

Expertgroep

Conversational Commerce

Op weg naar volwassenheid

Takeaways

1. Via conversational commerce is de specifieke klantbehoefte beter te begrijpen, waardoor de klanttevredenheid en conversie kunnen worden vergroot.
2. De snel ontwikkelende technologie, de opkomst van kunstmatige intelligentie en de (verwachte) ondersteuning van de Nederlandse taal in chatbot-tools zullen conversational commerce snel een boost geven
3. De invoering van chatbots vraagt om continue aandacht, want ze worden een integraal onderdeel van de bedrijfsprocessen. Werkwijzen moeten worden aangepast en medewerkers moeten op deze veranderingen worden voorbereid.

Host



Vorzitter

Magnus

Conversaties tussen klanten en bedrijven via chatberichten en voice, ondersteund door slimme computers

1. Get introduced – wat is conversational commerce?

Conversational commerce gaat over de interactie tussen klanten en bedrijven via chatberichten en voice, meestal ondersteund door slimme computers. Het biedt bedrijven de kans om op een directe en laagdrempelige manier in contact te komen met consumenten. Hierdoor is de specifieke klantbehoefte beter te begrijpen, waardoor de klanttevredenheid en conversie vergroot kunnen worden en waardoor bedrijven de kans krijgen nog veel meer te leren van en over hun klanten.

De snel ontwikkelende technologie, de opkomst van kunstmatige intelligentie en de (verwachte) ondersteuning van de Nederlandse taal in chatbot-tools zullen conversational commerce snel een boost geven. Bij de consument treedt gewenning op in het gebruik van chat en voice, onder meer door het dagelijkse gebruik van mobiele telefoons, navigatiesystemen, smart devices en domotica (intelligentie rondom de bediening van je verlichting, koffiezetapparaat en thermostaat). De eerste ervaringen van consumenten met chatbots worden meestal opgedaan via de klantenservice van grote bedrijven. De volgende stap is dat conversational commerce een significante rol in de gehele klantreis van consumenten gaat spelen bij het kopen van producten en diensten. Waar nu de meeste toepassingen nog via tekstberichten verlopen, zullen voice-toepassingen snel volgen. De recente lancering van Google Home in de Nederlandse taal is hiervan een uitstekend voorbeeld.

Van bedrijven die al op grotere schaal gebruikmaken van chatbots, leerden we dat de invoering continu aandacht vraagt. Het wordt een integraal onderdeel van de bedrijfsprocessen. Medewerkers zien het aanvankelijk vaak als een bedreiging als ze niet goed worden geïnformeerd. Werkwijzen moeten worden aangepast, waardoor medewerkers opnieuw getraind moeten worden. Daarnaast moeten de geautomatiseerde conversaties doorlopend worden geoptimaliseerd. De eerste stappen rondom het automatiseren van eenvoudige conversaties zijn met de huidige technologie snel gezet. Maar wanneer het dit stadium ontgroeit, neemt de benodigde investering in tijd en geld toe. Om significant meer toegevoegde waarde te leveren via conversational oplossingen is de integratie met andere systemen noodzakelijk en daarmee vraagt het al snel ook een intensieve ict-inspanning.



Kortom, reden genoeg om dieper in conversational commerce te duiken en te onderzoeken wat we kunnen leren van experts en van andere bedrijven. Daarom heeft de expertgroep een nieuw en uniek maturity-model ontwikkeld. Met dit model kunnen bedrijven eenvoudig vaststellen hoe volwassen (*mature*) ze zijn op het gebied van conversational commerce. Na het beantwoorden van een aantal vragen geeft het model praktische tips, die specifiek jouw bedrijf meteen verder helpen om de volgende stap te zetten in conversational commerce. Een aantal van de algemene tips van de ShoppingTomorrow Conversational Commerce Maturity Checkbot zijn ook alvast in deze blueprint te lezen.

1.1 Definitie van conversational commerce

Er zijn al vele definities van conversational commerce in omloop die in essentie niet veel van elkaar verschillen. Voor onze expertgroep gaat het om de interactie tussen consument en bedrijf die:

- via messaging, chat en/of spraaktechnologie plaatsvindt;
- via een virtuele assistent (chatbot) verloopt, al dan niet in combinatie met een medewerker;
- een een-op-eenconversatie met wederzijds begrip betreft;
- (near) realtime is;
- gericht is op de customer journey van een commerciële transactie (oriëntatie, advies, aankoop, levering, service en retour).



1.2 Marktpotentie van conversational commerce

Conversational commerce heeft potentie. Uit onderzoek van Hubspot Research in de Verenigde Staten, Australië en Singapore blijkt dat meer dan 80% van de consumenten een direct antwoord belangrijk vindt wanneer zijn een vraag hebben over een product of aankoop. Voor vragen rondom een aankoop geeft 33% aan dit bij voorkeur via chat te doen en voor servicevragen is dat zelfs 42%. Uit onderzoek van Capgemini in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland blijkt dat 51% van de consumenten al gebruikmaakt van virtuele assistenten en 35% daarvan op die manier al aankopen doet. Zij schatten de waarde van conversational commerce voor retailers op \$ 35 miljard in 2020.

Waar het nu nog veel via tekst-chatberichten gaat, zal *voice* een snelle vlucht nemen. Dat blijkt wel uit het toenemend gebruik van speakersystemen bij het shoppen met Amazon Echo in landen waar Amazon actief is. Uit onderzoek van Forrester Research blijkt dat 12% van de Amerikaanse huishoudens al zo'n apparaat bezit en dat 29% daarvan er ook echt mee winkelt. De verwachting is dat binnen vijf jaar meer dan de helft van de Amerikaanse huishoudens gebruikmaakt van slimme speakersystemen¹ en in China liggen deze getallen zelfs nog hoger. Capgemini deed vergelijkbaar onderzoek in een aantal Europese landen en stelde vast dat 35% van de mensen die regelmatig een stem-assistent gebruiken, er ook zaken als boodschappen en kleding mee koopt.² De expertgroep Conversational Commerce deed onderzoek op dit gebied onder Nederlandse consumenten en retailexperts en de resultaten daarvan worden verderop in deze blueprint besproken.

