

# De chatbot als marketinginstrument

---

# Chatbot

Je kunt er op dit moment niet meer omheen: de opkomst van chatbots en Artificial Intelligence. En dat is begrijpelijk, want met een chatbot sta jij je klanten 24 uur per dag én consistent te woord. Veelgestelde vragen worden snel en automatisch beantwoord door de chatbot, waardoor een groot deel van de vragen voor de klantenservice wordt afgevangen. Zo automatiseer je een deel van je klantenservice, maar ook bij andere afdelingen binnen jouw organisatie kan de chatbot je van dienst zijn. Deze whitepaper gaat over de verschillende manieren waarop je een chatbot kunt inzetten voor je marketing.

## Wat is een chatbot?

Een chatbot is een online computerprogramma dat communiceert via online kanalen - zoals Facebook of Twitter en automatisch reageert op vragen. Een chatbot simuleert hoe een mens zou reageren op een vraag of opmerking. Daarvoor maakt de chatbot gebruik van een taalverwerkingssysteem waardoor hij leert vragen te herkennen. Hierdoor weet de chatbot wat de klant of websitebezoeker vraagt of nodig heeft.

Een chatbot kan tot tachtig procent van de veelgestelde vragen automatiseren. Door steeds meer kennis toe te voegen, in de vorm van vragen, is de chatbot in staat om op steeds meer vragen antwoord te geven. Elke keer wanneer je nieuwe vragen en antwoorden toevoegt, is het noodzakelijk om je chatbot te trainen voor het beste resultaat. Zo weet de chatbot de volgende keer precies het juiste antwoord te geven op de getrainde vragen!

## Chatbot als marketinginstrument

Je kunt de chatbot op verschillende manieren inzetten om jouw bedrijf te verrijken. De meeste bedrijven zetten de chatbot in als digitale klantenservicemedewerker, om zo een deel van de klantenservice te automatiseren. De chatbot kan daarentegen op nog veel meer manieren worden ingezet, zoals salesmedewerker, HR-medewerker, personal assistent, maar ook als marketeer.

Zo kunnen chatbots deel uitmaken van innovatieve marketingcampagnes. Met een chatbot kun je bijvoorbeeld naamsbekendheid creëren voor je producten, of leads genereren. Je kunt de chatbot activeren op de chat van je website of je app, maar ook op de social media-kanalen die je gebruikt zoals Twitter en Facebook. Welke kanalen je ook kiest en voor welk doeleinde je het ook gebruikt: je kunt de chatbot inzetten op de manier die het beste aansluit bij je bedrijf en marketingcampagne!



---

Je kunt je chatbot inzetten om meer leads te generen, om je branding te versterken, om je naamsbekendheid te vergroten en zelfs om te adverteren. Ontdek hieronder hoe je de chatbot voor deze doeleinden in kan zetten.

### *Genereren van leads*

Wil je voornamelijk leads genereren met je marketingcampagne? Laat je chatbot dan informatie opvragen van je websitebezoekers of volgers op Facebook, door gebruik te maken van lead-formulieren. Vraag naar naam, e-mailadres en telefoonnummer in ruil voor een whitepaper of E-book. Ook kun je de chatbot direct een afspraak in laten plannen met een van je menselijke salesmedewerkers. Integreer je CRM in je chatbot, zodat je de leads overzichtelijk in je eigen CRM kunt bekijken. Zo heb je alle historie van de chatbot direct tot je beschikking en kun je daarnaast eenvoudig het aantal leads en de berichtenstroom meten.

