

Expertgroep

CONVERSATIONAL COMMERCE

*Conversational commerce,
het gesprek van morgen!*

Gastheer & Voorzitter

Magnus

Hoe chat, voice en messaging klanttevredenheid en winstgevendheid kunnen vergroten

Chris Messina, de 'uitvinder' van de hashtag # in tweets en voormalig medewerker van Über en Google, gebruikte eind 2015 als eerste de term conversational commerce: het doen van aankopen via een-op-eenconversaties met een bedrijf, waarbij gebruik wordt gemaakt van messaging, chat of voice technology. En waarbij het bedrijf het gesprek voert via een medewerker, een slimme chatbot of een combinatie daarvan.

Hij voorspelde meteen een grote toekomst voor conversational commerce. Mede door de komst van voice-systemen als Amazon Echo en Alexa, Google Home en Apple's Siri en door de groei van het gebruik van chatberichten, is de aandacht voor deze manier van interactie met bedrijven sterk gegroeid. Gaat conversational commerce de persoonlijke en menselijke dialoog terugbrengen in e-commerce, daar waar webshops kansen laten liggen? Gaat kunstmatige intelligentie het werkelijk mogelijk maken deze conversaties volledig geautomatiseerd af te handelen? En hoe verloopt die dialoog dan?

Onze nieuwsgierigheid is gewekt. Daarom is de expertgroep Conversational Commerce op zoek gegaan naar antwoorden op de volgende vragen:

- Wat is conversational commerce?
- Is conversational commerce een hype of blijver en welke voorbeelden zijn er al?
- Wat vindt de consument ervan?
- Wat zijn de kansen en bedreigingen?
- Hoe geef je de customer journey vorm en wat zijn de effecten op de klantbeleving?
- Hoe richt je je organisatie en systemen in voor conversational commerce?
- Wat zijn praktische tips?

1. Wat is conversational commerce?

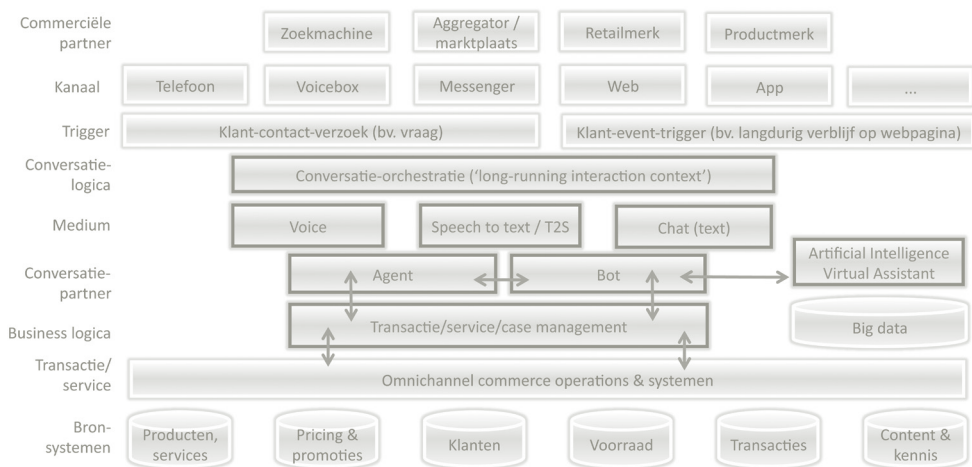
Er zijn al veel definities van conversational commerce in omloop en deze verschillen in essentie niet veel van elkaar. Voor onze expertgroep gaat het om interactie tussen consument en bedrijf, die:

- via messaging, chatapps en/of spraaktechnologie plaatsvindt;
- een een-op-eenconversatie met wederzijds begrip betreft;
- (near) realtime is;
- met een natuurlijke persoon, virtuele assistent (chatbots) of een combinatie daarvan is;
- gericht is op de customer journey van een commerciële transactie (oriëntatie, advies, aankoop, levering, service en retour).