¹ FORRESTER RESEARCH, 2016

² WWW.CAPGEMINI.COM/RESOURCES/CONVERSATIONAL-COMMERCE-DTI-REPORT/

2. Get aware – over het belang van conversational commerce

2.1 Welke kansen en bedreigingen biedt conversational commerce?

Een grote kans die conversational commerce biedt, is het directe en laagdrempelige contact met (grote aantallen) consumenten. Dit heeft de volgende voordelen:

- In een conversatie is meer en specifiekere informatie over de klantbehoefte en context te verkrijgen.
- Vervolgens kan een persoonlijker en passender aanbod worden gedaan.
- Het biedt bedrijven de mogelijkheid om (24/7) aanwezig te zijn bij het ontstaan van de behoefte.
- Het combineert de mogelijkheid van een gesprek met het gebruik van beeldmateriaal.
- Het kan herhaalaankopen vergemakkelijken en versnellen.
- Consumenten negeren geoorloofde chatberichten (voorlopig) minder snel dan bijvoorbeeld e-mails.
- Bij een slimme inzet van middelen kan het ook een kostenreductie door efficiëntie opleveren. Bovendien is het schaalbaar.
- De conversatie kan eenvoudig gelogd en later doorzocht of geanalyseerd worden.
- Als consumenten dit kanaal kunnen kiezen voor klachten, beschermt het je tegen (openbaar) negatief sentiment op social media.

Conversational commerce biedt bedrijven de kans om veel te leren van en over hun klanten. Een chatbot levert beter inzicht in de exacte vragen en behoeften van de klant dan wanneer klanten naar de webshop of FAQ worden doorverwezen.

Starten met conversational commerce kent echter ook een aantal bedreigingen. Een belangrijk aspect hierin is de kwaliteit van de conversatie, waarbij verschillende factoren een rol spelen:



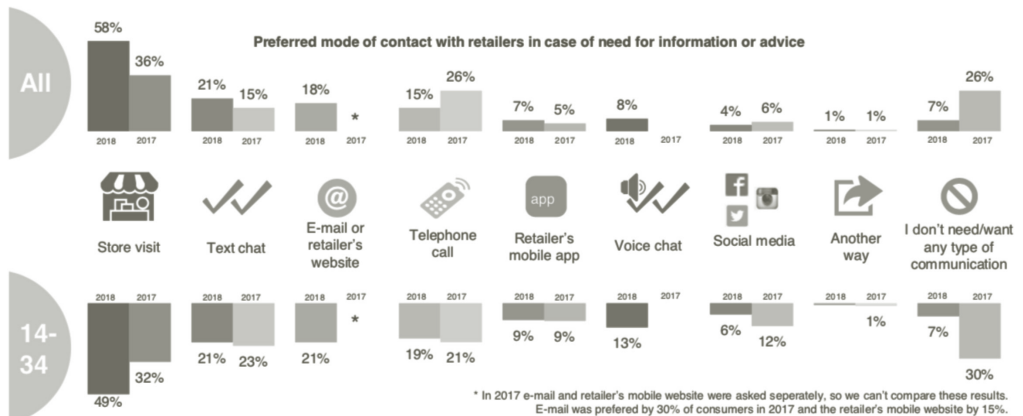
- De kwaliteit van de Nederlandse taal in de gebruikte spraak/chat-technologie: het zou echter een kwestie van tijd moeten zijn voordat ook in onze taal een voldoende niveau is bereikt.
- 'Human-to-human' vervangen door 'human-to-chatbot' geeft het risico van miscommunicatie, wat snel tot teleurstelling bij de consument kan leiden; de fouttolerantie is hierbij over het algemeen niet hoog. Daarom is het zeker in het begin belangrijk om de scope van een chatbot beperkt te houden en de verwachtingen van de gebruiker goed te managen.
- De kanaalswitch met behoud van content, context, conversatie en authenticatie is behoorlijk ingewikkeld, zowel qua technologie/informatievoorziening als organisatorisch.

De expertgroep denkt dat kunstmatige intelligentie 'het nieuwe normaal' gaat worden en dat conversational commerce daardoor binnen enkele jaren niet meer weg te denken is uit de kanaalmix van retailers en andere consumentenbedrijven.



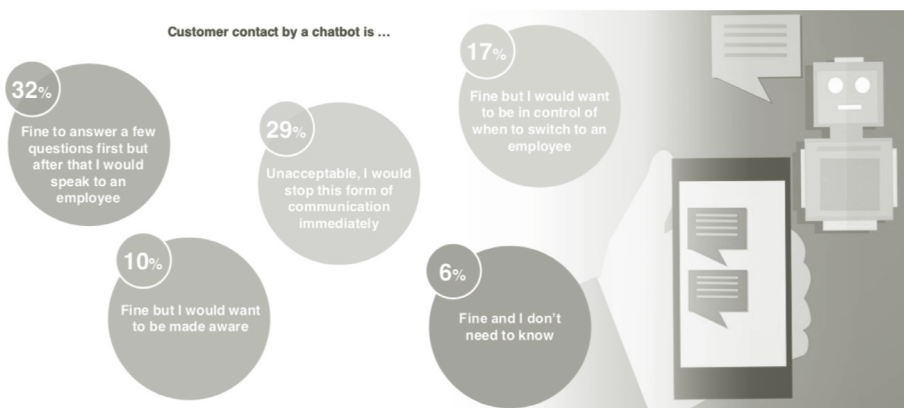
2.2 Wat vindt de consument ervan?

