



CHAT2LEARN

Chatbot-technologieën voor onderwijs in digitaal ondernemerschap en volwassen lerenden

Project nr. 2020-1-CY01-KA204-065974

IO1: Ontwikkelen van een chatbot leeromgeving op het gebied van digitaal ondernemerschap

- *Het verzamelen van good practices en tools voor Technology Enhanced Learning en het maken van een resourcebibliotheek over het onderwerp*

VOORBEREID DOOR



Sjabloon voor goede praktijken

Definitie van good practices

Een "good practice" kan als volgt worden gedefinieerd:

Een good practice is niet alleen een praktijk die goed is, maar een praktijk waarvan bewezen is dat deze goed werkt en goede resultaten oplevert, en daarom wordt aanbevolen als een model. Het is een succesvolle ervaring, die is getest en gevalideerd, in brede zin, die is herhaald en het verdient om te worden gedeeld, zodat een groter aantal mensen het kan overnemen

Criteria voor goed practices

De volgende reeks criteria zal ons helpen te begrijpen of een praktijk een "good practice" is:

- **Effectief en succesvol:**

Een "good practice" heeft zijn strategische relevantie bewezen als de meest doeltreffende manier om een specifieke doelstelling te bereiken; het is met succes aangenomen en heeft een positieve impact op individuen en / of gemeenschappen

- **Technisch haalbaar:**

Technische haalbaarheid is de basis van een "good practice". Het is gemakkelijk te leren en te implementeren

- **Repliceerbaar en aanpasbaar:**

Een "good practice" moet het potentieel voor replicatie hebben en moet daarom kunnen worden aangepast aan vergelijkbare doelstellingen in verschillende situaties

- **Ecologisch, economisch en sociaal duurzaam:**

Een "good practice" beantwoordt aan de huidige behoeften zonder het milieu en/of de sociale cohesie van de gebieden in gevaar te brengen

Titel <i>A.S.R.</i>	
Datum/Periode <i>Lunched in 2016</i>	Authors <i>A.S.R.Verzekeringen</i>
Partner <i>Lidi Smart Solutions, Nederland</i>	

Element	Leidende vraag
Soort praktijk	<i>ASR Conversational interface is een technische toepassing van de Chatbot Technologie in de verzekeringsbranche.</i>
Uitgever (optioneel)	<i>Desktop onderzoek door het gebruik van kranten, artikelen en diverse websites gerelateerd aan de verzekeringsbranche en de chatbot technologie.</i>
Doelgroep	<i>De doelgroep van A.S.R. conversational interfaces zijn de huidige en potentiële klanten van A.S.R. bedrijfsproducten. Deze chatbot is ontwikkeld met behulp van:</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>DEPT Agency wiens rol het is geweest om de klanten te verbeteren door visuele begeleiding te ontwerpen in de vorm van pictogrammen.</i> • <i>CX Company is sinds 2005 specialist in chatbots. Met de ontwikkeling van het conversatieplatform DigitalCX bieden ze bedrijven een platform waarop chatbots, kunstmatige intelligentie en online doe-het-zelf oplossingen ervoor zorgen dat de klant snel vindt wat ze zoeken.</i>
Doelstelling/Doel	<i>Conversatieve interface van ASR Insurance company die tot doel heeft hun klanten te verbeteren bij het vinden van de benodigde informatie en antwoorden, terwijl hun gebruikerservaring en klanttevredenheid worden verbeterd.</i>
Locatie/Geografische dekking	<i>Nederland</i>
Beschrijving	<p><i>A.S.R., een van de grootste en oudste verzekeringsmaatschappijen van Nederland, is er trots op een eerlijke en betrouwbare partner te zijn voor haar klanten. In nauwe samenwerking met een netwerk van onafhankelijke financiële adviseurs beoordeeld A.S.R. de behoeften van klanten voordat ze hen naar de meest geschikte adviseurs en benaderingen leid.</i></p> <p><i>ASR zet sinds 2016 vol in op chatbots. Hun chatbot verschilt van de andere chatbot-voorbeelden omdat hun hele website is getransformeerd in een zogenaamde conversational interface. Dit hebben ze gedaan om de ervaring van hun klanten te verbeteren. Voorheen raakten klanten regelmatig verdwaald tussen de wirwar van pagina's en veel verschillende telefoonnummers.</i></p> <p><i>De persoonlijkheid van de chatbot komt niet duidelijk naar voren, maar de taal is geschikt voor verzekeringen. De toon is neutraal en behulpzaam. Dit is dus belangrijk bij het bouwen van een chatbot.</i></p> <p><i>De interface is zo ontworpen dat de klant meteen weet waar hij zijn vraag moet stellen. Wanneer een klant op de startpagina</i></p>

