

Effektiviser kundedialogen med en chatbot

Den betjener kunder døgnet rundt og gir svar i løpet av få sekunder, men kan fungere like bra som assistent til en nyansatt eller som en superrask sekretær med full oversikt over hvor all relevant informasjon ligger. En chatbot (praterobot) kan gi både kunder og egne medarbeidere en mer interessant hverdag.

Forfatter:
Head of Cognitive Solutions/AI
Erik Leung
Simplifai

Opp igjennom årene har mange løsninger blitt tatt i bruk for å forbedre kundeservice, for eksempel selvbetjeningsløsninger og FAQ-er på internett. Til tross for all den informasjonen som nå finnes tilgjengelig på bedrifters nettsider, i brukermanualer og andre informasjonskilder, velger fortsatt mange kunder å ringe eller å sende e-post til sine leverandører – selv for enkle spørsmål som de kunne funnet svaret på selv.

Enkelte bedrifter har de siste årene forsøkt å møte kundenes stadig økende krav til tilgjengelighet med bemannede chatløsninger, men kundene opplever ofte lang ventetid på svar – akkurat som på telefon. Åpningstiden begrenses også, akkurat som tidligere, av når medarbeiderne er på jobb.

Ansatte på kundeservice opplever på sin side å måtte svare på de samme spørsmålene gang på gang, og for mange organisasjoner vil et lite knippe spørsmål utgjøre hovedvolumet av henvendelser til kundeservice.

Chatbots, eller prateroboter som de nå kalles på norsk, kan løse de fleste av disse problemene.

Outsourcing strekker ikke til

Teknologi har nå gjort det mulig for bedrifter å øke kvaliteten på kundeservice og effektiviteten på interne opera-



Artikkelforfatter Erik Leung skriver at det i tillegg til formålet for chatboten er sentralt å vurdere hvordan samhandlingen skal skje mellom chatbot, kunden og resten av organisasjonen.

sjoner, uten å måtte ansette mange nye medarbeidere eller drive med outsourcing. Outsourcing til utlandet gir f.eks. lavere personalkostnader, men har igjen ulemper som forskjeller i tidssone og ikke minst kultur, noe som kan resultere i forsinkelser og feil. Svaret er automatisering. Bedrifter kan nå ved hjelp av kunstig intelligens implementere løsninger som kan håndtere en jobbfunksjon automatisk. I dette bildet er

chatbots et sentralt element, siden de, i motsetning til normale dataprogram, kan kommunisere med mennesker på samme språk som folk flest snakker.

Bruksområder for chatbot

Når man tenker på chatbot i dag, er det ofte i forbindelse med å betjene kundene ved automatisk å svare på ofte stilte spørsmål, eller å utføre en enkel handling på vegne av kunden som for

eksempel å åpne en nettside med et skjema. De fleste av dagens chatbots er laget for dette formålet, og teknologien er moden nok til at en chatbot kan gjøre en bedre jobb med å finne riktig svar enn de fleste FAQ-sider kan.

I tillegg til å betjene kunder kan chatbots også brukes som intern støtte, for eksempel som en assistent til nyansette, eller som en superrask sekretær som har full oversikt over hvor all relevant informasjon ligger.

Gevinster med chatbot

Alle bedrifter har behov for kommunikasjon, både med kundene sine og med ansatte og leverandører. Det er ikke uvanlig at en ansatt med kundeeksponering bruker mer enn halvparten av tiden sin på å besvare spørsmål som også ligger på bedriftens FAQ-side.

Ved riktig bruk av chatbots kan bedrifter skape en vinn-vinn-situasjon for kundene sine og for sine ansatte. Kunder med enkle spørsmål blir fornøyde når de får svar raskt, selv midt på natten. Ansatte på kundeservice får en bedre hverdag der mindre tid går til kjedelige rutinespørsmål. For kundene som likevel ønsker å prate med noen, vil de oppfatte at kundefrådgiver har bedre tid til dem.

Mer enn Q&A

Dinside.no kom med en artikkel i fjor som påpekte at de fleste chatbots som er implementert hos store norske bedrifter, faktisk var dårligere til å finne informasjon enn søkefeltet på samme nettside. Dette skyldes nok i all hovedsak at man ikke har tenkt nok igjennom chatbotens rolle og hvordan samspillet mellom chatbot, øvrige IT-systemer og menneskelige ansatte skulle fungere.