Het speelveld waarbinnen deze interactie zich afspeelt, is echter veel groter en complexer. Converseer ik met een retailer of ben ik nog in gesprek met een platform? Gebruik ik een voice-toepassing of krijg ik wellicht een pop-up op een website? Ben ik met een medewerker of met een computer in gesprek? Conversational commerce overschrijdt al snel de grenzen van één bedrijf. De afbeelding hieronder geeft een overzicht van dit speelveld. De belangrijkste vaststellingen hierbij zijn:

- Conversational commerce is onderdeel van een omnichannel customer journey en staat zelden op zichzelf.
- Conversational commerce wordt meestal gerealiseerd via een samenwerking met een aantal partners.
- Conversational commerce vergt integratie van systemen om informatie in alle kanalen te ontsluiten.

Conversational commerce: overview & scope



© ShoppingTomorrow

1

Speelveld van conversational commerce

2. Is het een hype of een blijver?

2.1 Ontwikkelingen die conversational commerce stimuleren

Onderzoeksbureau Gartner voorspelde in 2011 al dat in 2020 klanten 85% van hun contact met een bedrijf zonder tussenkomst van een mens zouden regelen. WhatsApp laat inmiddels de eerste bedrijven geverifieerde accounts openen, H&M werkt voor hun chatbot al een tijd samen met platform 'Kik', en Walmart en Google kondigden recent een samenwerking aan op het gebied van *voice shopping*. Met andere woorden, onderzoeken en marktsignalen geven de indruk dat conversational commerce een flinke groei te wachten staat. Er zijn verschillende ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan de groei-verwachting van conversational commerce, met name binnen platformen.



Mobiel gebruik

- Het nog steeds groeiende gebruik van de mobiele telefoon in het aankoopproces is een logische stimulans voor het gebruik van chat. Daarnaast vraagt een kleiner scherm ook een gericht, persoonlijker aanbod.
- De groei van chat, voice en messaging als manier van communiceren:
 - 58% van de mobiele-telefoongebruikers tussen 14 en 29 jaar gebruikt de voice-functie regelmatig.
 - Er zijn in 2016 ongeveer 6 miljoen Amazon Echo's verkocht (Forrester).
 - Messaging groeit harder dan social networks en is FAQ's aan het vervangen.
- Steeds meer consumenten doen 'alles' binnen één platform. WeChat in China is daar een overduidelijk voorbeeld van. Forrester rapporteert dat binnen de Verenigde Staten 84% van de app-tijd binnen vijf apps wordt gependend. We worden 'appstore-moe'. Een chatplatform is kansrijk gepositioneerd om apps te verdringen en daarmee ook om veel aankopen en gerelateerde activiteiten te faciliteren.



Personalisatie

- Koopgedrag is steeds meer gebaseerd op inspiratie, personalisatie en gemak. Via een persoonlijke conversatie die ook inspeelt op de context, kan dit worden geboden. "Ik heb zo een sollicitatiegesprek en nu een schoon overhemd nodig, want ik heb koffie gemorst". En op een zelfgekozen moment, waarbij je niet per se 'aan de lijn moet blijven'.
- Van supply naar demand, van navigeren naar vraaggericht aanbod: in het steeds groter wordende aanbod is het voorkomen van keuzestress een belangrijke factor. Een persoonlijke conversatie die leidt tot een gericht aanbod, past hierin.



Technologie

- De snelle ontwikkeling van een aantal relevante technologieën leidt naar verwachting tot een technology push van conversational commerce:
 - Spraakbesturing en taalherkenning, die van muziekinstallatie en later de thermostaat nu richting shoppen gaan.
 - Kunstmatige intelligentie en big data: op dit moment is de geschatte accuratesse van kunstmatige intelligentie zo'n 90%. Verwacht wordt dat wanneer deze groter dan 99% wordt, dit echt 'gamechanging' zal zijn in de acceptatie door consumenten.
 - Steeds gemakkelijkere manieren van betalen vinden in online conversaties, het vervangen van het lange stapsgewijze checkoutproces door een digitale ID en one-click-betalingen.

2.2 Voorbeelden

Er zijn verschillende internationale cases die de potentie van conversational commerce laten zien. Een bekend voorbeeld is dat van The North Face, waarbij via een online conversatie met een chatbot een passende sportuitrusting wordt gekocht. Meer rechttoe-rechtaan is het voorbeeld van Domino's waarbij een pizza wordt besteld. Dit maakt meteen duidelijk dat een voorspelbaar aankoopproces gemakkelijker zonder menselijke tussenkomst te realiseren is dan een advies- en aankooptraject met veel invloedfactoren.

