

KLANTCASE

JE CHATBOT STAAT LIVE, EN DAN?

EEN INTERVIEW MET SHIRLEY WIJNGAARDEN,
CONVERSATIONAL DIALOGUE SPECIALIST BIJ NEW10



Bedenken dat je een chatbot wilt inzetten voor je klantcontact is één. Maar hoe zorg je er vervolgens voor dat die chatbot er ook komt én doet wat je wilt? We spreken hierover met Shirley Wijngaarden van New10.

New10 is een dochteronderneming van ABN AMRO en richt zich op ondernemers, van eenmanszaak tot BV. Ze helpen deze ondernemers versnellen door bedrijfsfinanciering aan te bieden in de vorm van een zakelijke lening, zakelijk krediet of een KKC-lening (Klein Krediet Corona).

Ongeveer een jaar geleden startte New10 met hun chatbot. Shirley vertelt hoe het is om gewoon te beginnen met een chatbot, maar hoe ze er ook voor zorgt dat New10's bot Newton een succes op de lange termijn wordt.

“Een chatbot helpt klanten snel en goed, zo heeft de medewerker meer tijd voor vragen die meer persoonlijke aandacht nodig hebben. Dit maakt het werk voor de medewerker een stuk leuker!”

Waarom New10 een chatbot wilde

Shirley werkt nu ongeveer een jaar bij New10 en is vanaf het begin betrokken bij de ontwikkeling van de chatbot. Ze vertelt: “Een jaar geleden handelde ik zelf klantcontact af via de telefoon, e-mail en live chat. Wat we zagen, is dat klanten simpele en vooral veel dezelfde vragen stelden. Daar had je eigenlijk helemaal geen medewerker voor nodig. Bovendien gingen deze vragen allemaal ten koste van ingewikkeldere vragen, die een stuk waardevoller maar ook leuker zijn om te beantwoorden. We zochten daarom een manier om klanten snel en goed te helpen, maar dan een stuk minder tijdrovend en eentonig voor de medewerker. Dat werd de chatbot.”

In vijf stappen een werkende chatbot

Er moest dus een chatbot komen. Maar hoe pak je dat aan? Shirley: “TKC digital hielp ons al eerder met ons kennismanagement, en dat was goed bevallen. Omdat TKC chatbotspecialist is, was de keuze snel gemaakt. Zij hielpen ons met het maken van een plan en zorgden dat we geen stappen oversloegen. We startten met workshops om onze ideeën uit te diepen, en stelden ons daarbij goede vragen. We wilden een chatbot, maar wat voor één dan? Bijvoorbeeld een chatbot die klanten helpt op bepaalde plekken in de funnel? Of juist een generieke bot, die vooral raad weet met Frequently Asked Questions? Na de oriëntatiefase (Discovery) bepaalden we eerst wat we wilden bereiken met de chatbot, aan de hand van het opstellen van een visie en strategie. Daarna maakten we een plan wat daarvoor nodig is en daar moet natuurlijk content voor geschreven worden. Ten slotte ga je testen en zet je de chatbot live. Daarmee komen we op de volgende 5 stappen.”

“Welke vragen worden het meest gesteld? Daarmee ga je als eerste aan de slag.”

Stap 1. Discovery

De eerste stap is de Discovery. “Om ons doel te bepalen en de meeste waarde uit de chatbot te halen, startten we met een onderzoek. We gebruikten voor deze data-analyse zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens. Denk aan: welke vragen worden het meest gesteld en kun je die clusteren? Maar we interviewden ook onze klantcontactmanagers om te bepalen waar we het eerste mee aan de slag gingen.”

Stap 2. Visie en strategie

“Met alle gegevens die we verzamelden en het inzicht dat we kregen, zetten we onze visie en strategie op papier. Dit hielp later enorm om de juiste keuzes te maken. Zonder zo’n document moet je over elke beslissing opnieuw nadenken, nu heb je het altijd achter de hand. Bovendien weet je anders achteraf nooit of je je doel wel bereikt hebt.”

Stap 3. Planning en scope

Met de volgende stap maak je de eerste twee stappen concreet en uitvoerbaar. “Je maakt met elkaar een plan van aanpak met een planning en een scope. Wat doe je eerst, maar vooral ook: wat doe je wel en wat doe je niet? Je kunt niet alles tegelijk en probeer je dat toch, dan is de kans groot dat je niks afrondt.”

