|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Website** | **doelgroep** | **Geeft onafhankelijk informatie over** | |
| **innovaties op het vakgebied** | **maatschappelijke veranderingen die mogelijk leiden tot veranderingen in de branche** |
| <https://www.infoworld.com/> | Alle IT geïnteresseerde | ja | nee |
| <https://www.compact.nl/> | CIO’s, CFO’s, controllers, managers, adviseurs, IT-auditors en accountants | ja | nee |
| <https://www.computable.nl/> | consumenten | ja | nee |
| <https://www.ictmagazine.nl/> | werknemers en werkgevers | ja | ja |
| <https://www.schoonepc.nl/> | werknemers | ja | nee |
| <https://www.frankwatching.com/categorie/tech/> | Werkgevers, consumenten | ja | ja |

Bron FrankWatching

Het jaar van de chatbots wordt 2018 waarom zal je denken? Dit omdat technologie zich in een reuze vaart ontwikkeld. Er is onder andere al merkbaar dat niet alleen grote bedrijven bezig zijn met chatbots maar ook het midden klein bedrijf.

De eerste succesvolle use cases zijn inmiddels al een feit en het gaat verder dan de wel bekende *conversational chatbot(een bot die het gespreek aangaat).* Zo kunnen chatbots proccessen versoepelen of juist website bezoekers van informatie voorzien.

Tweede industriële revolutie: chatbots als aanvulling op de mens

Waar we ons collectief afvragen of robots mensen gaan overnemen, ligt de kracht juist in de combinatie tussen mens en technologie. [Frank Smit](https://www.linkedin.com/in/fsmit3/), Chief Innovation Officer van OBI4wan, stelt in een eerder interview dat we in een tweede industriële revolutie zijn beland:

*Zoals men toen dacht dat iedereen zijn baan zou verliezen aan machines, zo is het nu ook met de chatbots. Bots zorgen er juist voor dat medewerkers van grotere toegevoegde waarde zijn. Door bots kunnen medewerkers hun klanten beter helpen, omdat ze daar meer tijd voor hebben. Een succesvolle inzet van chatbots zorgt voor een verhoogde klanttevredenheid, medewerkerstevredenheid én een verhoogde efficiëntie.*

Bots nemen als virtuele medewerker eenvoudige taken over van servicemedewerkers of het webcare-team. Bots vangen bijvoorbeeld het eerstelijns klantcontact af en kunnen makkelijke vragen snel beantwoorden. Ook eenduidige taken, zoals het bijwerken van CRM-systemen of het taggen van berichten, kunnen aan de achterkant door een chatbot worden uitgevoerd.

Dit leidt ertoe dat het werk dat overblijft voor medewerkers complexer is en daarmee wordt de waarde van deze medewerkers vergroot. Dat resulteert weer in een stijgende medewerkerstevredenheid. Servicemedewerkers zijn ook in het digitale tijdperk nog steeds van groot belang. We nemen je graag mee in een aantal succesvolle toepassingen van chatbots die we momenteel al in de praktijk terugzien.

Chatbots als werkvoorbereider

Vaak zien we de toepassing van een chatbot als werkvoorbereider. Een chatbot kan het eerstelijns klantcontact afvangen. Een van de belangrijkste vereisten hiervoor is dat de chatbot de intentie van de klant kan herkennen in het bericht. Daarnaast is de chatbot in staat om klantnummers en e-mailadressen te identificeren binnen het bericht. Bij ontbrekende informatie kan de chatbot de benodigde informatie alvast opvragen bij de klant, zodat een medewerker daarmee meteen aan de slag kan.

Klik op de afbeelding voor een grotere weergave.

Snel het juiste antwoord voor de servicemedewerker

Door aangehaakt te zijn bij veel verschillende klantvragen is een chatbot ook in staat om het juiste antwoord alvast klaar te zetten voor een servicemedewerker. Een voorbeeld van een organisatie die daar al een geruime tijd mee werkt is KLM. Als servicemedewerkers vragen moeten beantwoorden, stelt de chatbot een antwoord voor op basis van ervaring met soortgelijke klantvragen.

Dit resulteerde bij KLM in een [voorgesteld antwoord bij 50% van de gestelde vragen](https://www.upinthesky.nl/2017/12/19/klm-service-wordt-sneller-bot-beantwoordt-helft-vragen/). Na beoordeling van een medewerker kon het antwoord naar de klant verstuurd worden.

Deze eerste stap in het gebruik van chatbots heeft er inmiddels voor gezorgd dat KLM vol vertrouwen is overgestapt op een conversational chatbot die ook daadwerkelijk de conversatie aangaat met de klant. Dit is een terugkerende trend bij grotere organisaties, [zoals we ook zien bij Bol.com](https://www.obi4wan.com/wp-content/uploads/2017/10/op-weg-naar-een-schaalbare-social-operatie-met-bol_com.pdf) (pdf).