Skal man realisere de store gevinstene ved chatbots, må disse områdene ses i sammenheng slik at chatboten gjør det den er god på, forstår når den ikke strekker til, og henviser til en menneskelig kollega i de siste tilfellene. Videre kan chatboten gis tilgang til de samme IT-systemene i bedriften som øvrige kundeservicemedarbeidere, slik at den kan utføre enkle handlinger for kun-

Hva er en chatbot?

Enkelt sagt er en chatbot en datarobot som kan trenes opp til å forstå og besvare spørsmål. En chatbot jobber døgnet rundt, og den svarer i løpet av sekunder. Chatbots trenes opp av mennesker før de slippes løs på kunder, men de kan også «lære» underveis slik at de blir bedre og smartere etter hvert. I tillegg til å svare på spørsmål kan en chatbot tilpasse svar basert på tonen og språket i spørsmålet. Virker for eksempel kunden stresset, kan chatboten justere ordbruken i sitt svar for å roe ned kunden.

Chatbots tok Norge med storm i 2017 da flere banker og telekomselskaper implementerte chatbots på sine nettsider. Det har også vokst frem et knippe av spesialiserte chatbotleverandører i Norge. Simplifai, som jeg var med å grunnlegge i 2017, er et av disse selskapene. Man ser også at flere av de store, etablerte IT-selskapene tar chatbots inn i sine produktporteføljer.

dene, eksempelvis å legge inn en bestilling eller å sette opp tid for et møte.

For at en chatbot skal være nyttig, er det viktig å kartlegge de forskjellige spørsmålene som chatboten skal svare på, og hva slags handlinger som skal utføres. Utfra dette kan man sette opp arbeidsprosessene på nytt og tydeliggjøre rollefordelingen mellom chatboten og øvrige ansatte.

Viktig å komme i gang

Det er naturlig at en del bedrifter er skeptiske til den nye teknologien og foretrekker en «vent og se»-tilnærming. Teknologien vil selvsagt modnes over tid, men det er ikke nødvendigvis lønnsomt å vente likevel. Læringsgevinsten man høster ved å ta denne teknologien i bruk nå, med god tid og i kontrollerte rammer, vil kunne være svært verdifull i en bransje som trolig vil gjennomgå store endringer og en stor digitaliseringsreise de kommende årene. Ved å gi chatboten en avgrenset rolle i organisasjonen på de områdene med høyest volum av repetitive henvendelser, vil business-caset raskt bli positivt. Utfra dette kan man så utvide og kontrollert automatisere stadig større deler.

Slik kommer du i gang

Skal man vurdere å ta i bruk chatbot for å håndtere kundefølgende, er det noen spørsmål man først må stille internt:

- Hvilken rolle skal chatboten ha?
- Hva er en typisk forespørsel?

- Hva slags handlinger skal chatboten utføre?
- Hvordan skal den samhandle med kollegaer?

Jo mer konkret bedriften kan være på målbildet for chatbot-implementasjon, desto mer sannsynlig er det at bedriften vil oppnå forventet resultat og gevinst.

I tillegg til formålet for chatboten er det sentralt å vurdere hvordan samhandlingen skal skje mellom chatbot, kunden og resten av organisasjonen. Videre må man huske at alle ansatte, og da også chatbots, krever oppfølging, videreutdanning og kontinuerlig læring for å fungere optimalt over tid.

Veien videre

Vi forventer at chatbots blir mer utbredt og raskt vil bli ansett som en naturlig del av kundeservice-funksjonen, på linje med e-post og telefon. Trolig vil chatbots etter hvert også få ansvaret for å besvare e-poster med rutinespørsmål. Det må forventes at de fleste kundebehandlingsfunksjonene vil bli delegert til chatbots eller andre type roboter, mens menneskelige kundebehandlere i hovedsak vil håndtere avvikende forespørsler og salgsrettet kundeservice.

De bedriftene som ser denne trenden tidlig, som tar løsningene i bruk og lærer seg hvordan man kan oppnå synergier mellom teknologien og menneskene i sin bedrift, vil trolig om noen år stå igjen som digitale vinnere.