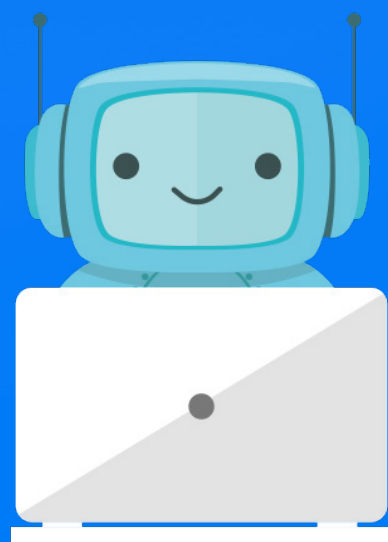
#### ***Je kunt het bovengenoemde leadformulier op de volgende manieren inzetten:***

- De chatbot een afspraak of bezichtiging laten inplannen voor jouw organisatie door een kalendermodule. De chatbot kan dan precies zien wanneer er iemand beschikbaar is voor de klant en zo kan de klant gelijk een afspraak inplannen.

- De klant kan eenvoudig een op maat gemaakt advies ontvangen wanneer hij of zij de benodigde gegevens achterlaat.

- De klant kan een whitepaper of E-book via de chatbot ontvangen wanneer de potentiële klant zijn e-mailadres en naam achterlaat.

Op deze manieren wordt de chatbot een extra marketingkanaal waarmee leads worden verzameld. Naast de website en je social media kanalen heb je een extra kanaal waarmee je afspraken of bezichtigingen mee kunt inplannen, whitepaper downloads kunt stimuleren of op maat gemaakte offertes naartoe kunt sturen. Een extra kanaal dat interactief werkt waardoor je de betrokkenheid mee vergroot en uiteindelijk het aantal leads mee verhoogt!



## Storytelling

Is de marketingstrategie van je bedrijf gebaseerd op storytelling? Laat je chatbot dan het verhaal vertellen! De chatbot verwerkt je verhaal in de antwoorden op klantvragen. Daarnaast kan de hij ook regelmatig pushberichten versturen naar geïnteresseerden, met daarin een verhaal over de organisatie. Terwijl de chatbot het verhaal vertelt, kan hij het ook persoonlijk afstemmen op de klant. Dit doet hij door de klant om informatie te vragen. Zo lanceerde de **KRO-NCRV** tijdens de Week tegen Pesten een chatbot op WhatsApp. Het fictieve personage Iris wordt gepest en vraagt via WhatsApp om hulp. Iris houdt de kinderen op de hoogte van wat haar overkomt door middel van video's en berichten, maar vraagt ook om advies. De gebruiker bepaalt daarmee het verhaal dat de chatbot vertelt. Zo wilde KRO-NRCV op een andere, doeltreffende manier de gevolgen van pesten onder de aandacht brengen bij de doelgroep. Je kunt zo met de chatbot en een goed verhaal de community niet alleen inspireren maar ook motiveren!

Storytelling is erg goed om in te zetten door een maatschappelijk belanghebbende organisatie, maar ook voor commerciële merken zoals het parfummerk **Dior** om emotie over te kunnen brengen. Dior lanceerde hun chatbot in een speciale app onder de naam Dior Insider. De

chatbot noemt je bij naam en vraagt of je een van Dior's privilege klanten bent. De chatbot stuurt emoji's en GIFs en creëert op deze manier een leuke en speelse klantervaring. Deze klantervaring versterkt de branding van Dior en zorgt voor meer betrokkenheid van de gebruikers bij het merk. Daarnaast geeft de chatbot ook tips over de producten van Dior en nodigt de chatbot je uit voor een bezoek aan de Dior winkel voor een persoonlijk advies en tips van de expert. Als jij je locatie achterlaat dan vindt de chatbot de dichtstbijzijnde

Wanneer je met je chatbot een verhaal vertelt over je merk dan verrijkt dit de ervaring voor je gebruikers en versterkt dit je merk. In combinatie met tips over de producten of diensten die je verkoopt creëer je een feilloze marketingstrategie voor je chatbot.

