

Nuance lanceert verbeterde virtuele assistent die gesprek aangaat met klanten op meerdere kanalen

Consumenten willen effectievere chatbots bij contact met de klantenservice, Nuance tilt kennis en expertise van virtuele assistent Nina naar hoger niveau

Merelbeke, 3 mei 2017 - Vanaf de [Opus Research Intelligent Assistants Conferentie](#) in Londen kondigt [Nuance Communications, Inc.](#) (NASDAQ: NUAN) vandaag aan nieuwe innovatieve stappen te hebben gezet in omnichannel klantgesprekstechnologie met verbeteringen van het inhoudelijke kennisniveau van virtuele assistent Nina. De nieuwe Starters Packs voor Nina biedt organisaties de mogelijkheid intelligente virtuele assistenten in te zetten met specifieke vakkennis, waardoor selfservice gesprekken efficiënter en effectiever verlopen.

Recente onderzoeken naar de ervaring van klanten met chatbots laten zien dat nog geen derde (30%) van de consumenten tegenwoordig vertrouwen heeft in chatbots om hen goed te helpen bij de klantenservice. Het consumentenvertrouwen is volgens onderzoek helemaal laag als het gaat om de hulp van chatbots in zaken die verder gaan dan simpele, algemene gespreksonderwerpen. Een grote meerderheid (71%) van de consumenten gebruikt chatbots voornamelijk voor nieuws en informatie, het afspelen van muziek of voor spelletjes. Weinig consumenten hebben vertrouwen in de capaciteiten van chatbots om te helpen bij meer complexe en inhoudelijke zaken zoals het regelen van nutsvoorzieningen (35%), bankzaken (29%) of verzekeringen (16%). Toch zijn de verwachtingen van consumenten hooggespannen: 73% van de ondervraagden is het eens met de stelling dat een geautomatiseerde gesprekspartner waar echt mee te converseren valt, hun klantbeleving aanzienlijk zou verbeteren.

Het achterblijvende vertrouwen gecombineerd met de hoge verwachtingen voor chatbots bij de klantenservice, zou organisaties moeten aansporen om werk te maken van de inzet van intelligentere virtuele assistenten met vakinhoudelijke kennis. Nuance introduceert juist daarom de nieuwe Nina Starter Packs, voor bijvoorbeeld de banksector voor particulieren, om het gebruik mogelijk te maken van een virtuele assistent met branchespecifieke kennis die de bedoeling van de klant direct bij het begin van de conversatie snapt. Nina Starter Packs bevatten standaard de virtuele assistent Nina voor diverse kanalen om training vanaf de start makkelijker te maken. Daardoor hoeft ook veel minder informatie vergaard te worden van klanten en organisaties. De eerste Nina Starter Packs voor retail banken zijn nu beschikbaar, de Packs voor andere sectoren worden de komende maanden gelanceerd.

“Er wordt van intelligente virtuele assistenten verwacht dat ze niet alleen gericht met in gesprek gaan, maar ook en vooral efficiënt ingaan op de wensen en behoeften van de consument”, zegt Robert Weideman, executive vice president en general manager, Enterprise Division, Nuance. “Door Nina te laten ‘afstuderen’ op verschillende vakgebieden, helpen we organisaties om de bedoelingen van klanten sneller en preciezer te begrijpen en de informatie daarop aan te passen. Deze accurate en intuïtieve gesprekken dragen in belangrijke mate bij aan de versterking van het merk, voorkomen miscommunicatie en leveren organisaties uiteindelijk een snellere ROI op.”

Nuance is deze week prominent deelnemer aan de [Opus Research Intelligent Assistants Conference](#) in Londen waar topmensen van het bedrijf hun visie en ervaringen delen over de manier waarop intelligente oplossingen voor klantinteractie op basis van artificial intelligence de klantbeleving versterken. Voor meer informatie over de conferentie en het programma kijkt u [hier](#).

- Bron: Het onderzoek naar de chatbotervaringen (The Chatbot Perceptions) waar in dit persbericht naar wordt verwezen, is uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau AYTM in opdracht van Nuance Communications Inc. Het onderzoek is uitgevoerd onder 425 consumenten wereldwijd. Alle respondenten waren ouder dan 18 jaar. De foutmarge van dit onderzoek is +/- 4%.
- Bron: Het onderzoek naar voorkeuren van consumenten bij geautomatiseerde conversatie (The Conversational Interface Preferences) waar in dit persbericht naar wordt verwezen is uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau AYTM in opdracht van Nuance Communications Inc. Het onderzoek is uitgevoerd onder 425 consumenten wereldwijd. Alle respondenten waren ouder dan 18 jaar. De foutmarge van dit onderzoek is +/- 4%.

Over Nuance Communications, Inc.

Nuance Communications, Inc. (NASDAQ: NUAN) is wereldwijd een toonaangevende leverancier van spraak- en taaloplossingen voor bedrijven en consumenten. Dankzij de technologieën, toepassingen en diensten van Nuance hebben mensen eenvoudiger toegang tot informatie en kunnen ze gemakkelijker omgaan met toestellen en systemen. Elke dag werken miljoenen gebruikers en duizenden bedrijven met de beproefde oplossingen van Nuance. Ga voor meer informatie naar www.nuance.com/nl-nl

Nuance, Dragon en het Nuance-logo zijn handelsmerken of geregistreerde handelsmerken van Nuance Communications, Inc. of een van zijn filialen in de Verenigde Staten en/of andere landen. Alle andere in dit document vermelde bedrijfs- of productnamen zijn de handelsmerken van hun respectieve eigenaars.

Contactpersoon voor de media

EMEA

Vanessa Richter

Nuance Communications

Tel: + 32 9 2398031

E-mail: Vanessa.richter@nuance.com

Yellow Communications

Lisa Elzinga

Tel: +31 (0)23 555 34 24

E-mail: nuance@yellow-communications.com

<https://news.nuance.com/2017-05-03-Nuance-lanceert-verbeterde-virtuele-assistent-die-gesprek-aangaat-met-klanten-op-meerdere-kanalen>