

Wat heeft Google Assistant retailers te bieden?

26-07-2018 12:34



Het zal weinigen zijn ontgaan: Google Assistant is in Nederland. Retailers is het zeker niet ontgaan, want de grote ketens buitelen over elkaar heen om aan te kondigen dat ze er per direct mee aan de slag gaan. Heeft deze spraakassistent retailers echt zoveel te bieden?

De marketingafdelingen van Jumbo, Albert Heijn en MediaMarkt waren donderdagochtend extra vroeg achter hun bureau geschoven, zo enthousiast waren ze om hun nieuwste tool wereldkundig te maken: Google Assistant. Voor Jumbo niet helemaal nieuw, want de supermarktketen introduceerde vorig jaar al een spraakoptie in zijn bestaande mobiele app. Die wordt inmiddels door elf procent van de klanten gebruikt, zegt marketingdirecteur Roy van Keulen. “Dat is behoorlijk veel, als je bedenkt dat er in Nederland nog niet zoveel voice-toepassingen zijn.” De retailer hoefde er dan ook niet lang over na te denken om ook de assistent van Google aan zijn diensten toe te voegen. “Door verschillende spraakopties op meerdere platforms aan te bieden, willen we het voor de consument nog gemakkelijker en leuker maken om boodschappen te bestellen of een boodschappenlijstje te maken voor in de winkel”, legt Van Keulen uit. “Dat kan altijd en overal en bespaart bovendien erg veel tijd.”

Jumbo lanceert in de Nederlandse versie van Google Assistant, die voor ons land overigens keurig vertaald is als Google Assistent, een boodschappenapp waarmee klanten hun boodschappen kunnen inspreken en bestellen. Met behulp van voice-technologie kunnen digitale boodschappenlijstjes opgesteld en aangevuld worden. Het enige wat consumenten daarvoor moeten doen, is Jumbo aanroepen in de Google Assistent door ‘praat met Jumbo’ te zeggen. Zodra dat gebeurd is, kunnen ze de app openen en beginnen met inspreken:

appels, kaas, rode wijn, etcetera.

Concurrent Albert Heijn blijft niet achter. De Google Assistent vertelt klanten binnen een paar seconden wat in de bonus is, welke gerechten je kunt maken met bepaalde ingrediënten en voegt ook boodschappen toe aan het lijstje in de Appie-app. De toepassing van de Google Assistent past volgens de grootgrutter naadloos in het rijtje [recente innovaties](#) om boodschappen doen en koken makkelijker te maken, zoals het persoonlijke boodschappenlijstje, tap to go en de supersnelle bezorgservice Rappie. Ook zusterbedrijf bol.com gaat aan de slag met Google Assistent. Daarmee kan de etailer consumenten onder meer helpen om een cadeautje te vinden. Google Assistant is voor bol.com 'een eerste stap in de ontwikkeling van stemgestuurd online winkelen', zo klinkt het. In mei liet de grootste webwinkel van Nederland nog aan RetailTrends weten daar geen concrete plannen voor te hebben. "Voor een grote groep iets kunnen betekenen is een voorwaarde."

MediaMarkt, Unilever en Kruidvat

Dat ook niet-supermarkten wel heil zien in de spraakassistent, bewijst MediaMarkt. De elektronicaketen beperkt het gebruik ervan vooralsnog tot het opvragen en direct bestellen van de aanbieding van de dag. Daarnaast geeft de Google Assistent desgevraagd de openingstijden en route naar de vestigingen. De functionaliteit is volgens MediaMarkt een voorbeeld van de strategische keuze om in te zetten op smart home-oplossingen. De retailer benut naar eigen zeggen nog maar 'het topje van de ijsberg' van wat Google Assistent allemaal kan en ziet kansen in het uitbreiden van de functionaliteiten. Maar MediaMarkt gelooft vooral heilig in 'de nieuwe wereld van smart home'. In die wereld zijn alle apparaten in huis met elkaar verbonden en onder meer te bedienen met spraakopdrachten. "Het brede gebruik van televisie, internet en smart devices zijn voorbeelden van revolutionaire intredingen die ons leven veranderden", zegt chief digital officer Ken Fontijn. "Het lijkt er sterk op dat we met smart home-oplossingen aan de vooravond staan van een volgende revolutionaire intrede."