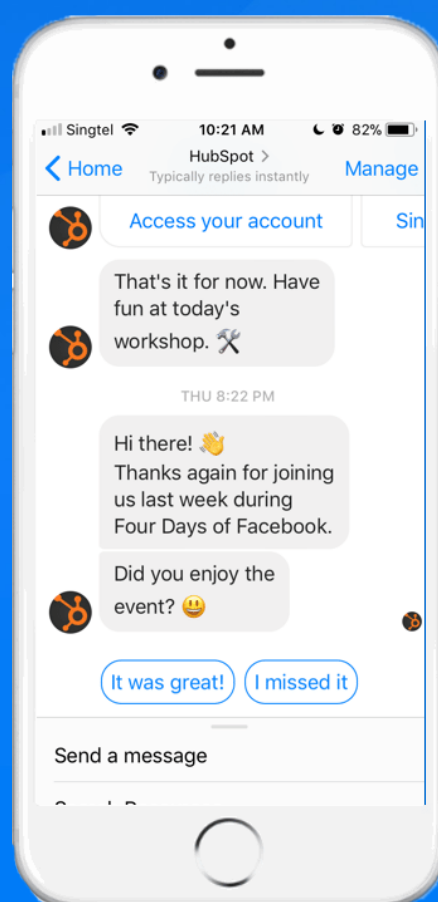


Verhoog je CTR door regelmatig berichten te sturen naar al je chatbotgebruikers om hen op de hoogte te brengen van nieuwe producten of belangrijk bedrijfsnieuws. Zo kun jij je klanten op de hoogte houden van alles wat er in je organisatie gebeurt. Deel bijvoorbeeld interessante artikelen die je hebt geschreven. Zo kun je mensen direct passende informatie sturen, met hogere CTR's dan bij een nieuwsbrief of via social. Met een chatbot breid je je speelveld in de marketing enorm uit en verhoog je uiteindelijk je conversie.

Zo houdt **TechCrunch** haar volgers via Facebook Messenger op de hoogte van de nieuwste artikelen die elke volger interessant vindt. Wanneer een Facebook volger aangeeft dat hij graag artikelen wil lezen gerelateerd aan Elon Musk, dan zal de chatbot pushberichten sturen wanneer er nieuwe artikelen beschikbaar zijn omtrent Elon Musk. Op deze manier kun je op een toegankelijke manier persoonlijke content sturen naar je doelgroep.

Een andere manier om nieuwsflash berichten te gebruiken is deze te sturen naar mensen die zich hebben opgegeven voor een evenement. **HubSpot** zet op deze manier de Facebook Messenger chatbot in om mensen te informeren over de

evenementen die ze bijwonen. Een dag voor het evenement wordt op die manier een pushbericht gestuurd met een reminder voor het evenement en een link om het evenement toe te voegen aan je kalender app. Tijdens de evenementen houdt HubSpot je op de hoogte over het programma van het evenement en sturen ze links om de sessies ook online te bekijken. Na het evenement stuurt HubSpot een laatste bericht om te vragen hoe de bezoekers het evenement vonden. Op deze manier kun je op een eenvoudige manier je bezoekers informeren over het evenement, maar ook feedback vragen over het evenement.



## Adverteren

Wil je meer halen uit je display advertenties? Creëer effectievere advertenties door te werken met chatbot advertenties. In de display advertentie wordt de websitebezoeker getriggert met een vraag die direct te beantwoorden is met een of meerdere knoppen. De banner verandert na deze klik op een knop in een chatvenster zodat de websitebezoeker gelijk kan chatten. De chatbot in deze advertentie kan de websitebezoeker door een conversatieflow leiden om bij een bepaald product uit te komen of om een afspraak in te plannen.

Thuisbezorgd.nl heeft de display advertentie zo ingezet dat de websitebezoeker mee wordt genomen in een conversatieflow tot het bestellen van eten. De vraag die in de advertentie wordt gesteld is: 'Tijd voor iets lekkers?' Met de buttons 'Nee, sorry' en 'Ja, altijd!'. Wanneer hier op geklikt wordt, vraagt de chatbot bijvoorbeeld naar de gewenste keuken en de bezorglocatie om het restaurantaanbod op de website alvast te filteren.

