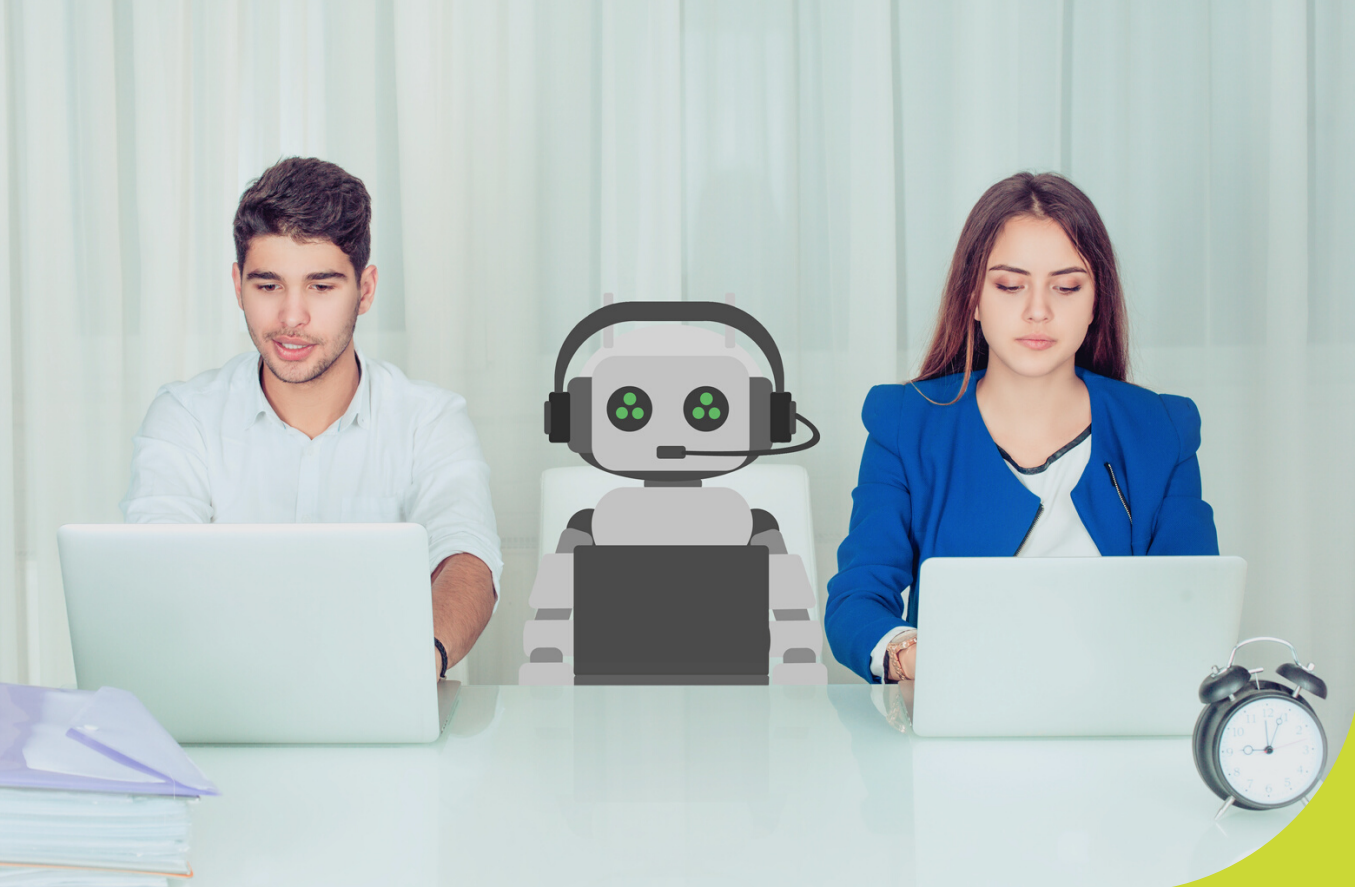




De AI chatbot in klantenservices: bron van irritatie of onmisbare vriend?

Een kritische blik op de AI chatbot én onmisbare eigenschappen van een
succesvolle chatbot.