Ook in de FMCG-wereld lijkt de Google-tool op een enthousiaste ontvangst te kunnen rekenen. Unilever lanceert, naar eigen zeggen als eerste Nederlandse bedrijf in die sector, een eigen voice-app - ook wel 'action' genoemd - onder de naam Andrélon. Unilever wil samen met retailpartners de mogelijkheden hiermee onderzoeken en 'nieuwe shopperervaringen' creëren. De eerste gelukkige is Kruidvat. Daardoor kunnen consumenten niet alleen 'met Andrélon praten' voor inspiratie en product-advies, maar ook direct een artikel in hun digitale Kruidvat-winkelmandje leggen. "We verwachten dat voice-apps pas binnen twee tot vier jaar breed door consumenten zullen worden omarmd om boodschappen te doen", reageert directeur e-commerce Merijn Koelewijn van Unilever Nederland. "Als marktleider willen we in een vroeg stadium leren hoe ontwikkelingen zoals voicetechnologie, chatbots en artificiële intelligentie kunnen bijdragen aan positieve winkelervaringen." Voor Kruidvat geldt min of meer dezelfde motivatie, zegt directeur e-commerce Roland van den Berg van A.S. Watson. "Als omnichannelretailer zien wij dat Kruidvat.nl en onze fysieke drogisterijwinkels elkaar uitstekend aanvullen. Door de samenwerking met Google en Unilever maken we de Andrélon Action en ons online platform voor een groot publiek bereikbaar."

Toekomstbestendig

Helemaal verrassend is het niet dat de grote Nederlandse retailers direct op deze nieuwe mogelijkheid duiken. Uit onderzoek van ABN Amro en Q&A bleek eerder dit jaar al dat Nederlandse retailers de ontwikkelingen rondom stemshoppen nauwlettend in de gaten houden. Twee derde van de retailers staat positief tegenover de technologie en denkt binnen drie jaar voice-assisted shopping te kunnen bieden. Gemak voor de klant wordt als belangrijkste argument genoemd. Ook vinden ze het belangrijk om mee te gaan met de laatste innovaties en zo hun toekomstbestendigheid te waarborgen.

Retailers verwachten dat 29 procent van de shoppers in 2021 gebruikmaakt van voice-commerce. Bijna een derde van de consumenten denkt de technologie dan in te zetten om productinformatie op te vragen. Nu is dat

iets meer dan twintig procent. Vooral voor aankopen in de supermarkt (zeventig procent) zien zij kansen, gevolgd door de elektronica- (55 procent) en drogisterijbranche (45 procent). “Veiligheid is nog wel een issue”, gaf sectorbanker Henk Hofstede daarbij als kanttekening in het meinumner van RetailTrends. De toename in investeringen in voice heeft een positief effect op de technologie en daarmee de acceptatie, voorziet hij. Op het moment dat shoppers voldoende vertrouwen hebben in de speakers en toestemming geven om hun data te gebruiken, neemt stemshoppen nog meer een vlucht. Op basis van verzamelde persoonlijke gegevens kunnen de speakers bijvoorbeeld nieuwe producten of diensten aanbieden, waarvan het systeem voorspelt dat ze matchen met je voorkeuren. “De volgende stap is dat je helemaal niet meer hoeft te bestellen. De voice-aanbieder analyseert je aankopen, bestelhistorie en wensenlijstjes. Op basis van dit klantprofiel krijg je vanzelf producten geleverd die je – als het goed is – nodig hebt.”