Amazon's Alexa laat de potentie zien die in de combinatie van voice shopping met een breed markt-plaats-aanbod schuilt. Het gebruikmaken van een *third-party platform* kan slim zijn. Dat is wat H&M doet door hun chatbot aan te bieden via het Kik-chatplatform. En ook Walmart is recent een samenwerking gestart met Google op het gebied van voice shopping.

Nationale trots KLM heeft onlangs BlueBot geïntroduceerd, een Engelstalige chatbot waarmee klanten tickets kunnen bestellen. KLM maakt hiervoor gebruik van Facebook Messenger en koppelde de bot met het ticketsysteem en met hun CRM-systeem. Mocht de bot er toch niet uitkomen, dan kunnen servicemedewerkers de conversatie voortzetten. Binnenkort wordt deze service ook spraakgestuurd aangeboden, belooft KLM.

3. Wat vindt de consument ervan?

In hoeverre is de Nederlandse consument bereid het aankoopproces via conversational commerce te laten verlopen? Deze vraag is lastig eenduidig te beantwoorden: wellicht gaat het uiteindelijk om enkele stappen binnen een totale omnichannel customer journey. En betreft het dan voice of chat en vindt het dan plaats in een conversatie met een chatbot of met een medewerker van vlees en bloed? Om hiervoor toch gevoel te ontwikkelen, is in samenwerking met onderzoeksbureau GfK onder 5.000 consumenten onderzoek gedaan naar chat als interactievorm en naar de koopbereidheid via chatbots.

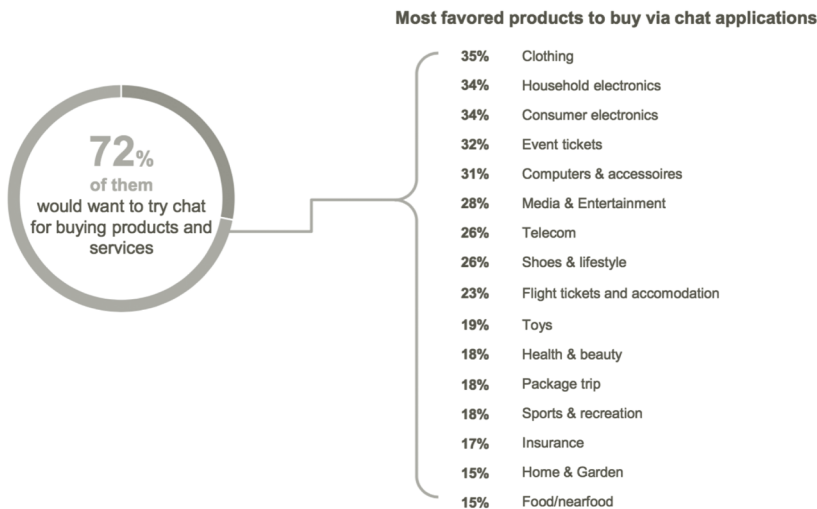


Favoriete vormen van contact met retailers¹

1 SHOPPINGTOMORROW CONSUMENTENONDERZOEK 2017, GfK

Zo'n 15% van de ondervraagde consumenten geeft aan gebruik te willen maken van chatapplicaties als contact met een bedrijf. Dit is 10% meer dan de score van retailer-specifieke apps. Hierbij valt op dat de bereidheid groter is naarmate de ondervraagde jonger is, hoger opgeleid is of een groter huishouden/gezin heeft. Van deze 15% geeft 72% aan open te staan om chat ook te gebruiken voor het doen van aankopen.

Qua producten scoren kleding, elektronica en eventtickets als het best passend voor conversational commerce, vergelijkbaar met de geschiktheid voor online shoppen in algemene zin. Food en home & garden scoren hierbij het laagst. Van de mensen die open staan voor chat als communicatiemiddel, geeft bijna 35% aan op deze wijze wel kleding te willen aanschaffen en voor elektronica ligt dat rond de 34%.