Proactief zenden van informatie

Een andere toepassing is het proactief zenden van informatie naar klanten of medewerkers. Voorbeelden hiervan zijn Jinek, Eneco, Treintje, KLM en NOS Update. Na het aanmelden ontvangt de gebruiker proactief informatie. Zo stuurt KLM updates over je geboekte vlucht en de NOS stuurt elke dag een update van het dagelijkse nieuws.

Platformen die hiervoor geschikt zijn, zijn bijvoorbeeld Facebook Messenger en WhatsApp. We zijn het tijdperk voorbij dat we zelf nog een app maakten voor onze organisatie. In plaats daarvan zien we een verschuiving naar de kanalen waar onze klant zich toch al bevindt. Deze kanalen worden met nieuwe technologieën op een andere manier benut dan we gewend zijn. Let wel op: dit zijn hele andere bots dan de conversational bots die het gesprek aangaan.

Een chatbot die proactief informatie geeft, kan ook achter de schermen relevant zijn. Denk aan een chatbot die storingsmeldingen in de gaten houdt en proactief een bericht stuurt naar storingsmonteurs, zodat deze er snel naar kunnen handelen.

Chatbots die achter de schermen meewerken binnen een webcareteam

Een andere toepassing is om chatbots routinewerkzaamheden uit te laten voeren. De chatbot is dan minder zichtbaar voor de klant, maar kan aan de achterkant veel eenduidig werk overnemen, wat het serviceproces aanzienlijk efficiënter kan maken. Een aantal voorbeelden van minder zichtbare chatbots…

1. Automatisch voltooien van berichten die geen respons nodig hebben

Het monitoren van berichten via social media en messaging-kanalen door servicemedewerkers brengt veel berichten mee die geen respons nodig hebben. Denk hierbij aan reacties op Facebook waar mensen elkaar in taggen. Deze berichten komen ook binnen in een tool voor webcare en monitoring, maar zullen handmatig moeten worden voltooid door de servicemedewerker.

Dit zou een goede taak zijn om door een bot te laten uitvoeren. De chatbot herkent berichten waarin alleen personen worden getagd en kan deze berichten zelfstandig voltooien. Hiermee houden medewerkers meer tijd over om klanten die wel van een antwoord voorzien moeten worden te helpen. Ook dit kan zijn uitwerking hebben op de responstijd en de klanttevredenheid.

2. Toekennen aan de juiste medewerker

Met het herkennen van de intentie van de klant, kan een chatbot berichten ook automatisch routeren. Doordat de chatbot weet welke medewerker is ingelogd én welke medewerker de juiste is voor het beantwoorden van de vraag, kan de chatbot het werk van tevoren al goed voorbereiden door de berichten aan de juiste persoon toe te kennen.

3. Automatisch taggen van berichten

Veel webcareteams geven berichten een tag mee, om uiteindelijk binnen de rapportage het effect te kunnen meten van berichten rondom bepaalde onderwerpen. Een chatbot is in staat deze berichten te herkennen en automatisch te voorzien van een tag. Dit bespaart servicemedewerkers een extra handeling. Ook daarmee blijft tijd over om betere service te kunnen verlenen.

Het effect van de chatbot meten

Maar wat levert het inzetten van een chatbot nou eigenlijk op? Bij het gebruik van een chatbot binnen OBI4wan, voor welke taak dan ook, geldt dat deze in de omgeving wordt geïmplementeerd als een volwaardige medewerker. Servicemedewerkers zien dus ook realtime welke berichten door de chatbot zijn geclaimd en welke berichten zijn afgehandeld.

Dit houdt ook in dat je als organisatie kunt rapporteren op de activiteit van jouw chatbot. Hoeveel tijd bespaart een chatbot? En hoeveel tijd houden de medewerkers daarmee over om goede service te verlenen bij complexere vragen? Gaan de responstijd en de klanttevredenheid omhoog sinds de inzet van je chatbot?

De mogelijkheden zijn eindeloos

Bovenstaande voorbeelden zijn slechts enkele toepassingen van de oneindige mogelijkheden om bots in te zetten. Voor elke vraag of elk probleem is er wel een oplossing te bedenken waarbij een bot van toegevoegde waarde zou kunnen. Hoe ga je hier nu mee aan de slag? Lees daarvoor mijn [eerste artikel over bots](https://www.frankwatching.com/archive/2018/01/03/in-7-stappen-aan-de-slag-met-chatbots/) waarin ik omschrijf dat het doel van de toepassing duidelijk moet zijn voordat je nadenkt over toepassingen.

Denk van tevoren goed na over de toepassing van een chatbot voor jouw organisatie. De mogelijkheden van chatbots zijn niet alleen groot voor service, maar juist ook voor marketing en sales. Houd het takenpakket van een chatbot beperkt tot één taak en zorg ervoor dat deze taak excellent wordt uitgevoerd. Heb jij nog een andere toepassing van chatbots voor jouw organisatie? Laat het vooral weten in een reactie!