Stap 4. Content schrijven

Een chatbot functioneert niet zonder goede content. “De grote valkuil is om direct met deze stap te beginnen, maar het is belangrijk om echt eerst de vorige stappen te doorlopen. Uiteindelijk werk je daardoor sneller, en in ieder geval beter. Ik heb hierin zelf een groot gedeelte op me genomen, na een training “[klantgericht chatbot schrijven](#)” van TKC digital. Ik werkte samen met twee collega’s van TKC, waaronder Melany Nieuwenhuis. Zij is Service Content Consultant en Conversational AI Consultant bij TKC digital en heeft veel ervaring met het schrijven van (conversational) content voor verschillende klanten. We waren echt een team en werkten met het vier-ogen-principe. Zo weet je zeker dat je teksten volledig foutloos in de chatbot komen.”

“Het is trouwens niet alleen maar schrijven. We werken met Miro, een flowchartsysteem, waarin we beslisbomen visueel weergeven. Als je direct in de chatbot schrijft, mis je namelijk overzicht. Bovendien hebben we goed gekeken welke teksten we precies moesten schrijven. Daarbij was het handig dat TKC eerder het kennismanagementproject bij ons heeft gedaan, want nu konden we veel van die content hergebruiken. Zo ging het een stuk sneller en efficiënter.”

Stap 5. Testen en livegang

“In ons plan van aanpak besloten we zo snel mogelijk met content live te gaan, al is dat in eerste instantie maar 10%. Je wilt zo snel mogelijk testen met echte klanten, dus zodra het technisch werkte zijn we dat gaan doen. Uiteindelijk hebben we twee chatbots live gezet. Een algemene chatbot en een chatbot die hulp biedt bij één van de moeilijkste stappen in onze funnel voor onze klanten, het identificatieproces.”

“Een naam
maakt een
chatbot in één
klap een stuk
sympathieker”

Een goede chatbot heeft een naam

Elke chatbot moet een naam hebben. Dat maakt de bot in één klap een stuk sympathieker en je hebt als klant het idee dat je daadwerkelijk tegen een persoon praat. Zo heet de chatbot van ABN AMRO Anna. Shirley: “We wilden én een leuke naam, én de organisatie bij ons werk betrekken. Dit project van Team Knowledge was ontzettend gaaf, maar lang niet iedereen kreeg dat mee. Daarom maakten we intern een poll, waarbij iedereen zijn favoriete naam kon insturen. Vervolgens kon iedereen stemmen en wonnen de slimmeriken die de naam Newton voor New10 bedachten. Ik vind ‘m nog steeds leuk!”

Eerste Salesforce chatbot in Nederland

De implementatie van de chatbot van New10 was bijzonder. Het was namelijk één van de eerste in Nederland op het Salesforce Einstein-platform. Shirley: “Omdat het zo nieuw was, was het leuk om samen te ontdekken. Salesforce heeft echt ontzettend veel handleidingen online staan. Toch liepen we op een gegeven moment vast. Toen was het heel fijn dat we samenwerkten met TKC, want Tessa kon hulp inschakelen via Salesforce. En nu de opdracht van TKC afgerond is, heb ik een vaste contactpersoon bij Salesforce die ik vragen kan stellen.”

“Wat ik wel heb geleerd, is dat je soms eerder om hulp moet vragen. In het begin dachten we nog ‘ach dat zoeken we zelf wel uit’. Maar soms liet onze contactpersoon bij Salesforce ons mogelijkheden zien die we nog niet kenden en moesten we onze werkwijze vrij last-minute aanpassen. Dat doe ik tegenwoordig dus wel anders!”

“Begin klein, maar zet zo snel mogelijk iets live.”

Livegang in fases om bij te sturen

Bij een nieuwe technische oplossing kun je ervoor kiezen om met een ‘big bang’ live te gaan, of juist in fases. New10 koos voor een gefaseerde livegang. Shirley: “We begonnen heel bewust klein. Als er dan iets misgaat, kun je veel sneller bijsturen en heeft dat minder impact op je klanten en je organisatie. Ook lieten we bijvoorbeeld de helft van het verkeer via de chatbot lopen en de andere helft via live chat. Dan zie je of alles goed werkt, en bovendien krijg je dan meer mee van het sentiment van de klant. Je wilt alle scenario’s een keer gehad hebben voordat je de chatbot ‘loslaat’. Zo ben je continu aan het leren en verbeteren. Niet alleen de content, maar ook door de chatbot te trainen en steeds slimmer te maken.”

“Ik ben echt blij als een klant na afloop van de chat aangeeft dat hij het juiste antwoord heeft gekregen.”

Klanten doen soms anders dan je denkt

Dat je het beste leert in de praktijk blijkt wel. Shirley: “Klanten verbazen me soms echt. Als ik zelf een chatbot gebruik, gebruik ik die als een soort zoekmachine. Klanten maken soms hele volzinnen, dat had ik niet verwacht! Daardoor herkent de chatbot de vraag wel lastiger. Maar door steeds kleine beetjes live te zetten, pas je de chatbot ook weer snel aan. Wat ik ook leuk vind, is dat ik direct feedback krijg op mijn eigen werk. Zo vragen we aan het einde van de chat ‘Heb je zo een antwoord op je vraag?’ en als een klant dan met ‘Ja’ antwoordt, ben ik echt blij!”