Favoriete producten om via chatapps te kopen¹

En wat vinden consumenten van het idee dat ze door een 'robot' te woord worden gestaan? 2% van de ondervraagden geeft hier de voorkeur aan, 21% vindt het prima als het antwoord maar goed is, 31% vindt dat voor simpele vragen prima, maar heeft voor moeilijke vragen toch liever een echt persoon en 9% zou het buiten kantooruren accepteren. 22% vindt het überhaupt te onpersoonlijk en 15% kan zich er niets bij voorstellen.



Mening over virtuele assistenten/robots¹

4. Wat zijn de kansen en bedreigingen?

Conversational commerce biedt retailers en productmerken kansen, maar kent ook mogelijke bedreigingen. Deze zijn – afhankelijk van het type bedrijf en assortiment – in meer of mindere mate aanwezig. Het overzicht hieronder brengt de belangrijkste kansen en bedreigingen in kaart.

4.1 Kansen

De belangrijkste kans die conversational commerce biedt, is het directe en laagdrempelige contact met consumenten. Dit heeft de volgende voordelen:

- In een conversatie is meer en specifiekere informatie over de klantbehoefte en context te verkrijgen; consumenten delen ook gemakkelijker informatie, waardoor de wederzijdse engagement te vergroten is (“Ik heb snel een vlekverwijderaar nodig voor een chocoladevlek” of “Ik zoek een cadeautje voor mijn zesjarige neefje”).
- Vervolgens kan een persoonlijker en passender aanbod worden gedaan (“Zal ik de juiste vlekverwijderaar in de winkel bij u om de hoek laten klaarleggen?”) of kan de goede keuze bevestigd worden (“Met dit cadeau is je neefje vast heel erg blij.”).
- Het biedt bedrijven de mogelijkheid aanwezig te zijn bij het ontstaan van de behoefte (aangezien consumenten bij vrijwel alles naar hun mobieltje grijpen) en vervolgens instant satisfaction te bieden.
- Het combineert de mogelijkheid van een gesprek met het gebruik van beeldmateriaal.
- Het kan herhaalaankopen vergemakkelijken en versnellen.
- Consumenten negeren geoorloofde chatberichten (voorlopig) minder snel dan bijvoorbeeld e-mails.
- Bij een slimme inzet van middelen kan het ook kostenreductie door efficiëntie opleveren, bovendien is het schaalbaar.
- De conversatie kan eenvoudig gelogd en later doorzocht of geanalyseerd worden.



Organisaties leren hier veel van. Een chatbot verneemt de exacte vragen van de klant beter dan wanneer klanten naar de FAQ worden doorverwezen. De antwoorden van de chatbot kunnen dan overigens nog steeds ‘fixed’ zijn en handmatig worden verbeterd of via een lerende applicatie continu worden geoptimaliseerd.

Het aansluiten van de conversational commerce-oplossing bij een bestaand platform biedt natuurlijk ook de voordelen die horen bij het deelnemen aan een platform. Het kan een extra traffic-generator zijn, consumenten hoeven geen extra app te installeren en zeker nu kan het ook nog bepaalde *first-mover advantages* opleveren door als eerste aanbieder in een productsegment aanwezig te zijn.

4.2 Bedreigingen

Starten met conversational commerce kent ook een aantal potentiële bedreigingen. Een belangrijk aspect hierin is de kwaliteit van de conversatie. Bij de kwaliteit van conversatie met chatbots spelen verschillende factoren een rol:

- De kwaliteit van de Nederlandse taal in de gebruikte spraak/chat-technologie. Al zou het een kwestie van tijd moeten zijn voordat ook in onze taal een voldoende kwaliteitsniveau is bereikt.
- 'Human-to-human' vervangen door 'Human-to-chatbot' geeft het risico van miscommunicatie, wat al snel tot teleurstelling bij de consument kan leiden.
- Een kanaalswitch met behoud van content, context, conversatie en authenticatie is behoorlijk ingewikkeld, zowel qua technologie/informatievoorziening als organisatorisch.