In hoeverre is de Nederlandse consument bereid het aankoopproces via conversational commerce te laten verlopen? Deze vraag is lastig eenduidig te beantwoorden. Wellicht gaat het uiteindelijk om enkele stappen binnen een totale omnichannel customer journey. En betreft het dan voice of chat, en in conversatie met een chatbot of met een medewerker van vlees en bloed? Om hiervoor toch een gevoel te ontwikkelen, is in samenwerking met GfK onder vijfhonderd consumenten onderzoek gedaan naar chat als interactievorm en naar de koopbereidheid via chatbots.



Geprefereerde methode van contact met retailers als het gaat om informatie of advies³

Uit het onderzoek van GfK blijkt dat chat als communicatiemiddel steeds vaker de voorkeur krijgt. Dit jaar is voice apart uitgevraagd en 8% van de respondenten geeft aan dit kanaal te willen gebruiken om in contact te treden met bedrijven. Bij jongeren ligt dit percentage al boven de 10%, terwijl de voorkeur voor tekst-chat wat gezakt is bij hen. Wat verder opvalt, is dat de fysieke winkel flink aan populariteit heeft gewonnen en dat de communicatie met bedrijven via telefoon in populariteit is gedaald. De jongere groep respondenten (14-34 jaar) geeft aan net zo lief via chat met bedrijven te communiceren als via de telefoon. Verder is de populariteit van social media over het algemeen afgenomen, wellicht gevoed door de toenemende discussies over de bescherming van persoonsgegevens.



Wat vindt de consument van contact met een chatbot?⁴

3 GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2018

4 GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2018

Uit het onderzoek blijkt ook dat 65% van de respondenten het acceptabel vindt om – in enige mate – geholpen te worden door chatbots, terwijl 29% het onacceptabel vindt en 6% het niet weet. Van die 65% geeft ongeveer 85% aan dat ze wel de mogelijkheid willen hebben om over te schakelen naar een medewerker. Dit onderschrijft de conclusie die we als expertgroep vorig jaar ook al trokken: “Never leave your bot alone!” en zorg altijd voor een mogelijke hand-over naar een medewerker.



Op welke gebieden willen consumenten geholpen worden door een chatbot?⁵

Bovenstaande afbeelding laat zien in welke stappen van de customer journey een klant gebruik wil maken van een chatbot. Wat hier direct opvalt, is dat het plaatsen van een bestelling en het afrekenen het meest worden genoemd, terwijl de huidige inzet van chatbots door bedrijven zich op dit moment vaak meer op de andere stappen (advies en service) richt.

2.3 Hoe denken de experts over conversational commerce?

De expertgroep heeft in samenwerking met onderzoeks-chatbot abbi insights onderzoek gedaan onder vijftig retailexperts en hen bevraagd over conversational commerce. Van deze experts gaf ongeveer de helft aan zelf als consument overwegend positieve ervaringen te hebben met chatbots, een derde had overwegend negatieve ervaringen en de rest nog weinig tot geen ervaringen.

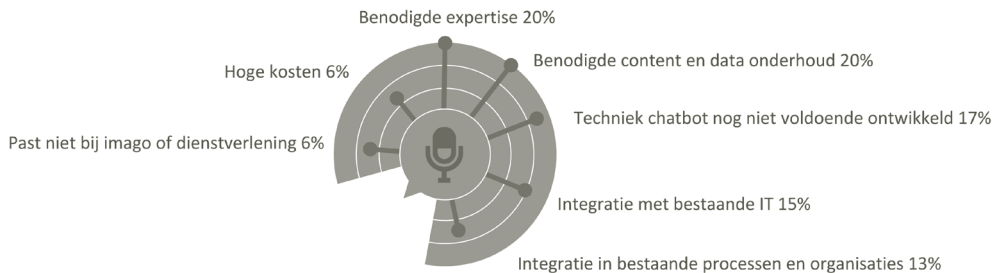
Van de ondervraagden heeft bijna een kwart (24%) van de bedrijven conversational commerce al ingevoerd, bijna de helft (43%) wil dit gaan doen en bijna een derde (32%) antwoordde dit niet te gaan doen. Verder zien we een duidelijk verband tussen positieve of negatieve ervaringen als consument met chatbots en het wel of niet inzetten van chatbots bij het eigen bedrijf.

38% van de experts weet precies wat conversational commerce is en nog eens 36% denkt redelijk te weten waar het om gaat. Ongeveer een op de vier retailexperts geeft aan (nog) niet te weten wat conversational commerce inhoudt. In het vervolg van dit onderzoek onder retailexperts zijn we specifiek ingegaan op de inzet van chatbots binnen conversational commerce.

Slechts 8% van de experts denkt dat chatbots geen positieve bijdrage aan klantbeleving zullen leveren en ziet er meer risico's dan kansen in. De grootste groep (74%) gelooft wel in een positieve bijdrage en 18% zelfs in een zeer positieve bijdrage. De positieve bijdrage wordt vooral gezien in een betere en 24/7

beschikbare klantenservice, gevolgd door het verlagen van de kosten en een verbeterde klantbeleving. Een veel kleiner deel van de deelnemende experts ziet de positieve bijdrage in het vergaren van meer omzet of extra klantinformatie.

Ook aan deze retailers werd gevraagd waar in de customer journey chatbots de meeste waarde kunnen toevoegen. Zij denken – in tegenstelling tot de consumenten – dat chatbots vooral waarde toevoegen in het beantwoorden van vragen over bestellingen en het melden van klachten en retouren, in plaats van in het daadwerkelijk doen van bestellingen en betalingen. Ook het verkrijgen van persoonlijk advies en inspiratie scoort niet hoog.