Inleiding

Chatbots zijn niet meer weg te denken uit de klantenservice wereld. Maar liefst 80% van de organisaties gebruikt een chatbot in het afhandelen van klantcontact. Chatbots hebben dan ook veel voordelen. Zo is een chatbot in staat om klanten sneller te helpen, is het 24/7 beschikbaar, biedt het een mogelijkheid om snel op te schalen én kosten te besparen.

Onderzoek van de Consumentenbond (2021) toont echter aan dat chatbots vooralsnog niet veel fans hebben aan de klantzijde. Zeker niet als het om méér gaat dan alleen het beantwoorden van een simpele kennisvraag. In deze whitepaper zoomen we in op de tekortkomingen van een 'slimme' zelflerende Artificial Intelligence (AI) chatbot. Ook kijken we waaraan een chatbot moet voldoen om het succesvol in te zetten in de klantenservice branche.

Wat is een chatbot?

Een chatbot bestaat uit software die menselijke communicatie simuleert. Het wordt vaak in webpagina's of andere digitale toepassingen geïmplementeerd om klantvragen te beantwoorden. Als de klant een vraag stelt, gaat de chatbot vervolgens op zoek naar het onderwerp en het bijbehorende antwoord. Deze manier van communicatie is reactief: eerst komt de klant met een vraag, daarna gaat de chatbot aan de slag.

Grofweg onderscheiden we twee soorten chatbots, die beiden onderdeel uitmaken van het vakgebied Artificial Intelligence (AI). AI is het concept waarbij computers taken uitvoeren waar normaalgesproken menselijke intelligentie voor nodig is.



Zelflerende 'slimme' chatbot

Allereerst is er de zelflerende 'slimme' chatbot die gebruikmaakt van machine learning (de voeding uit tekstherkenning vanuit miljoenen klantvragen) of meer specifiek: Natural Language Understanding (NLU). NLU is het vakgebied binnen AI dat zich bezighoudt met het interpreteren van de betekenis van menselijke taal door computers. Een chatbot die dit beheerst, zou klantvragen beter moeten beantwoorden naarmate het meer klantvragen verwerkt.

Rule-based chatbot

Daarnaast is er ook de rule-based chatbot, een wat 'eenvoudigere' chatbot die het gesprek aangaat op basis van vooraf opgezette regels en voorwaarden. Deze chatbots werken op basis van 'if this....then that' patronen. Verderop in de whitepaper wordt deze chatbot nader toegelicht.

Ondanks dat beide chatbots volgens de meest gangbare definities onderdeel uitmaken van het AI vakgebied, maken we in deze whitepaper onderscheid tussen de AI chatbot (zelflerende 'slimme' chatbot) versus de rule-based chatbot. Hybride chatbots laten we voor nu even buiten beschouwing.



Chatbots nemen een vlucht

De populariteit van chatbots bij organisaties is eenvoudig te verklaren. Het **automatische karakter** in combinatie met het **verbeteren van de customer satisfaction (CSAT) score** speelt een grote rol. Deels komt de automatiseringsdrang ook door de krapte op de arbeidsmarkt. De inzet van een chatbot biedt de mogelijkheid om de klantenservice in rap tempo op te schalen. Daarnaast leidt de inzet van lerende chatbots, als het goed is, tot een steeds **hogere first time right (FTR) afhandeling**. Dit resulteert automatisch in **kosten- en tijdsbesparingen** in het callcenter. Andere redenen voor zowel commerciële bedrijven als non-profit organisaties? Een chatbot is:

- 24 uur per dag beschikbaar.
- nooit ziek of verkouden.
- in staat om veel sneller vragen af te handelen dan een medewerker.
- in staat om eentonige taken van medewerkers over te nemen. Het werk dat overblijft wordt als leuker en afwisselender ervaren.
- nooit onvriendelijk, ook niet als zij 100x dezelfde handeling achter elkaar verricht.
- een mooi hulpmiddel om snel informatie te verzamelen.



De keerzijde van chatbots

Het lijkt dus een no-brainer om een chatbot te implementeren. Machine learning en NLU zouden ertoe moeten leiden dat chatbots al veel beter in staat zijn om op klantvragen te reageren. Maar is dat ook zo?

