

Vijf valkuilen bij het gebruik van chatbots

05-01-2017 09:40



Door Amnon Vogel

Bron: EtailTrends 6

Of het nu gaat om de zoektocht van consumenten naar producten, klantenservice of de daadwerkelijke transactie: in ieder deel van de customerjourney duikt de chatbot steeds vaker op. Via kunstmatige intelligentie chatten met klanten heeft voordelen, maar er kleven ook valkuilen aan. Dit zijn er vijf.

1. Gebrek aan een duidelijk botstrategie

Wat wil je precies bereiken met je chatbot? De omzet verhogen? Kosten besparen op klantenservice door taken van medewerkers te automatiseren? Betrokkenheid bij je merk verhogen met persoonlijke content? Mee willen gaan met de trend zonder een duidelijk doel voor ogen, is in ieder geval geen goed uitgangspunt. Weten wat je wilt en daar concrete, meetbare doelstellingen aan verbinden helpt je de juiste doelgroep te bereiken en de juiste functionaliteiten voor je bot te ontwikkelen. Alleen dan zal een bot je gebruikers aanzetten tot de interacties die je met hen wilt hebben.

2. Vage omschrijvingen

Net zoals met iedere productomschrijving geldt ook bij een chatbot dat die consumenten doet beslissen: inhaken of afhaken. Hoe je je bot omschrijft, zal gebruikers inspireren of juist ontmoedigen om hem te gebruiken. Reviews en gebruikersbeoordelingen voor bots zijn nog niet alomtegenwoordig, dus je eigen

omschrijving is de sleutel naar het ontdekken, begrijpen en omarmen van de bot. Een pakkende slogan die weinig over de inhoud zegt, is niet de beste keuze. Omschrijf duidelijk wat de bot doet en waarvoor je hem kunt gebruiken.

3. Pushen en spammen

Chatten is een intieme handeling. Mensen zijn gewend dat met vrienden en familie te doen. Als je bots op dezelfde platforms inzet als waar deze persoonlijke gesprekken plaatsvinden, is een overdaad aan promoties en aanbiedingen riskant. Niet alleen omdat gebruikers kunnen afhaken, je loopt zelfs het risico op een ban. Bij Facebook Messenger is het bijvoorbeeld zo dat als genoeg gebruikers een bot als spam rapporteren, die automatisch wordt verwijderd. Reageer alleen als mensen zelf contact zoeken en weersta de verleiding om ongevraagde berichten te sturen.

4. Focus kwijtraken

Meteen een bot bouwen voor je totale merk? Nergens voor nodig. Richt een bot liever in op een specifieke campagne of ander doel met een duidelijke focus. Je bedrijf, merknaam en website zijn door de jaren heen met vallen en opstaan gegroeid. Met je bot zal het niet anders zijn. Zo focust retailer Sephora zich met zijn bot op beautytips voor tienermeisjes in plaats van er een volledig e-commerceplatform van te maken. Te veel tegelijk willen met een bot leidt tot verwarring bij gebruikers, minder adoptie en daarmee slechtere resultaten.

5. Niet goed testen

Zoals met alles wat je ontwikkelt, zullen ook de eerste versies van een chatbot fouten bevatten. Benader je klanten om hem te testen en hun feedback te geven. Niet alleen levert dat waardevolle informatie op, je doet meteen aan klantenbinding doordat de geselecteerde klanten zich bevoorrecht zullen voelen. Behandel en analyseer de lancering van je chatbot zoals je dat ook met producten, apps, een webomgeving en winkelconcepten doet. Peil gebruikerservaringen, verwerk feedback en blijf je bot op basis daarvan bijschaven.

In EtailTrends 6 wordt uitgebreid stilgestaan bij de opkomst van chatbots in de retailbranche. Zo worden voorbeelden van H&M en Sephora besproken en spreekt director customerservice Casper Overbeek van bol.com over de kansen van chatbots. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op EtailTrends.](#)