Obstakels voor het succesvol invoeren van conversational commerce⁶

Bovenstaande afbeelding toont de door de experts meest genoemde obstakels voor de invoering van conversational commerce. Meest genoemd zijn de benodigde continue aandacht voor content en data en de benodigde expertise, gevolgd door de stand van de techniek en de integratie met bestaande ict-systemen.

3. Get inspired – best practices uit binnen- en buitenland



Met het thema 'Window to the world' in het achterhoofd zijn wij als expertgroep op zoek gegaan naar de best practices in conversational commerce.

Een goed voorbeeld van een retailer die gebruikmaakt van chatbots, is H&M op het KIK-platform (zie afbeelding hiernaast). Op basis van een aantal vragen over persoonlijke voorkeuren en het tonen van een aantal stijlen, wordt een gepersonaliseerd aanbod van producten gedaan in de chat. De aanschaf van de producten vindt overigens nog wel via de gewone webshop plaats.

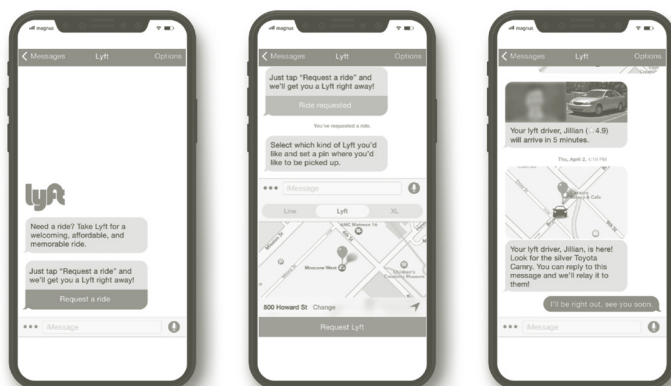
Om te ervaren hoe ver de technologie is van kunstmatige intelligentie en chatbots, is het zeker de moeite waard om het gesprek eens aan te gaan met Mitsuku. Deze bot is al een aantal jaar op rij winnaar van de Loebner Prize, een wedstrijd waar chatbots met elkaar de strijd aangaan welke bot het meest menselijk opereert. Je kunt uren met Mitsuku praten zonder dat het saai wordt: de bot reageert heel natuurlijk en begrijpt zelfs je emotie en stemming!



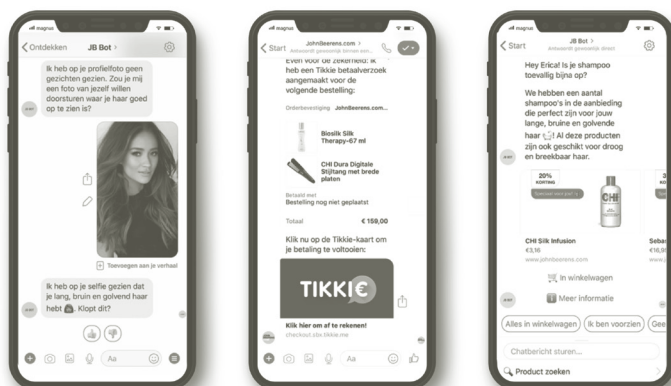
Chat met Mitsuku

Mitsuku is (momenteel) slechts een fancy widget en niet gefocust op retail. Een goed voorbeeld van een organisatie waarbij de volledige customer journey via conversational commerce kan plaatsvinden, is de Amerikaanse filmsite Fandango. In de conversatie kan de gebruiker advies vragen over films, trailers kijken, zien welke films er in zijn buurt draaien en zelfs bioscoopkaartjes kopen via Messenger.

Ook Uber-concurrent Lyft heeft ingezet op conversational commerce (onderstaande afbeelding). Taxi's kunnen worden besteld via chat (bijvoorbeeld via Facebook Messenger), maar ook via voice met Amazon Echo. De bot geeft je vervolgens de locatie en een foto van je chauffeur, met een omschrijving van de auto. Zo wordt conversational commerce ingezet om naast te converteren ook de veiligheid van de klant te verbeteren.



Binnen onze landsgrenzen zijn er ook al tal van bedrijven die aan de slag zijn gegaan met conversational commerce. Een innovatief voorbeeld van een bot van eigen bodem is de beautybot van John Beerens. In deze conversatie wordt de Facebook-profielfoto (of in te sturen foto bij het ontbreken hiervan) van de klant via kunstmatige intelligentie geïdentificeerd. Op basis daarvan ontvangt de klant een gepersonaliseerd aanbod voor een haarverzorgingsproduct. Vervolgens kan er via Tikkie eenvoudig worden afgerekend. Door de informatie met akkoord van de gebruiker op te slaan in het CRM-systeem, kan de bot in het vervolg persoonlijke aanbiedingen doen (zie onderstaande afbeelding).



Een ander bedrijf dat conversational commerce heeft omarmd, is verzekeraar ASR. Zij hebben de homepage van hun website volledig omgetoverd tot een conversatie. Als dat wat je zoekt niet via de bot te vinden is, zal deze je naar de juiste pagina's op de site brengen en je zo goed mogelijk helpen je doel te bereiken.



Waar de vorige twee voorbeelden zich vooral op conversational commerce via chat richten, ontstaan er met de recente launch van de Nederlandsprekende Google Assistant ook de eerste use cases voor voice. Zo kan BB, de bot van KLM, via stembediening een vlucht voor je vinden. Het daadwerkelijk boeken gaat momenteel nog wel via de site/app, maar het lijkt slechts een kwestie van tijd voordat het hele aankoopproces via voice plaatsvindt. In Messenger kan BB dit namelijk al wel.

Voor het doen van de dagelijkse boodschappen blijkt deze technologie eveneens geschikt: bij zowel Jumbo (zie afbeelding hiernaast) als Albert Heijn kan de virtuele boodschappenkar gevuld worden via spraakbesturing. In de bestaande app van Jumbo maakt meer dan 10% van de gebruikers dankbaar gebruik van de spraakoptie, vooral doordeweeks en aan het eind van de dag. De meest gekochte artikelen zijn dan basisproducten, zoals melk, kaas, brood en eieren.

