools of platformen.



Klantenservice bot

Wat is de looptijd van mijn lening?

Over welk onderwerp zoekt u deze informatie?

minimale looptijd

maximale looptijd

Minimale looptijd

Ik heb de volgende informatie voor u gevonden:

Wat is de minimale en maximale looptijd van een Persoonlijke Lening?

De minimale looptijd bedraagt 6 maanden en de maximale looptijd bedraagt 120 maanden. Uw Persoonlijke Lening moet uiterlijk voor het bereiken van de 70-jarige leeftijd zijn afgelost.

Powered by quality

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Om gesprekspartners meerwaarde te kunnen bieden, moeten chatbots niet alleen een relevante conversatie kunnen voeren, maar ook in staat zijn specifieke taken te verrichten. Een goed voorbeeld is [de chatbot van online kredietvertrekker Freo](#). Door de koppeling met een bestaande tool kan deze chatbot consumenten zeer nauwkeurig adviseren over hun mogelijkheden om een lopende lening goedkoop over te sluiten.

Organisaties doen er dus verstandig aan om eerst de mogelijke koppeling tussen chatbotplatform en bestaande infrastructuur te onderzoeken. Met welke systemen willen we precies kunnen schakelen, is daar wellicht al een API voor of vereist dat extra maatwerk?

Door hier van tevoren over na te denken is de realisatie van een echte connected bot dichterbij. Ervoor zorgen dat je bot connected is, is van wezenlijk belang. Een unconnected bot is een eiland en bedient de customer journey niet optimaal. Chatbots die een klant écht helpen, zijn chatbots die daadwerkelijk antwoorden hebben op vragen en kunnen leiden naar conversie. Door de chatbot te koppelen met andere kanalen, wordt de bot dus een onderdeel van de funnel. In plaats van een nieuw, losstaand kanaal.

De chatbot van Freo bedient bijvoorbeeld de gebruiker door direct binnen de chat een bedrag te kunnen weergeven dat bespaard wordt wanneer de gebruiker zou overstappen naar Freo. Hierbij hoeft de gebruiker zelf geen uitstap te maken naar andere rekentools of webpagina's, maar is de specifieke vraag direct met de chatbot beantwoord.

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

3 Leg KPI's vast en blijf voortdurend testen

De opzet van je eerste chatbot is geen doel op zich, maar onderdeel van een brede strategie om de interactie met de doelgroep verder te verdiepen en uit te bouwen. De resulterende data is ook hier cruciaal. Wat is de impact van het project op klantreis en organisatie, welke KPI's maken die impact het beste zichtbaar en hoe schalen we succesvolle toepassingen zo snel mogelijk op?

Om de impact op organisatie en customer journey te kunnen meten, is het belangrijk een aantal onderscheidende KPI's te formuleren. Dat werkt uiteraard alleen als je bij de uitrol van het project ook in staat bent deze KPI's doorlopend te monitoren. Zorg daarom ook hier dat direct bij de aanvang van het project de juiste koppelingen met hiervoor noodzakelijke systemen beschikbaar zijn, en bouw direct ook een overzichtelijk KPI-dashboard.

Verder is er een aanzienlijke kans dat je in een later stadium ook naar andere KPI's wilt gaan kijken. Zo kijk je in het beginstadium mogelijk alleen naar het aantal consumenten dat de interactie met de chatbot aangaat, en de tijd die een gemiddelde interactie in beslag neemt. In een later stadium wil je mogelijk ook weten van welke vragen de consument het meeste stelt. Bewaar daarom zoveel mogelijk data van je lopende project. Kijk hierbij uiteraard wel goed naar de relevante AVG-bepalingen.

Chatbotstrategie: een efficiënte implementatie

Net als bij elk ander datagedreven project is het cruciaal om de prestaties van de chatbot doorlopend te blijven testen, en de resulterende inzichten te gebruiken om de gebruikservaring te verbeteren. Zeker in grotere organisaties, waar mogelijk meer afdelingen of businessunits werken aan de inzet van of plannen voor een chatbot, is het belangrijk de gegenereerde inzichten op toegankelijke wijze binnen de gehele organisatie te delen.

In een centraal document of wiki kunnen alle betrokkenen dan bijvoorbeeld bijhouden wat er al is gedaan op dit gebied, waarom bepaalde technieken of tools wel of niet zijn gebruikt en wat daarvan de resultaten waren. Zo voorkom je dat de verschillende onderdelen telkens opnieuw het wiel moeten uitvinden en wordt het mogelijk nieuwe projecten veel sneller uit te rollen.

Over Iquality

“In een wereld die sneller dan ooit blijft veranderen, is de ontwikkeling van software, apps en sites geen eenmalige uitdaging of kans. Het is een continu proces. Daarom helpen wij organisaties met digitale technologie hun ambities waar te maken.”

- John van Beek, Managing Partner & Solutions Manager Iquality



Over Iquality

Kantoor Amsterdam

De Entree 99-197
1101 HE Amsterdam

Kantoor Eindhoven

Lichttoren 32
5611 BJ Eindhoven

Kantoor Nijmegen

Jonkerbosplein 52
6534 AB Nijmegen

Contact

E-mail: info@iquality.nl
Website: www.iquality.nl

Zowel het formuleren van een goede chatbotstrategie als het uitrollen van de benodigde technologie vereist veel kennis. Uiteraard is het mogelijk de vereiste kennis geheel in-house op te bouwen. Het inschakelen van een partij die reeds veel ervaring heeft met chatbots biedt echter veel voordelen.

Het maakt de selectie van passende use cases en benodigde technologie veel makkelijker, en voorkomt dat jouw organisatie telkens opnieuw het wiel opnieuw moet uitvinden in dit snel ontwikkelende expertisegebied.

Iquality denkt mee met organisaties op strategisch niveau en kijkt waar de kansen voor de chatbot liggen. Iquality helpt je om de chatbot zo te implementeren, dat deze echt onderdeel uitmaakt van de gehele customer journey en ook echt waarde eraan toevoegt.

Iquality streeft er namelijk naar een stimulerende factor te zijn voor klanten, gebruikers en de maatschappij. In een open en eerlijke samenwerking helpen ze organisaties te innoveren. Ze zijn bereid om daarbij risico's en verantwoordelijkheden te nemen. Daarbij blijven ze kritisch naar zichzelf en werken ze graag samen met andere specialisten.

De aanpak: “[Get Smarter Every Day](#)” is hierop afgestemd. Iquality's multidisciplinaire zelfsturende teams werken zeer nauw samen met klanten om zo elkaar iedere dag een beetje slimmer te maken.