Het adverteren met een chatbot is nieuw, dit maakt het lastig om aan te geven hoe succesvol dit is. De engagement is wel veel hoger dan bij andere advertentievormen waarbij de doorklikratio wel tien tot dertig procent hoger is.





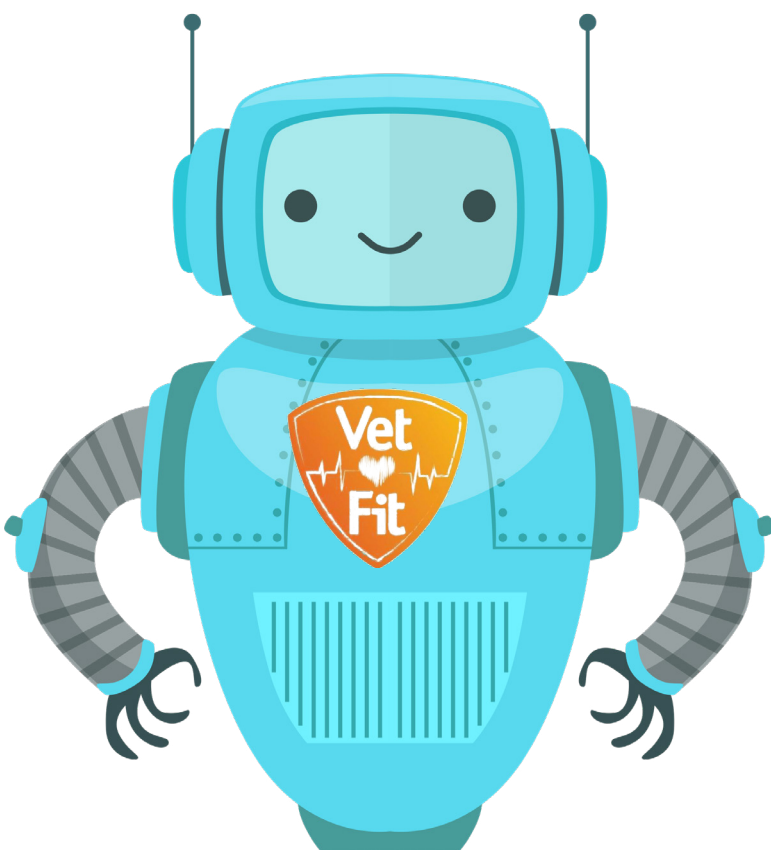
---

## Maak van je chatbot jouw marketinginstrument

Bepaal hoe een chatbot jouw marketingcampagne kan verrijken. Televisieproducent Talpa gaf de chatbot een compleet andere rol, om zo hun televisieprogramma te promoten. Voor het televisieprogramma 'VetFit' is geen app gebouwd, wel een chatbot! De programmamakers hebben vol ingezet op social media, met Instagram én een chatbot op Facebook Messenger. In het televisieprogramma volg je als kijker een groep bekende Nederlanders, terwijl zij een poging doen om gezonder te leven. Als kijker kun je 100 dagen lang de belevenissen van de BN'ers volgen maar ook zelf meedoen!

De chatbot van Vet Fit speelt daarin een centrale rol. Zo beantwoordt de chatbot alle veelgestelde vragen over het programma, maar is hij ook een heuse Vet Fit Coach, die kijkers helpt om écht gezonder te leven! Zodra je een gesprek begint met de Vet Fit Coach, doe je ook mee aan het programma, zonder dat het je ergens toe verplicht. Je kunt er vervolgens voor kiezen om drie keer per dag automatisch een berichtje te krijgen met een tip, recept of een oefening waar je gezonder mee blijft. Ook kun je de chatbot om een recept vragen, waarbij je in een paar stappen uitkomt bij een recept dat past bij jouw wensen.