In gesprek met Ricardo Krikke van Teleperformance over de inzet van Sam, de chatbot voor Samsung

Sam wekt de indruk een echt persoon te zijn. Hoe hebben jullie zijn karakter vormgegeven?

“We hebben met een flink aantal mensen bepaald welke bekende karakters qua kennis en uitstraling zouden matchen met een chatbot voor Samsung. Daar bleven er drie van over: Q (James Bond), Willie Wortel en Luuk Ikink. Alle drie op hun beurt innovatief en creatief, maar ook met humor en een knipoog. Op basis daarvan hebben we Sam een eigen karakter gegeven dat we doorvoeren in uitstraling en tone of voice.”



Hoe zorgen jullie ervoor dat Sam steeds beter gaat functioneren in zijn rol?

“Het belangrijkste is dat we continu de conversaties monitoren en de klant de conversatie laten beoordelen op basis van de vraag “Hoe makkelijk heeft Samsung het jou gemaakt om je vraag beantwoord te krijgen?” Van elke ‘mindere’ conversatie achterhalen we het doel (de intent) en passen we de conversatie aan om zo de volgende keer wel op de juiste manier de vraag te herkennen en te beantwoorden. We breiden dit ook steeds verder uit. Zo hebben we de contentgeneratie rondom producten (‘het

vullen van de PIM’) aangepast en werken we verderop in de customer journey aan de integratie met partners, zoals reparateurs.”

Jullie werken veel via Messenger. Waarom?

“Het exacte kanaal maakt ons uiteindelijk niet zoveel uit, maar we zien wel een trend: privéconversaties nemen relatief toe en publieke conversaties nemen af. In Messenger blijven we gemiddeld langer bij de klant en is de tone of voice ook echt anders; Sam wordt dan veel sneller informeel. Zo bouwen we een band waarmee hernieuwde contacten efficiënter kunnen worden afgehandeld.”

4. Get mature – tips om conversational commerce een stap verder te brengen

4.1 Conversational commerce maturity-model

Conversational commerce invoeren is niet een eenmalig project. Vergelijk het maar met de invoering van e-commerce in je bedrijf: het ontwikkelt zich steeds verder en vraagt continu aandacht en aanpassing. De expertgroep heeft een model ontwikkeld waarmee bedrijven kunnen vaststellen hoe volwassen ze zijn op het gebied van conversational commerce. Dit model geeft vervolgens praktische tips om je als bedrijf verder te ontwikkelen op dit gebied. Deze tips passen bij het niveau van volwassenheid dat je bedrijf nu heeft en helpen om daarin een niveau hoger te komen.

De ontwikkeling van conversational commerce binnen je bedrijf vindt op een aantal gebieden plaats. De expertgroep heeft deze geclusterd tot: customer facing, organisatie en technologie & data. Binnen deze drie gebieden spelen steeds twee hoofdvragen (aspecten) een rol:

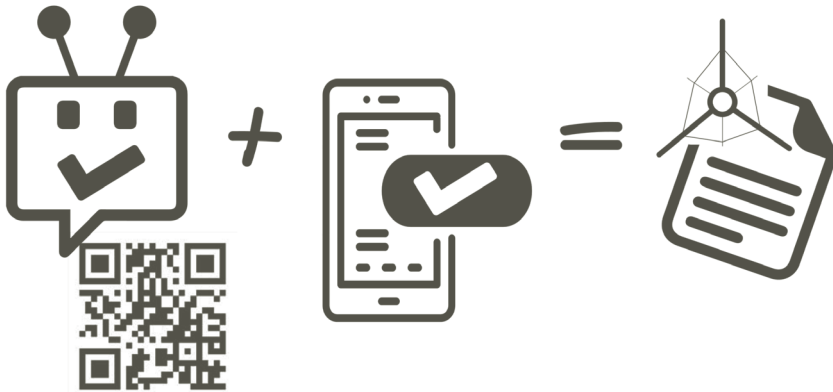
- Customer facing:
 - * Met welke *scope* is conversational commerce ingezet?
 - * Wat is de *kwaliteit* van de gebruikerservaring?
- Organisatie:
 - * Hoe sluiten de processen en *organisatie-inrichting* aan op conversational commerce?
 - * Hoe wordt het *verandermanagement* ingevuld om de medewerkers te begeleiden in de verandering?
- Technologie & data:
 - * Van welke *technologie* wordt gebruikgemaakt voor conversational commerce?
 - * Welke *data* zijn beschikbaar in conversaties en wat wordt met de nieuw verkregen informatie gedaan?

Het maturity-model stelt voor alle zes de aspecten ongeveer tien vragen om de maturity van dat aspect te bepalen en de bijpassende tips te kunnen geven. Hierdoor bestaat het gehele model uit ongeveer zestig vragen. Het is echter ook mogelijk te starten met het bespreken van een ‘quick scan’ met maar twintig vragen. Dan wordt de maturity wat algemener vastgesteld en nemen de tips in aantal en specifieke toepasbaarheid voor jouw bedrijf iets af.

Doe mee, ga het gesprek aan met de Conversational Commerce Maturity Checkbot en krijg een bedrijfsspecifiek adviesrapport!

De vragen worden gesteld in een conversatie met een chatbot: de Maturity Checkbot. Op basis van de gevoerde conversatie wordt – met gebruikmaking van kunstmatige intelligentie – een bedrijfsspecifiek adviesrapport samengesteld dat per e-mail wordt toegezonden. Dit rapport bevat een flink aantal

praktische tips die direct aansluiten op de specifieke situatie van het bedrijf waarmee de checkbot in contact stond. Deze tips zijn zorgvuldig bepaald met de kennis en ervaring die de expertgroep heeft opgedaan. Een aantal van de meer algemene tips zijn ook in dit hoofdstuk te lezen.