terecht komt, worden ze verwend met verschillende keuzes. Zo komen ze meteen in een flow terecht die hun ervaring volledig personaliseert. Het bereiken van het juiste antwoord kost niet veel moeite, omdat de bot ze knoppen aanrijkt zodat de klant visueel kan zien waar ze het beste naartoe kunnen gaan met hun probleem. Dit is een van de chatbot trends die steeds vaker zal tegenkomen.

A.S.R. is een van de eerste bedrijven die zijn traditioneel ontworpen homepage heeft ingeruild voor een conversation-driven homepage. Na een onstuimige start kon de verzekeraar via de chatbot de reis van de klant aanzienlijk verbeteren. 85% van de bezoekers sloot hun antwoord af via de chatbot in tegenstelling tot de voorheen 50%). Nog indrukwekkender is de stijging van de NPS-score met 50 punten.

Sindsdien is A.S.R. regelmatig gevraagd om haar learnings te delen met telecomproviders, financiële dienstverleners en gemeenten.

De lancering van een chatbot is nog maar het begin. Ze hebben snel geleerd van klantgedrag. Met gegevens en feedback direct beschikbaar, is het proces van analyseren en optimaliseren eenvoudig. A.S.R. kan eenvoudig zien welke vragen er gesteld worden, welke onderwerpen relevant zijn, in welke fase klanten afhaken en over welke onderdelen zij het meest ontevreden zijn.

A.S.R. toekomstplannen omvatten:

- Gespreksvormen.*
- Klantidentificatie in de chatbot via login.*
- Toevoegen van stakeholders aan het platform.*
- Integratie van kunstmatige intelligentie in de aangepaste dashboards om dialogen te verbeteren.*

Methodologische benadering

Dat werd niet gedeeld.

Financieren	<i>A.S.R. bedrijfs eigen bronnen.</i>
Beperkingen (optioneel)	<i>Die werden niet geïdentificeerd.</i>
Resultaten	<p><i>Het implementeren van de A.S.R. conversational interface in de A.S.R. website heeft geleid tot de volgende resultaten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>+50 punten verhoging van de NPS-klanttevredenheidsscore waardoor deze een all-time high is geworden. De NPS (Net Promoter Score) is een index variërend van -100 tot 100 die de bereidheid van klanten meet om de producten of diensten van een bedrijf aan anderen aan te bevelen. Het wordt gebruikt als een proxy voor het meten van de algehele tevredenheid van de klant over het product of de dienst van een bedrijf en de loyaliteit van de klant aan het merk.</i> • <i>85% van de bezoekers vindt antwoord via chatbot (voorheen 50%)</i> • <i>Vermindering van verspilling van telefoon/e-mail</i> • <i>Weet wat de klant echt wil</i> • <i>Organisatorische silo's verminderd</i>
Repliceerbaarheid en/of opschaling	<i>A.S.R. chatbot kan zeker worden gerepliceerd in andere verzekeringsmaatschappijen en in vele andere industrieën. Het concept om van de hele website een conversationele interface te maken en visuele begeleiding te gebruiken om zijn klanten te helpen gemakkelijk te navigeren, maakt het wereldwijd een toepasselijke en geschikte oplossing. Ik zou zeker 5 stemmen voor deze chatbot.</i>
Conclusie (optioneel)	<i>Dat werd niet gedeeld.</i>
Advies (facultatief)	<p><i>Geef je mening op een schaal van 1 (=min) tot 5 (=max) over:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bruikbaarheid – 5.</i> • <i>Relevantie (de mate waarin het probleem dat door de goede praktijk wordt aangepakt als significant wordt ervaren) – 5.</i>

	<ul style="list-style-type: none">• Granulariteit (de mate waarin de goede praktijk gedetailleerd is) - 5.• Integratie (de mate waarin goede praktijken kunnen worden geïntegreerd in het Chat2learn-project) - geen mening.
Verdere overwegingen	<i>Geen.</i>