De stap van Google is essentieel voor de doorbraak van communicatie met apparaten via spraak, in plaats van met schermen, stelt internetondernemer en expert op dit gebied Maarten Lens-Fitzgerald in de [Volkskrant](#). “Het is zoveel gemakkelijker”, zegt hij over die manier van communiceren. Een volgende stap zou de introductie van slimme speakers, zoals de Google Home, kunnen zijn. Maar Lens-Fitzgerald vindt het logisch dat Google daar in ons land nog even mee wacht. “Je zou dit kunnen zien als één grote test. Hoe meer mensen de assistent gaan gebruiken, hoe beter die wordt, want hij leert voortdurend.” Hij krijgt daarin bijval van een woordvoerder van Google. “De assistent is niet af. Het begint nu pas.”

Aan de slag

Verschillende marktleiders mogen er dan als de kippen bij zijn om met Google Assistant aan de slag te gaan, maar hoe bereid je je het best voor op voice-commerce? Neem nu al contact op met Google en Amazon. Dat is het belangrijkste advies van head of strategy Reynder Bruyns van onlinemarketingbureau iProspect. “Het is een misverstand dat je eerst moet wachten totdat de devices in Nederland beschikbaar zijn. De support in ons land staat nog in de kinderschoenen, maar geloof me: Google en Amazon zijn zeer bereidwillig om te helpen.” Bruyns onderscheidt twee typen steminteracties: voice-search via zoekmachines en voice-conversations via digitale assistenten “Wij adviseren om met voice-search te starten en vanuit die inzichten de slag naar gesprekken te maken.”

Stap 1. Inventariseer en leer

“Organiseer een sessie en inventariseer welke servicevragen je binnenkrijgt. Nodig daarbij allerlei disciplines uit, niet alleen collega’s van marketing en support, maar ook bijvoorbeeld categorymanagers. Wat voor vragen krijg je via e-mail binnen? Vanaf de winkelvloer? Chatbot? Website? Vergeet social media niet, want hier zitten jouw early adaptors. Zorg ook voor draagvlak aan de top. Dit soort processen levert niet direct geld op en juist daarom is hun support belangrijk.”

Stap 2. Bepaal het conversiemoment

“Maak vervolgens via een salesfunnel-analyse duidelijk waar in de customerjourney die vragen spelen. En ook: hoe bepalen ze jouw business? Het is bekend dat goede service enorm converteert, want het geeft de klant een prettig gevoel en dus een hogere koopbereidheid.”

Stap 3. Test via AdWords

“Zoekopdrachten via voice-search zijn natuurlijker. Ze hebben vaak een vraagvorm en bestaan uit minimaal zes woorden. Op basis van de vorige stappen test je de meest onderscheidende zoekopdrachten in een AdWords-campagne voor voice-search.”

Stap 4. Beoordeel de resultaten

“In het kort: hoe minder het type vragen varieert en hoe meer mensen erop zoeken, hoe succesvoller je campagne. Zijn de resultaten niet eenduidig? Wanhoop niet, begin opnieuw. Dit traject volg je om inzichten te

krijgen, haakjes om een Alexa Skill of Google Action mee te ontwikkelen.”

Stap 5. Maak een plan voor een Skill of Action

“Nu kun je de voorbereidingen voor een Skill of Action treffen. Welke servicevraag is onderscheidend genoeg hiervoor? KLM’s inpakassistent – ‘Wat moet ik meenemen op deze reis?’ – is een mooi voorbeeld. En welke persona, ofwel karakter, past hierbij? Deze moet bij het merk aansluiten: een serieuze toon, of juist met een knipoog? Denk ook na hoe je early adopters benadert, in beweging krijgt en ‘opvoedt’ om ermee aan de slag te gaan.”

Google op het Retail & Brands Festival

Karlijn Pels, onder meer projectmanager Google Assistant bij Google, is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival, die op 6 september plaatsvindt in Utrecht. Ook retailers als Rituals, Miss Etam, Casa en Vitaminstore staan op het programma. Ga naar retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie en om je aan te melden.

Amnon Vogel