Scan de QR-code om naar de chatbot te gaan

4.2 De belangrijkste tips op weg naar maturity

Varieer in vorm

Een manier om de conversatie prettig te laten verlopen, is door variatie in de vorm van de input en output te kiezen. Stel open vragen om zoveel mogelijk over de context te weten te komen, maar stel een multiplechoicevraag wanneer de mogelijke antwoorden vastliggen. Dan zijn de keuzeopties als aantrekkelijke buttons te presenteren, maar soms ook als afbeelding. Daarnaast kan de gebruiker een foto uploaden of een antwoord met behulp van een slider geven (bijvoorbeeld bruikbaar wanneer er naar een waardering wordt gevraagd). En Tikkie heeft ons laten zien hoe je de afsluiting van een geslaagde conversatie kunt 'vieren' met een juichend poppetje in plaats van de standaardafsluiter "Dank voor uw medewerking."



Geef je chatbot een karakter

Het is belangrijk dat de chatbot aansluit bij je doelgroep en bij het gewenste imago van je merk. Dit gaat verder dan alleen passend taalgebruik (je/jij of u, ff of even, cool of mooi); het bepaalt ook hoe de bot zich gedraagt. Daarom is het een goed idee om de bot een naam en karakter te geven. Deze vormen de leidraad voor de medewerkers die de bot gaan bouwen en van content gaan voorzien. Voor het beschrijven van dat karakter kun je een mix van twee of drie bekende persoonlijkheden gebruiken. Een bot die je definieert als een mix van Enzo Knol, Freek Vonk en Ali B spreekt waarschijnlijk meer tot de verbeelding dan op te schrijven dat de bot een tikkeltje brutaal, onderzoekend en begripvol moet zijn.

Doe het rollenspel

Wanneer je met je collega's goed hebt nagedacht over de conversaties, zijn er waarschijnlijk goed doordachte flows en content vastgelegd in het chatbotsysteem. Om deze te testen, is het raadzaam een rollenspel uit te voeren. Print de content uit het chatbotsysteem en laat iemand de consument spelen en een conversatie beginnen. Vervolgens geeft een collega antwoord, louter gebruikmakend van de geprinte content. Dit geeft je snel een beter gevoel over de kwaliteit van de conversatie die gaat ontstaan en over de tone of voice.

Personaliseer

Een stap verder is dat de bot z'n gedrag en taalgebruik ook aanpast aan de individuele gebruiker en aan de situatie (context). Een grote verzekeraar wil een man van middelbare leeftijd die een uitvaartverzekering wil afsluiten anders benaderen dan een tiener die zijn eerste scooter gaat verzekeren en er het liefst zo snel mogelijk op wil gaan rijden. Personalisatie kan soms al goed plaatsvinden op basis van de informatie uit de conversatie (zoals genoemde naam, doel en locatie) of gedrag (zoals langzaam of snel typen/klikken en bepaald woordgebruik). Maar personalisatie wordt vaak nog veel beter wanneer er ook gebruik wordt gemaakt van andere bronnen of systemen, zoals het CRM-systeem, of zelfs externe data, zoals het weerbericht of klimaatinfo van een bepaalde locatie.

Faciliteer de aankoop zo ver mogelijk

Wanneer je als retailer ook de mogelijkheid wil bieden om een aankoop te doen en zo de conversatie te converteren, dan zijn daar verschillende opties voor. De meest eenvoudige is het communiceren van een link naar de webshop. Een stap verder is al dat deze link leidt tot een gevuld winkelmandje (en wellicht ingelogde gebruiker). Het mooiste is natuurlijk als de aankoop volledig binnen het chatkanaal kan worden afgerond.

Respecteer privacy

In deze tijden kunnen we niet over conversational commerce praten zonder het ook over privacy en bescherming van persoonsgegevens te hebben. Het belangrijkste is dat wij als expertgroep hierin geen experts zijn en we dringend adviseren een echte expert op dit gebied te raadplegen om je eigen chatbot (regelmatig) te laten toetsen aan wettelijke kaders zoals de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Een paar algemene richtlijnen:

- Vermeld wat je doet met de gegevens en vraag de benodigde toestemming.
- Leid conversaties over privacygevoelige onderwerpen weg van de chat als je daar niet op ingericht bent.
- Vraag geen privacygevoelige informatie, zoals bankgegevens of medische zaken.
- Zorg dat je conversaties kunt wissen.

Laat bot en mens samenwerken

Een belangrijk uitgangspunt is dat de chatbot gaat samenwerken met de andere medewerkers van het bedrijf. Het is goed denkbaar dat een chatconversatie start met een 'intake' (het uitvragen van naam/klantnummer en intentie (reden) waarom de gebruiker een conversatie start), waarna de conversatie wordt vervolgd door een medewerker. Zeker als het een complexe vraag (intentie) betreft. De intake-bot kan ook doorverwijzen naar een andere bot (zoals de openingstijden-bot of retouren-bot). Ook kan de conversatie zelf redenen geven om over te schakelen naar een medewerker,



bijvoorbeeld bij bepaald taalgebruik of bij bepaalde emoties. Daarnaast adviseren we om de gebruiker altijd de mogelijkheid te bieden om zelf over te schakelen naar een medewerker.

Zorg voor een goede hand-over

Wanneer je overschakelt naar een medewerker, zorg dan dat hij de volledige conversatie te zien krijgt zodat hij niet in herhaling hoeft te vallen. Je kunt dit nog verder faciliteren door een korte samenvatting (naam, intentie, betreffende product) te geven en een – op basis van kunstmatige intelligentie – suggestie te doen voor het antwoord of de oplossing. Op die manier wordt de medewerker geholpen in efficiëntie en kan hij zelf nog een check doen op de correctheid van het antwoord alvorens het te communiceren. Toch doet de medewerker er altijd langer over dan een chatbot. Het is goed dit ook even aan de gebruiker te melden op het moment van overschakelen. En bedenk dat de medewerker het gesprek ook weer kan teruggeven aan de bot, bijvoorbeeld als na een conversatie blijkt dat er nog een afspraak in een winkel ingepland moet worden.