Inmiddels zijn we tientallen miljoenen klantvragen verder, maar helaas vinden we hiervoor nog maar heel zelden bewijs in de praktijk. Sterker nog, chatbots zijn vaak een bron van irritatie en frustratie. Veel bedrijven maken daarom gebruik van een vorm van Human In The Loop training (HITL). Dit houdt in dat mensen tussentijds op regelmatige basis aanpassingen/verbeteringen doorvoeren bij een bestaande chatbot. Maar dit is zeer arbeidsintensief en levert vaak een matig resultaat op. De mens verwerkt taal namelijk fundamenteel anders dan een machine. Terwijl een mens de context, betekenis en historie begrijpt, bekijkt een machine alleen de patronen. Dit is een hele andere beleving, waardoor je kwaliteit inlevert.

Theoretische voordelen van AI chatbots worden niet bevestigd door consumenten en medewerkers.

Cijfers binnen de klantenservice branche tonen aan dat maar liefst twee op de drie klanten geen positieve associatie heeft met een chatbot (Consumentenbond, 2021). Opvallend is ook dat nergens in het onderzoek blijkt dat een chatbot gezien wordt als een slimme tool die direct een probleem of concreet vraagstuk kan oplossen. Onderzoek van CM.com (2021) toont aan dat zowel klanten als customer service medewerkers een hoge mate van ontevredenheid over chatbots ervaren. Maar liefst 54% van de klantenservice medewerkers geeft aan dat hun chatbot een te beperkt aantal vragen kan beantwoorden. Klantenservice medewerkers kunnen hierdoor niet de volledige focus op specifiekere klantvragen leggen, omdat vragen aan de chatbot vervolgens ook bij hen komen te liggen. Niet gek dat bijna 20% van de medewerkers dan ook aangeeft dat hun workload is toegenomen na de implementatie van een chatbot. Niet alleen vervelend voor de medewerkers, maar ook voor de klant. Nagenoeg 40% van de medewerkers ontvangt vrijwel dagelijks klachten van klanten over de afhandeling van de chatbot. Er lijkt dan ook nog geen sprake te zijn van een verbeterde customer experience (CX).

Hoe kunnen deze onderzoeksuitkomsten verklaard worden? Wij denken dat een essentiële beperking van AI chatbots hieraan ten grondslag ligt die we nader zullen toelichten.



De menselijke kant van chatbots

Chatbots worden door consumenten doorgaans als onpersoonlijk ervaren. Dat komt doordat de AI chatbot vaak moeite heeft om **context-gebonden persoonlijke gesprekken** te voeren. Dit is echter wel een essentiële voorwaarde om een menselijk dialoog te kunnen voeren, waarbij de klant snel wordt begrepen en geholpen.

In plaats daarvan zijn de meeste AI chatbots op de markt gericht op **het beantwoorden van eenvoudige en repetitieve klantvragen**. Uit de praktijk blijkt echter dat AI chatbots zelfs met deze eenvoudige vragen worstelen en het voor deze chatbots heel moeilijk is om te achterhalen wat het doel is van iemand die deze eenvoudige vraag stelt.

De meeste vragen die gesteld worden door klanten zijn over het algemeen slecht geformuleerd, gebaseerd op aannames of uit context. Het is belangrijk dat een chatbot daarop kan reageren. Vaak komt de chatbot hier niet uit en volgt na een weinigzeggend antwoord meestal dezelfde instructie: “neem contact op met een medewerker”. Je ziet doorgaans dat een AI chatbot slechts doorverwijst in plaats van écht iets zelf regelt. Daardoor kan een chatbot, die eigenlijk is bedoeld om een betere klantervaring te bieden, in de praktijk behoorlijk wat frustratie oproepen.

Het is voor een goede chatbot daarom cruciaal om zich te kunnen **verplaatsen in de persoonlijke wensen van de klant**. Als dat niet lukt, zal het een stuk lastiger worden om een positieve klantervaring te genereren en kan een chatbot zelfs averechts werken op dat wat je wilt bereiken: verhoging van de klanttevredenheid en een significante reductie in calls, e-mails en live chats.

Al met al zien wij het potentieel van machine learning en NLU bij het uitvoeren van routine-werk, maar in een omgeving waar contextuele persoonlijke interactie centraal staat, volstaat een volledig door NLU gedreven chatbot niet. Een persoonlijke afhandeling van klantvragen en het bieden van een oplossing voor een 'probleem', vraagt wat ons betreft om een alternatieve oplossing.



