

CASE STUDY

Hoe OHRA zijn online conversie met 35% verhoogde



CX
company





In de digitale wereld van tegenwoordig,

is gegevensbescherming een groeiende zorg voor veel bedrijven. Naast het werken met veel spraakmakende namen - KLM, Missguided en congstar, om er een aantal te noemen – streven we er actief na om onze klantenportfolio uit te breiden. Het is daarom onze topprioriteit om de gevoelige informatie van onze klanten en hun klanten te beschermen. Daarom maskeren we alle gevoelige gegevens. Dit omvat gegevens die intern via onze platformen binnenkomen en gegevens die extern worden vrijgegeven. In de volgende use case hebben we geen bedrijfsspecifieke informatie genoemd die onze klant zou kunnen blootstellen, bijvoorbeeld een bedrijfsnaam of namen van werknemers.

Hoe OHRA zijn online conversie met 35% verhoogd

Introductie

OHRA levert zorg-, leven-, en schadeverzekeringen aan meer dan 800.000 klanten. Door de jaren heen zijn ze veranderd in een digitale verzekeraar die ernaar streeft het zo makkelijk mogelijk te maken voor hun klanten. Proactief in gesprek gaan met een chatbot in plaats van een formulier invullen verbetert niet alle de conversie, het haalt ook de druk van klantenservice medewerkers af. Voor OHRA was het lanceren van een chatbot aan de e-commerce kant de volgende grote stap in de overgang naar digitaal.

Doelen

Na een succesvolle chatbot-integratie in de servicestrategie, lanceerde OHRA een pilot aan de e-commerce kant in 2017. Deze was ontworpen om het groeiende digitale klantenbestand te verleiden tot het afsluiten van een huisdierenverzekering, waarbij de organisatie hoopte de conversie te verhogen en uiteindelijk natuurlijk ook de omzet. “We waren benieuwd wat voor toegevoegde waarde een chatbot heeft voor onze bezoekers en of we ze kunnen overtuigen om een verzekering af te sluiten” zegt de Service Manager.

Oplossing

Het resultaat is een web-only, proactieve sales bot die tevoorschijn komt op relevante pagina's zoals de campagne pagina, productpagina's en de self-service portal. Door de conversational stijl en opvallende aanwezigheid, zorgt de bot voor een leuk gesprek dat natuurlijk aandoet. Zoals de Business Project Leader uitlegt, “als het gesprek goed voelt, is de klant meer betrokken en is het waarschijnlijker dat hij de dialoog helemaal doorloopt. Dit verbetert de klantervaring en dan zijn klanten op hun beurt eerder geneigd om bij ons een verzekering af te sluiten dan bij de concurrent”.

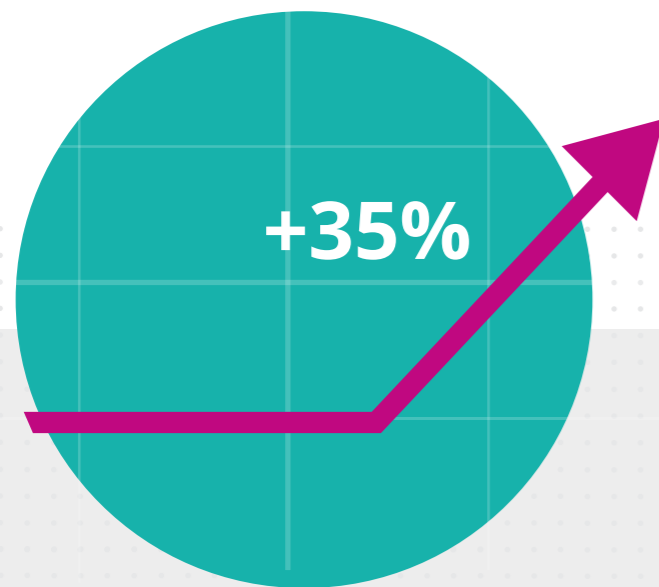
Hoe meer we over een klant weten, hoe persoonlijker en waardevoller een gesprek kan worden – zelfs als je met een chatbot praat. Om het gesprek een persoonlijke component te geven, achterhaalt de chatbot de naam van het huisdier in het begin van de dialoog, om die naam vervolgens in de rest van het gesprek te gebruiken. Simpel maar effectief; deze conversational en persoonlijke techniek bleek een hit bij klanten. Klanttevredenheid was al na een week na lancering omhoog gegaan.

Door het gebruik van standaard antwoord-opties wordt de gebruiker op een klantvriendelijke manier gestuurd door dialogen. Hierdoor worden lange en complexe vragen met als antwoord ‘sorry, dat begreep ik niet helemaal’- vermeden. Mocht een klant bovendien halverwege besluiten om toch naar het online formulier over te stappen, dan wordt er alle eerder gegeven informatie voor-ingevuld zodat de klant dat deel van het proces niet hoeft te herhalen.

Tijdens deze klantreis wordt de optie om uit te wijken naar live-chat wel aangeboden, maar in slechts 5% van de gevallen wordt daar gebruik van gemaakt. Bewijs dat hedendaagse klanten echt tevreden zijn met revolutionaire online sales-oplossingen zoals een chatbot. Tevens een veelbelovend en geruststellend resultaat voor een bedrijf dat bang was dat het storm zou lopen op hun klantenservice als de optie voor live chat in zo'n dialoog aangeboden zou worden.

Resultaten

Door middel van deze sterke sales strategie – een conversational, persoonlijke en toegankelijke chatbot – heeft de organisatie zijn online conversie met 35% zien stijgen.



Toekomstplannen

Nu AI aan momentum wint en oplossingen en processen aanjaagt die de wereld waarin we leven vormgeven, wil dit bedrijf aanhaken. Door een beslis-engine met machine learning algoritmen te ontwikkelen, hoopt OHRA de gesprek-flows automatisch te kunnen optimaliseren.



Bij CX Company staan we altijd klaar om je vragen te beantwoorden

Als je meer wilt weten over ons of over de extra voordelen die de bovenstaande klant heeft verkregen na implementatie van onze technologie, neem dan contact met ons op!

cxcompany.com/nl/contact