Verdeel het werk slim

De samenwerking is ook een belangrijk aspect in de acceptatie van de chatbot als collega voor de medewerkers. Door deze samenwerking slim in te richten doet de bot zoveel mogelijk het standaard- en repetitieve werk en kunnen de medewerkers zich richten op het complexere en daarmee interessantere werk. Op deze manier maakt de bot hen niet overbodig, maar vergroot hij juist hun toegevoegde waarde.

Betrek medewerkers vanaf het begin

Om de acceptatie van de chatbot als collega te vergroten, is het – zoals met elke verandering – belangrijk om de medewerkers hierin vanaf het begin te betrekken. Laat medewerkers zelf bepalen welke delen van hun werk te automatiseren zijn en laat ze meehelpen om de bot te ontwerpen. Dat bereidt ze al meteen voor op hun gewijzigde rol na invoering. Daarnaast zijn er verschillende heel basale zaken die goed blijken te werken. Maak bijvoorbeeld echt een collega van de bot. Geef hem een naam, vier zijn verjaardag en deel resultaten en voorbeelden van geslaagde en mislukte conversaties, maar ook grappige anekdotes. En blijf duidelijk maken dat juist het interessantere werk naar de medewerkers komt.

In gesprek met Denise Drost-Ridder, Manager Service Innovatie bij bol.com

Hoe zijn jullie omgegaan met de acceptatie van een chatbot door de medewerkers van customer service?

“De focus ligt hierbij niet op vervanging maar op een samenwerking; de samenwerking tussen service-experts en bots kan ervoor zorgen dat ze allebei in hun kracht staan. Door deze samenwerking combineer je de snelheid van een machine met de creatieve personalisatie die alleen een mens kan aanvoelen en bedenken.”

“Er zijn verschillende soorten samenwerkingen mogelijk. De chatbot wordt ingezet als werkvoorbereider en voert een aantal repetitieve ondersteunende taken uit, bijvoorbeeld het stellen van een aantal standaardvragen. In de samenwerking is de medewerker de gespreksleider waarin de chatbot onderdelen van het gesprek overneemt. In een andere vorm van samenwerking neemt de chatbot het gesprek helemaal over totdat een bepaalde ondergrens van zekerheid is bereikt en dan vraagt hij aan een service-expert om het gesprek over te nemen.”

“De chatbot is een autonome ‘medewerker’ met een menselijke collega als back-up. Hierbij is de chatbot als het ware een eerstelijnsmedewerker en dus worden de vragen die overblijven voor medewerkers complexer. Acceptatie begint met het besef dat de introductie van een chatbot impact heeft op het werk van de medewerker en dat er gewerkt moet worden aan het inrichten van de samenwerking.”

Hoe ver gaan jullie in de verpersoonlijking van de chatbot richting medewerkers?

“Elke chatbot heeft natuurlijk een naam, de verjaardag van de bot wordt gevierd, en uit nieuwsgierigheid hebben wij weleens een persoonlijkheidstest uitgevoerd voor een van onze werkvoorbereide-chatbots. Kleine verkennende stappen om de chatbots onderdeel te maken van ons team en de acceptatie te verhogen.”

Wat zou je andere bedrijven nog willen meegeven in dit licht?

“Denk er niet te gemakkelijk over. De introductie van een chatbot heeft een impact op het werk van mensen en de kracht ligt in de samenwerking. Sta tijdens het ontwerpproces niet alleen stil bij de beleving van de front-endgebruiker, maar ook bij de medewerker die het gesprek moet overnemen. Zet je medewerkers bewust in om de chatbot te verbeteren, maar let er vice versa op dat de chatbot altijd een warme overdracht naar de medewerker verzorgt.”

Herinvesteer kostenbesparingen in verbeteringen

Om te voorkomen dat de chatbot gezien wordt als een eenmalige kostenbesparing – in plaats van een diepte-investering in de verhoging van de klant- en medewerkertevredenheid – is het verstandig hier een vuistregel voor af te spreken. Zo sprak een grote klantenserviceafdeling van tevoren af dat van elke bespaarde euro 1/3 naar verbetering van de chatbot, 1/3 naar meer capaciteit en 1/3 naar het resultaat zou vloeien. Op dezelfde manier kun je ook afspreken dat een deel wordt geïnvesteerd in de opleiding van medewerkers die complexere taken moeten gaan uitvoeren.



Meet en weet

Om het succes van de chatbot te meten en om gemotiveerd te blijven verbeteren, is het zinvol om een aantal KPI's te definiëren en te gaan meten. Vanzelfsprekend moeten deze KPI's aansluiten op de beoogde doelen, zowel binnen het domein van de conversatie als aan bedrijfsdoelstellingen in algemene zin. Je kunt hierbij denken aan een simpele tevredenheidscheck aan het einde van een conversatie, aan metingen van de duur van conversaties en aan conversie. Naast tevredenheid zou je gebruikers ook kunnen vragen: “Hoe gemakkelijk was het om je doel te bereiken?”, wat een *customer effort score* oplevert. Analyseer de scores per intentie, zodat je gericht kunt gaan verbeteren. Leg ook de chatbotcontacten vast in het CRM-systeem en vergeet deze niet te vergelijken met de andere kanalen, zodat je ook een business case kunt maken.