Gepersonaliseerde digitale dienstverlening heeft de toekomst

Bestaat er een chatbot die op een efficiënte en persoonlijke manier klantvragen en klantproblemen kan oplossen zonder tussenkomst van een callcenter agent? Het antwoord ligt wat ons betreft in slimme data integratie vanuit een rule-based chatbot, ofwel de **rule-based datagedreven chatbot**. Wat houdt dit in?

Slimme data-integratie: door klantdata uit de CRM/ERP systemen van de organisatie op te halen, kan een chatbot real time een oplossing bieden voor de vraag of klacht. De chatbot doet dit door klanten persoonlijk aan te spreken vanuit de juiste inhoud en context. Dat is het meest persoonlijke onthaal dat je iemand kunt bieden en heeft direct een positieve impact op de CSAT én de betrokkenheid met jouw merk. Bovendien worden klantgegevens tegelijkertijd verrijkt, doordat de in de chat opgehaalde data direct wordt teruggestuurd naar het CRM/ERP systeem.

Rule-based chatbots ofwel decision tree chatbots: deze chatbots werken op basis van 'if this....then that' patronen. Deze patronen kunnen bepaalde vaste doelen dienen, zoals het inplannen van een afspraak of het afhandelen van een transactie. De chats zijn vooraf gescript door een conversation designer, een mens die de expertise heeft om een chat succesvol te scripten. Dit maakt de rule-based chatbot veel persoonlijker, contextueler en effectiever dan AI chatbots. Het voelt als een vriendelijke, persoonlijke en menselijke conversatie.

Vooraf ingerichte chats zijn weliswaar minder flexibel, maar hebben ook vele voordelen. Zo is een gesprek van rule-based chatbots enorm **doelgericht**. Bovendien zijn ze door hun vaste scripts **zeer betrouwbaar** en is **precies te voorspellen welke customer experience ze leveren**. Deze betrouwbaarheid resulteert in het **100% succesvol klantgericht afhandelen van een specifieke vraag**. Vooral veelvoorkomende klantvragen kunnen hierdoor eenvoudig geautomatiseerd worden, wat leidt tot call, e-mail en live chat reductie. Andere voordelen zijn dat:

- ze sneller te trainen zijn dan AI chatbots (en dus goedkoper).
- ze eenvoudig gekoppeld kunnen worden aan CRM/ERP systemen. Hierdoor kunnen gepersonaliseerde gesprekken plaatsvinden en wordt klantdata real time verrijkt.
- dialogen vanuit complexe routings persoonlijk en relevant kunnen worden gemaakt.

De service die de datagedreven rule-based chatbot levert, voldoet in één keer aan de verwachtingen van de klant: het geven van het juiste antwoord of het aanbieden van de juiste oplossing.

De datagedreven rule-based chatbot krijg dit dus voor elkaar, omdat het in staat is om:

- alle benodigde gegevens van een klant te verzamelen om het in één keer goed af te handelen.
- onderscheid te maken tussen heel veel klantsituaties, waardoor een klant altijd op maat wordt geholpen.
- klanten persoonlijker te behandelen. De data integratie eigenschap van de bot zorgt hiervoor.

Kan op deze wijze iedere klantvraag worden geautomatiseerd, zodat call-center agents overbodig worden? Nee, zeker niet. Maar als het een organisatie lukt om 20% van de veelvoorkomende klantvragen te automatiseren, neemt de call reductie significant toe en wordt de druk op callcenters sterk verminderd. Door de first time right factor wordt bovendien de CSAT-score significant verhoogd.





De stap naar proactief klantenservice ontlasten

"De beste klantenservice is een klantenservice die niet nodig is", luidt de stelling. Kan een chatbot potentiële klantproblemen identificeren en contact opnemen vóórdát de klant zelf hulp zoekt? Ja, dat kan! Een rule-based datagedreven chatbot kan deze proactieve rol oppakken.

Een voorbeeld:

Energieklanten die fors moeten bijbetalen, krijgen proactief van de chatbot een waarschuwing mét de mogelijkheid om betalingen te spreiden of uit te stellen. Een proactieve chatsessie met de klant wordt opgestart. In deze chat wordt de klant geïnformeerd en kan de klant direct de gewenste betaalmogelijkheid kiezen. In één chatsessie wordt dit door de chatbot afgehandeld. Hiermee wordt een optimale klantbeleving gegarandeerd en voorkómt het klantvragen richting het callcenter.