De chatbot-coach heeft natuurlijk een sportieve persoonlijkheid, zodat hij ook antwoord geeft op persoonlijker vragen. De combinatie van veelgestelde vragen, de sportieve conversaties en vele praktische tips waar de kijker direct mee aan de slag kan, is het VetFit gelukt om van de chatbot daadwerkelijk een sportieve coach te maken. Al voordat het programma uitgezonden werd, maakten duizenden mensen gebruik van de coach. Een innovatieve marketingcampagne, die al in een vroeg stadium zijn vruchten af heeft geworpen!



---

## Zelf inzetten van chatbot

Je hebt nu waarschijnlijk zelf al wat ideeën over hoe je een chatbot kunt gaan inzetten voor jouw marketingcampagne of misschien wel voor je marketingstrategie. Maar hoe bouw je nu een chatbot?

Er zijn twee mogelijkheden: je gaat zelf aan de slag met het bouwen van je chatbot of je bouwt je chatbot in samenwerking met een organisatie. Het bouwen van je eigen chatbot heeft heel wat voeten in de aarde. Je moet immers het wiel helemaal zelf uitvinden en dit gaat een hele hoop tijd kosten. Vooral als je werkt met kunstmatige intelligentie, een chatbot die zelflerend is en niet gebaseerd is op regels. Dit kunstmatige brein moet optimaal getraind worden voordat je het kan inzetten. Het duurt dan ook wel even voordat jij jouw eigen gebouwde chatbot live kunt zetten.

Je kunt er ook voor kiezen om samen met een organisatie een chatbot te ontwikkelen. Ga aan de slag met Watermelon, het eerste chatbot CMS van de wereld en word intensief begeleid bij het bouwen van je chatbot. Samen met je eigen Customer Success Manager ga je aan de slag met je chatbot en bepaal je bij een ware kick off wat de doelstellingen zijn voor de marketingcampagne en jouw chatbot. Je chatbot moet in eerste instantie gevuld met kennis: welke vragen moet de chatbot kennen en welke

conversatieflows wil je dat de chatbot kent. Je bepaalt hiermee dus welk pad je chatbot aflegt met je klant om bij een bepaald leadformulier, product of kalender voor het inplannen van een afspraak uitkomt. Na het vullen van je chatbot met kennis ga je de chatbot trainen. Net als een nieuwe medewerker ga je al deze vragen aan de chatbot leren. Dit duurt enkele minuten. Zodra de chatbot getraind is, ga je de chatbot uitvoerig testen. Dit doe je door hem de vragen te stellen die je hem hebt aangeleerd om te testen of hij alle vragen kunt beantwoorden. Wanneer je helemaal tevreden bent met hoe de chatbot werkt, dan kun je de chatbot activeren op jouw social media-kanalen. Dit is een uitgebreid proces dat je samen met jouw Customer Success Manager ingaat. Jouw Customer Success Manager zal regelmatig bij je checken hoe het gaat met het trainen van de chatbot en hoe je hem of haar verder kunt optimaliseren. Op die manier werk je samen met jouw Customer Success Manager aan jouw virtuele marketing assistent!

Er zijn talloze manieren te bedenken hoe je de chatbot jouw marketingcampagnes of zelfs je marketingstrategie kan verrijken. Maak kennis met je nieuwste marketeer en ervaar de volgende stap in marketing automation!





---

# Meer weten?

## Watermelon Help Center

<https://get.watermelon.help>

## Watermelon Blog

<https://blog.watermelon.co>

## Watermelon Facebook Pagina

<https://www.facebook.com/watermelonNL>

## Neem contact met ons op

[www.watermelon.co](http://www.watermelon.co)

E-mail: [contact@watermelon.co](mailto:contact@watermelon.co)

WhatsApp: [06 14 57 81 70](https://wa.me/0614578170)

Telefoon: [030 291 99 55](tel:0302919955)

Stuur een bericht via

[Facebook Messenger](#)