Analyseer en leer

Van de conversaties valt veel te leren. Sowieso door ze te analyseren en vast te stellen waarom bepaalde conversaties vastlopen, zodat dit weer verbeterd kan worden. Ook kan uit de analyse van de conversaties blijken dat iets in de webshop niet duidelijk is of dat er grote behoefte zou zijn aan een product of dienst die nu nog niet wordt geboden. Het grote voordeel van conversaties met open vragen is dat de klant ‘open’

vertelt wat zijn behoefte is, in plaats van meteen in gebaande paden geduwd te worden. Realiseer je dus dat de inzichten uit de conversaties ook relevant zijn voor andere kanalen, processen en afdelingen.

Vergeet niet te verrijken

Bedenk dat een prettige conversatie het uitgelezen moment is om nog wat meer van de klant te weten te komen of hem een speciale aanbieding in het vooruitzicht te stellen. Stel hem bijvoorbeeld een extra profielvraag: "Hebt u nog meer huisdieren?" als iemand een hondenmand wil kopen of "Zou u het fijn vinden als ik u nog even app wanneer er een leuke aanbieding voor hondenvoer is?"

Bouw voor hergebruik

Let er bij het inrichten van de chatbot op dat je vanaf het begin werkt volgens een structuur die voor herbruikbaarheid en beheersbaarheid zorgt. Dit doe je door je ontwerp goed op te delen in:

- **intenties:** doelen van de gebruikers, zoals het vinden van een winkel, het zichzelf kenbaar maken of het doen van een aankoop;
- **entiteiten:** 'masterdata' zoals producten, winkels en klantprofielen;
- **dialogoog:** de conversatie-flow, bijvoorbeeld: begroeting - intake - productadvies.



Het voordeel van deze opzet is dat je alle componenten op meerdere plekken kunt hergebruiken. De intake kun je in meerdere conversaties laten plaatsvinden. Wanneer in een adviesgesprek de klant vraagt bij welke winkel hij de broek kan passen, dan is de intentie 'winkel zoeken' weer aan te roepen. Als er dan later een winkel bij komt, hoeft dat maar op één plek aangepast te worden.

5. Get on board – conclusie en aan de slag!

Conversational commerce groeit snel en wordt een belangrijk onderdeel in de kanaalmix van retailers. Consumenten maken steeds meer gebruik van chat en voice en willen op deze manier ook in contact treden met bedrijven en aankopen doen. De technologie ontwikkelt zich snel en wordt gaandeweg ook steeds beter te gebruiken in de Nederlandse taal. Conversational commerce zal de customer journey in alle stappen veranderen en biedt bedrijven de kans om op een laagdrempelige manier een-op-eengesprekken te voeren met grote groepen klanten en zo veel te leren van en over deze klanten. Daarnaast kan de inzet van chatbots ook efficiëntie opleveren, bijvoorbeeld door simpele klantvragen via deze virtuele assistenten af te handelen en de medewerkers in te zetten op complexere vragen.

De inzet van conversational commerce is niet een éénmalig project. Het vraagt continu aandacht om de conversaties te analyseren en te verbeteren, en om conversational commerce te integreren in de bedrijfsprocessen en organisatie. Om conversaties steeds beter en persoonlijker te maken, is veel content en koppeling met andere systemen, zoals een CRM-systeem, nodig. Dit vraagt om een multidisciplinaire aanpak én uithoudingsvermogen, gedreven door de wil om de ultieme klantbeleving te bieden.

Begin klein en manage de verwachting ook goed bij je klanten. Zorg voor een goede samenwerking tussen de chatbot en de medewerkers en groei vervolgens stap voor stap verder. Daarbij kun je gebruikmaken van het unieke maturity-model, dat voor elke stap een groot aantal tips en praktijkvoorbeelden bevat. Maar de allerbelangrijkste tip is eenvoudig: wacht niet langer en begin nu!



HOST

Wim La Haye
Partner
Bluebird Day



VOORZITTER

Axel Groothuis
Partner
Magnus

Leden expertgroep



Arthur van Diemen
Omnichannel Development Manager
Nextail



Aron Lewis
Omni-channel Manager
vanHaren Schoenen B.V.



Bob Jaspers Focks
E-commerce Manager
Cavallaro Napoli



Carolina van den Hoven
Business Owner Online Service
ANWB



Esther Elberse
Thema Lead Marketing Relevantie
bol.com



Genya van Belzen
Marketeer
Bluebird Day



Gertie Bin
Marketing & E-commerce manager
Omoda



Gijs Schuringa
Digital Consultant
Magnus



Hedwig Wassing
Owner
Annacom



Henk-Jan van Henten
Senior Consultant
Magnus



Ivo Fugers
Data scientist
Ortec



Iwan Banens
Digital Transition Manager
Aegon Nederland



Lars Harmsen
CRO & UX Manager
Beerwulf.com



Mark Pomper
Lecturer Business Economics &
International Business
Stenden Hogeschool Leeuwarden



Martijn Cobussen
Manager Marketing & Communicatie
Veldsink Groep



Michael Dekker
Marketing & eCommerce Manager
Amac | Apple Premium Reseller



Nathalie van Ommeren
Marketing & Salesforce Consultant
Zelfstandige



Nol Florie
Productmanager Services & Innovatie
inNolvation



Pascal Ravesteijn
Lector Procesinnovatie &
Informatiesystemen
Hogeschool Utrecht



Pieter Ettes
Enterprise Architect
Achmea



Ricardo Krikke
Business Innovations Director
Teleperformance



Rieneke de Weerd
*Project Manager Marketing Innovatie
& verbetering*
bol.com



Saffri Holwerda
E-commerce Manager
Bos Group International



Samet Yilmaz
Technical Director of Innovations
Bluebird Day

Aan deze blueprint werkten ook mee:

Ahmed Shehade

Student

Hogeschool Utrecht Commerciële Economie

Jarno Broos

Student

Hogeschool Utrecht Commerciële Economie

Perry Claassen

Student

Hogeschool Utrecht Commerciële Economie