Voor allerlei klantsituaties kan proactief klantcontact worden gezocht en kunnen veelvoorkomende vragen worden afgehandeld zonder tussenkomst van een medewerker. Dit voorkomt reactief klantcontact (een klant die een probleem ervaart en zelf contact opneemt), verlaagt de druk op de klantenservice en leidt tot het 100% succesvol oplossen van specifieke 13 klantvragen.

Conclusie

Succesvolle bedrijven zijn continu in dialoog met hun klanten en halen een hoge CSAT-score tegen beheersbare kosten. De inzet van chatbot technologie helpt hierbij. Vanuit de klantzijde is er echter nogal wat kritiek op met name de AI chatbot.

Wij stellen vast dat AI chatbots tekortschieten in het bieden van succesvolle klantervaringen en daardoor vaak niet leiden tot een hogere CSAT. Dit komt omdat AI chatbots moeite hebben met context-gebonden oplossingsgerichte gesprekken. Ze behandelen iedereen hetzelfde, hebben moeite met doorvragen, verwijzen over het algemeen uitsluitend door naar een website of callcenter agent en zijn niet in staat om een persoonlijke oplossing te bieden. **Wij raden deze NLU gedreven AI technologie dan ook vooralsnog af als leidende chatbot technologie voor klantenservices.** Dit doet overigens niets af aan het enorme potentieel dat Artificial Intelligence heeft op andere terreinen, waar menselijke interactie niet of minder centraal staat.

Een beter alternatief voor klantenservices kan gevonden worden in een **data-centrische rule-based chatbot**. Deze chatbot maakt gebruik van zinvolle persoonlijke klantdata uit CRM/ERP systemen, waardoor het precies weet waar het individuele klantprobleem over gaat. Daarmee vermijdt deze bot de allergrootste klantfrustratie: het niet begrepen worden door de chatbot en alsnog doorverwezen worden naar een website/medewerker. De combinatie van slimme **data integratie en een rule-based chatbot** maakt chats uiterst persoonlijk, zorgt voor een **100% succesvolle FTR afhandeling**, een hogere CSAT en een significante (kosten)reductie in calls, e-mails en live chats.

Tot slot

Wieger den Boer en Marco Wolters geven hun visie op klantcontact.

Wieger den Boer:

"Persoonlijke benadering en een menselijke manier van interactie gaan hét verschil maken in het succes van chatbot technologie in de klantenservice wereld. Chatbots die persoonlijk en 'menselijk' communiceren, kunnen zich ontwikkelen tot een verlengstuk voor het bedrijf en haar medewerkers. Techniek moet voor mij altijd dienend zijn aan de mens en dus het leven makkelijker maken. Klantdata vormt hierbij een belangrijk uitgangspunt. Het is de basis om een effectieve persoonlijke oplossing te bieden én gedrag te voorspellen, wat chatbots in staat te stelt om klanten óók proactief te benaderen."

Marco Wolters:

"Succesvolle bedrijven zijn in staat om fantastische klantbelevingen te bieden tegen lagere kosten. Zij zien elk klantgesprek als een kans om de klantrelatie te versterken en stellen de persoonlijke klantoplossing centraal. Met slimme laagdrempelige data-centrische (chat) technologie wordt dit voor iedere organisatie mogelijk!"

Over de schrijvers

Marco Wolters

Marco Wolters is oprichter en CEO van Abbi. Hij helpt organisaties om klantcontact persoonlijk en effectief te maken met datagedreven chat-dialogen. Inmiddels heeft Abbi een bewezen trackrecord in geautomatiseerde conversational chatoplossingen voor klantenservices, het werven van nieuwe klanten, het verzamelen van klantinzichten en het activeren van doelgroepen.



Wieger den Boer

Wieger den Boer is Solution Architect bij Abbi. Hij heeft jarenlange ervaring op het gebied van conversational AI en digitale klantenserviceoplossingen. Zijn missie is om het leven makkelijker te maken door de inzet van techniek. Zijn interesse ligt op het snijvlak van techniek en klantbeleving. Hij weet als geen ander hoe je conversational oplossingen kunt inzetten om een optimale klantbeleving te garanderen.