

Wanneer chatbots en API's voor een betere klantervaring zorgen

28-03-2019 13:10



Door Kelly Goetsch
Chief product officer bij commercetools

Al sinds de jaren zestig zijn chatbots een manier om een menselijk gesprek na te bootsen. Eliza zag in 1964 het licht en was een van de eerste en bekendste virtuele assistenten. Tegenwoordig zijn er ook stemgestuurde assistenten zoals Alexa, de Google Assistent, Siri en Cortana (Microsoft). Dit zijn chatbots die gesproken tekst vertalen naar geschreven tekst en andersom. Maar om via chatbots een betere customer experience te bieden en uiteindelijk producten te verkopen, is er meer nodig dan een script.

Gescripte antwoorden, gefrustreerde klanten

Met artificial intelligence (AI) en application programming interfaces (API's) is het mogelijk om een vernieuwende customer experience te creëren. Om uit te leggen hoe retailers API's het beste kunnen inzetten, is het eerst belangrijk om de traditionele werking van chatbots te bekijken. Oorspronkelijke chatbots waren namelijk niet zo intelligent als nu. Ze gaven gescripte antwoorden op standaard vragen. Zo kon een gebruiker vragen hoe hij of zij een wachtwoord kon resetten en antwoordde de bot met een geprogrammeerde reactie die meestal linkte naar een pagina met uitleg. Als de chatbot de zin niet begreep, werden klanten na veel frustratie doorgestuurd naar 'echte' medewerkers.

In de afgelopen jaren zijn deze assistenten slimmer geworden door de implementatie van AI. De chatbots volgen nu geen simpel scenario meer, maar de AI begrijpt daadwerkelijk wat de klant wil door middel van een 'echt' gesprek. Op die manier helpt de chatbot de klant beter, of dit nu met een goedlopend gesprek is of een link naar een informerend artikel. Omdat chatbots steeds slimmer worden en meer kunnen, zetten retailbedrijven ze steeds vaker in. Neem bijvoorbeeld WeChat in China. Volgens het [Internet Trends 2018](#)

[report](#) van Kleiner Perkins heeft het bedrijf sinds 2017 1,5 miljard maandelijkse gebruikers. Daarvan deed 31 procent uitsluitend naar aanleiding van een chat een aankoop, bleek uit een [McKinsey-onderzoek](#) naar winkelgedrag uit 2016.

Producten kopen en ontdekken, zonder chat te verlaten

Hoe ze dat voor elkaar krijgen? WeChat en anderen vergelijkbare diensten geven klanten de mogelijkheid door producten te bladeren en meer over ze te weten te komen, zonder dat ze de chat-app hoeven te verlaten. Hier komen API's aan te pas. Dit zijn verzamelingen definities op basis waarvan een computerprogramma communiceert met een ander systeem of onderdeel. Om via een chatbot een complete customer experience neer te zetten, zijn relatief veel API's nodig. Van het laten zien van productdetails, tot het producten toevoegen aan een winkelwagen en het afrekenen.

Dit betekent dat ontwikkelaars alle functionaliteiten en gegevens van bestaande retailplatformen in API's moeten verwerken. Die API's worden in veel gevallen gecombineerd met een software development kit (SDK) zodat een chatbot bepaalde talen kan spreken en verstaan. Een andere optie is om GraphQL te gebruiken, dat een opdracht geeft aan een database om een bepaalde actie uit te voeren. Deze tool maakt dus het ophalen van gegevens of het uitvoeren van acties mogelijk met meerdere API's door het geven van een opdracht.

Te ingewikkelde API's

Het is voor retailers belangrijk te vermijden dat API's te ingewikkeld worden. Ze moeten namelijk eenvoudig te activeren zijn, bijvoorbeeld met een bepaald woord of specifieke zin. Toch willen veel ontwikkelaars graag ook de interacties van de chatbots met de API's programmeren. Dit maakt API's vaak ingewikkeld, omdat ze in een specifieke volgorde gebruikt moeten worden. Een ander probleem bij te ingewikkelde API's is het ontbreken van 'idem-potentie', een eigenschap die ontwikkelaars dwingt een API precies één keer aan te roepen en voorzorgsmaatregelen te treffen om zogenaamde *duplicate calls* te voorkomen. Ook is er een kans op onregelmatigheden in hoe data, bedragen en andere getallenformats worden opgeslagen. En in de manier waarop API's moeten worden geautoriseerd en geverifieerd.

Kortom: als je als retailer aan de slag gaat met chatbots, is het verstandig en het handigste om eerst de API's te ontwikkelen, en daarna de code te schrijven om de API te laten werken. Niet andersom. Zorg daarnaast dat de API's voor honderd procent geïntegreerd zijn in het hele systeem. Het is ook zaak om standaardspecificaties te gebruiken, zoals RAML of OpenAPI en gebruik te maken van één API-gateway om API's te beveiligen.

Als de API's goed zijn ontwikkeld en soepel samenwerken met een retailplatform, kunnen retailers profiteren van de toegevoegde waarde van chatbots en klanten een steeds betere ervaring geven, wat bijdraagt aan de customer journey en uiteindelijk de verkoop van producten.

Kelly Goetsch