Hulp van TKC digital: niet alleen op inhoud maar ook coaching

Natuurlijk is een goed werkende chatbot met de juiste conversational content reuze belangrijk, maar de mensen en processen eromheen hebben minstens zoveel invloed. Shirley: “Ik heb ontzettend veel gehad aan de coaching van Melany. Als ik vragen had, dan kon ik ze gelijk stellen. Door haar expertise zag ik haar als collega, maar ook als coach. Zo hielp ze me om te kijken wanneer gesprekken goed verliepen of juist niet. We evalueerden de feedback die we ontvingen van onze klanten en we bepaalden onze KPI’s. Een dagelijks dashboard met resultaten is belangrijk, maar dan moet je wel weten wat je erop zet. En vooral hoe je dat toont aan je stakeholders. Daarbij begeleidde Melany me ook.”

We wilden ons bewijzen aan de hele organisatie

Als je elke dag keihard werkt aan een succesvolle chatbot, dan weet je wel hoe belangrijk die is. Maar de grootste uitdaging was om heel New10 de toegevoegde waarde te tonen. Shirley: “New10 is echt een superleuk bedrijf, waar iedereen aan toffe dingen werkt. Wij wilden daartussen ook een plekje veroveren! Het is belangrijk om je successen te delen. Zo kunnen klanten nu een vraag stellen via de chatbot op het moment dat ze in de funnel hun contract ondertekenen.”

“Onze klanten kunnen ons bellen, mailen en chatten. Nu is chat de derde optie, als we daarmee op één staan hebben we onszelf écht bewezen.”

What's next met de chatbot van New10?

Misschien wel de allerbelangrijkste vraag die je moet stellen als je chatbot live staat: hoe zorg je ervoor dat je steeds meer waarde toevoegt? Shirley vertelt: "We hebben het afgelopen jaar keihard gewerkt om de chatbot op productie te krijgen. Maar dat is pas het begin. Als een klant nu de chatbot start, is hij anoniem. We zoeken nu naar een oplossing om ervoor te zorgen dat de chatbot jou als klant kan herkennen. Ook willen we de chatbot proactief aanbieden op basis van gedrag op de website. De chatbot moet specifiek worden, bijvoorbeeld als je op een bepaalde plek in de funnel zit.

Ik zou graag zien dat de UX (User Experience) nog beter wordt, met bijvoorbeeld meer *rich content*. Rich content is bijvoorbeeld content met geluid, videos en afbeeldingen. We gaan nog veel testen wat het beste werkt. En natuurlijk steeds meer klantcontact afhandelen via de bot, door bijvoorbeeld in onze communicatie te verwijzen naar de chatbot. Content verbeteren we natuurlijk ook. Ik zou de chatbot ook nog persoonlijker willen maken, bijvoorbeeld met slimme opmerkingen of passende grapjes. Het onderwerp is voor onze klanten wel serieus, daarom is het belangrijk dat je ondernemers over hun financiën wel aanspreekt in de juiste tone of voice. Die tone of voice moet weer passen bij onze kernwaarden. Nou, je hoort het al, er is nog genoeg te doen!"

Enthousiast geworden? Bij TKC hebben wij een expertisecentrum speciaal gericht op chatbots, ons Conversational Center of Excellence. Of jullie nu helemaal van scratch met een chatbot willen beginnen of graag jullie bestaande chatbot willen verbeteren, ons Conversational Center of Excellence biedt hulp en ondersteuning bij alle chatbot-gerelateerde vraagstukken! Neem vandaag nog contact met ons op. We ♥ to help you, TKC digital.

Shirley's gouden tip voor andere bedrijven die starten met een chatbot

Tot slot heeft Shirley nog een gouden tip: "Ik heb zelf ervaren dat je ontzettend veel leert van andere collega's. Van Melany over content en schrijven, maar ook over projectmanagement en samenwerken. Mijn tip is om zoveel mogelijk gebruik te maken van de expertise van anderen, zoals TKC digital. Ik ben gestart zonder voorkennis en heb alle informatie en kennis die ik om me heen hoorde in me opgenomen. Sta daarvoor open en vraag alles wat je wilt vragen. Daar heb je allemaal wat aan!"

"Denk niet: 'ik weet het allemaal wel'. Stel zoveel mogelijk vragen, uiteindelijk ga je daar veel aan hebben!"



Als Conversational Dialogue Specialist is het Shirley haar taak om de chatbot te voorzien van kwalitatief hoogwaardige gesprekken, om de klanten effectief én 24/7 te kunnen helpen. De mix van communicatie, psychologie en techniek maakt dit voor Shirley erg interessant!