

Hey bol.com, praat met me

16-01-2020 10:30



Spraakbesturing rukt al een jaar of twee op. En hoewel de technologie nog steeds in een pioniersfase zit, ontstaan er langzaam wetmatigheden voor succes. De opbouw van een gesprek met een voice-app is bijvoorbeeld bepalend voor het succes, ontdekte businessdeveloper Vera Rensink van bol.com.

De komst van de Nederlandse versie van de Google Assistent in 2018 heeft de adoptie van spraakbesturing in ons land goed gedaan. In de eerste maanden werd er in vergelijking met andere Europese landen 'bijzonder veel' gebruik van gemaakt, meldde Google. Onderzoeksbureau Kantar was specifiek en stelt dat op dat moment vijf procent van de Nederlandse huishoudens een slimme luidspreker gebruikte. En 29 procent van de huishoudens via de smartphone. Inmiddels zijn er dan ook steeds meer retailmerken die voice-applicaties ontwikkelen. Het blijft echter goed om te realiseren dat het gebruik van voice zich nog sterk richt op basishandelingen zoals muziek afspelen, een weerbericht aanroepen of verlichting aanzetten. Als retailmerk is het dan ook vooral belangrijk om te kijken wat laagdrempelig en logisch is, stelt businessdeveloper Vera Rensink van bol.com. Zo ontwikkelde zij met het haar team een prijschecker met stembesturing. "Dat gaat om een concrete vraag met een concreet antwoord, terwijl je op de website eerst een product moet zoeken, filteren et cetera. Via voice krijg je in één keer antwoord." En ook de spraakgestuurde receptentoepassing van Albert Heijn die onder andere recepten kan voorlezen, is wat haar betreft een goed voorbeeld. "Heel handig om niet met je vieze handen aan je telefoon of tablet te moeten zitten."

LEARNINGS

Die laagdrempeligheid komt ook terug in het interactieve voice-verhaal dat bol.com in opmaat naar Sinterklaas uitbracht. Daarbij konden kinderen via de bol.com-applicatie in de Google Assistent de goedheiligman helpen met het afleveren van cadeautjes. Een gesprek met Sinterklaas werd gestart door 'Hey Google, praat met bol.com' als commando te geven aan de Google Assistent. Daarna startte Sint het gesprek en volgde er op

basis van de antwoorden een gepersonaliseerd verhaal. “Het is een goede manier om mensen in aanraking te brengen met hoe voicetechnologie nu eigenlijk werkt. Dat is goed voor de bewustwording en een kennismaking met praten met ons als bedrijf.” Tienduizenden consumenten maakten gebruik van de toepassing. Normaalgesproken geldt dat zo’n dertien procent van de mensen die de app in een bepaalde maand gebruikt, dat de maand ervoor ook deed. Het onlineplatform hoopt dat men de app door het Sinterklaasverhaal beter weet te vinden en dus ook terugkomt. De toename aan nieuwe gebruikers komt grotendeels door de ondersteuning met onder andere tv- en bioscoopcommercials en Facebook-video’s, zegt Rensink. “Mensen weten apps van derden doorgaans niet makkelijk te vinden en kennen de mogelijkheden vaak niet. Het Sint-verhaal laat zien dat het loont om hier marketing voor in te zetten. Er lijkt geen angst om het te gebruiken, maar vooral onbekendheid.”

Tegelijkertijd greep het team van Rensink het verhaal aan om nieuwe features uit te proberen. Zoals een connectie met Openweather API die het mogelijk maakt om weersgegevens te gebruiken. “We vroegen bijvoorbeeld in welke stad of dorp de kinderen woonden zodat we hun outfit (die ze later in het e-book konden zien, red.) konden aanpassen aan de weersomstandigheden in hun woonplaats.” De jonge gebruikers kregen dat e-book met het door hen gecreëerde verhaal aan het einde van de rit toegestuurd, samen met een Pietendiploma. Voor de magie, zonder strikt marketingdoel, benadrukt Rensink. “De kinderen en hun ouders moesten hun account koppelen om de mail te ontvangen en expliciet toestemming geven voor het krijgen van de mail. Die gegevens hebben we naderhand niet nog voor andere doeleinden in de voice-app gebruikt, zoals het sturen van pushnotificaties. We wilden alleen de beleving vergroten.” Het leverde veel learnings op en bevestigde bijvoorbeeld dat de opbouw van een conversatie bepalend is voor het succes. Het credo ‘content is key’ gaat dan ook voor dit nieuwe kanaal op, aldus Rensink. Bijvoorbeeld hoeveel informatie de applicatie tegelijkertijd geeft. “Luisterend, zonder scherm, kunnen mensen maar weinig informatie verwerken. Dat maakt het nog belangrijker dat wat je zegt relevant is.” En dat vraagt om het slim uitdenken van paden. “Als iemands pakketje morgen bij een servicepunt wordt afgeleverd en hij vraagt naar de openingstijden van die plek, moet het antwoord over die dag gaan en niet over de hele week.” Haar team doet veel gebruikersonderzoek om te kijken hoe mensen op vragen reageren. Standaardvragen bij keuzehulp voor cadeaus zoals leeftijd worden bijvoorbeeld concreet beantwoord, maar op de vraag naar een budget volgt al gauw ‘maakt me niet uit’. “Dat soort ‘side steps’ wil je kennen en op een elegante manier ondervangen. Want fouten maken in een gesprek bestaat eigenlijk niet, net zoals in het echte leven. Dan stel je de vraag gewoon opnieuw.”

ACHTER DE SCHERMEN

Een ander advies is de conversaties zo eenvoudig mogelijk houden. Met zijstappen wordt het al snel een flinke klus. Ook niet alle producten of functionaliteiten in een app lenen zich voor voice. Een laptop uitzoeken met heel veel keuzemogelijkheden is niet handig, een prijschecker dan weer wel. Zo bleek het voor bol.com ook goed te werken om de dagaanbieding via de technologie vindbaar te maken. “Die roep je met een eenvoudige, concrete vraag op. En het heeft een concreet antwoord. Is dat voor iemand niet relevant, dan kan hij stoppen. Heeft hij interesse, dan kan hij meer informatie naar zijn telefoon laten sturen.” Voor verdere ontsluiting van het productassortiment via voice zijn er nog wel ingrepen nodig aan de achterkant. Zo zijn producttitels momenteel nog niet allemaal geschikt om uit te spreken, zegt Rensink. Mede doordat er bij veel producten ook specificaties of andere toevoegingen in een titel zitten. “Voor het web is dat nuttig, maar bij voice zit dat in de weg. Het zou handig zijn om een specifieke voicetitel mee te geven aan producten.” Het geeft aan dat de ontwikkeling nog in zijn begintijd zit. Maar dat maakt het juist extra interessant, aldus Rensink. “Er is geen blauwdruk die je kunt kopiëren en plakken op de bestaande situatie. Het is vooral goed kijken waar de toegevoegde waarde ligt.”

WAT BOL.COM LEERDE OVER VOICE

- Kijk naar wat laagdrempelig en logisch is
- Een concrete vraag met een concreet antwoord leent zich goed voor de technologie
- Een applicatie ondersteunen met marketing vergroot het gebruik Houd conversaties zo eenvoudig mogelijk
- Stel een vraag nogmaals als gebruikers van het conversatiepad af raken
- Geef bij de antwoorden niet te veel informatie tegelijkertijd

Niels Achtereekte