Het opzetten van een professionele oplossing helpt om het systeem steeds slimmer en beter te maken. Dit is een behoorlijke (tijds)investering, maar bovenstaande punten benadrukken het belang hiervan. Als deze investering onvoldoende is, ontstaat al snel het gevaar van onvoldoende kwaliteit of eenheidsworst. Dit doet afbreuk aan het merk en wordt door de consument als 'cheap' ervaren: ik word afgeserveerd via een kostenefficiënte maar ontoereikende oplossing.

Daarnaast maken strengere privacyregels de inzet van chatbots niet eenvoudiger. Bij algoritme-gestuurde conversaties en bij gebruik van spraak-technologie verdient unieke identificatie speciale aandacht, met name voor het vastleggen van een formele transactie.

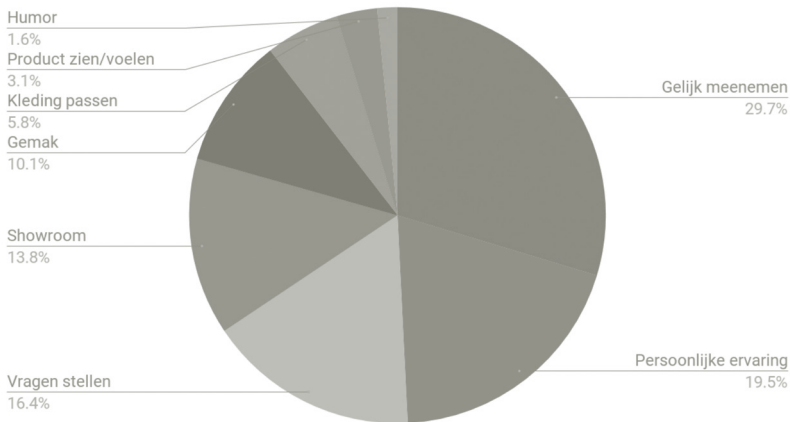
Ten slotte ontstaan er naast de eerdergenoemde voordelen ook extra bedreigingen wanneer conversational commerce via een bestaand platform (zoals Kik) wordt aangeboden. De term *digital sharecropping* is hier een aardige duiding voor: als je je gewassen verbouwt op grond van een leenheer, ben je erg afhankelijk van die leenheer. Zo ook online: welke positie hou je binnen het platform, wat als de spelregels opeens worden veranderd, van wie zijn de (klant)data en wat doet het platform met alle informatie? Of wat als het gekozen platform opeens sterk in populariteit daalt? Dit zijn allemaal bedreigingen die ook horen bij het verkopen via of adverteren op online marktplaatsen en sociale platformen als Amazon en Facebook.

5. Hoe geef je de customer journey vorm en wat zijn de effecten op de klantbeleving?

Conversational commerce creëert vooral meerwaarde door het persoonlijke karakter, de een-op-een-conversatie en het gepersonaliseerde producten- en dienstenaanbod. Een aantal positieve aspecten van een fysiek winkelbezoek kan hiermee ook in een digitaal kanaal worden gerealiseerd.

De afbeelding op de volgende pagina onderschrijft de toegevoegde waarde om de persoonlijke conversatie uit de winkel in het digitale kanaal aan te bieden. In samenwerking met de Hogeschool Utrecht werd aan 225 consumenten gevraagd waarom zij graag in de fysieke winkel kopen. Twee van de drie belangrijkste redenen (persoonlijke ervaring en de mogelijkheid om vragen te kunnen stellen) zijn typische voordelen die conversational commerce kan bieden in het digitale kanaal.

8 redenen waarom consumenten liever offline shoppen



Waarom consumenten graag in de winkel shoppen

Vanuit deze gedachte is het zinvol om goed te kijken naar deze positieve aspecten. Dat hebben we als expertgroep gedaan door het aankoopproces in de winkels van Amac, de grootste Apple-reseller in Nederland, onder de loep te nemen. Het gebruik van dit voorbeeld vergroot de concreetheid, maar de resultaten zijn natuurlijk niet per definitie in alle situaties een-op-een toepasbaar.

5.1 Customer journey fysieke winkel

Het proces in de winkel begint bij de begroeting als mensen de winkel binnenkomen. Onderzoek binnen Amac toont aan dat een expliciete begroeting door het personeel de conversie significant doet toenemen.



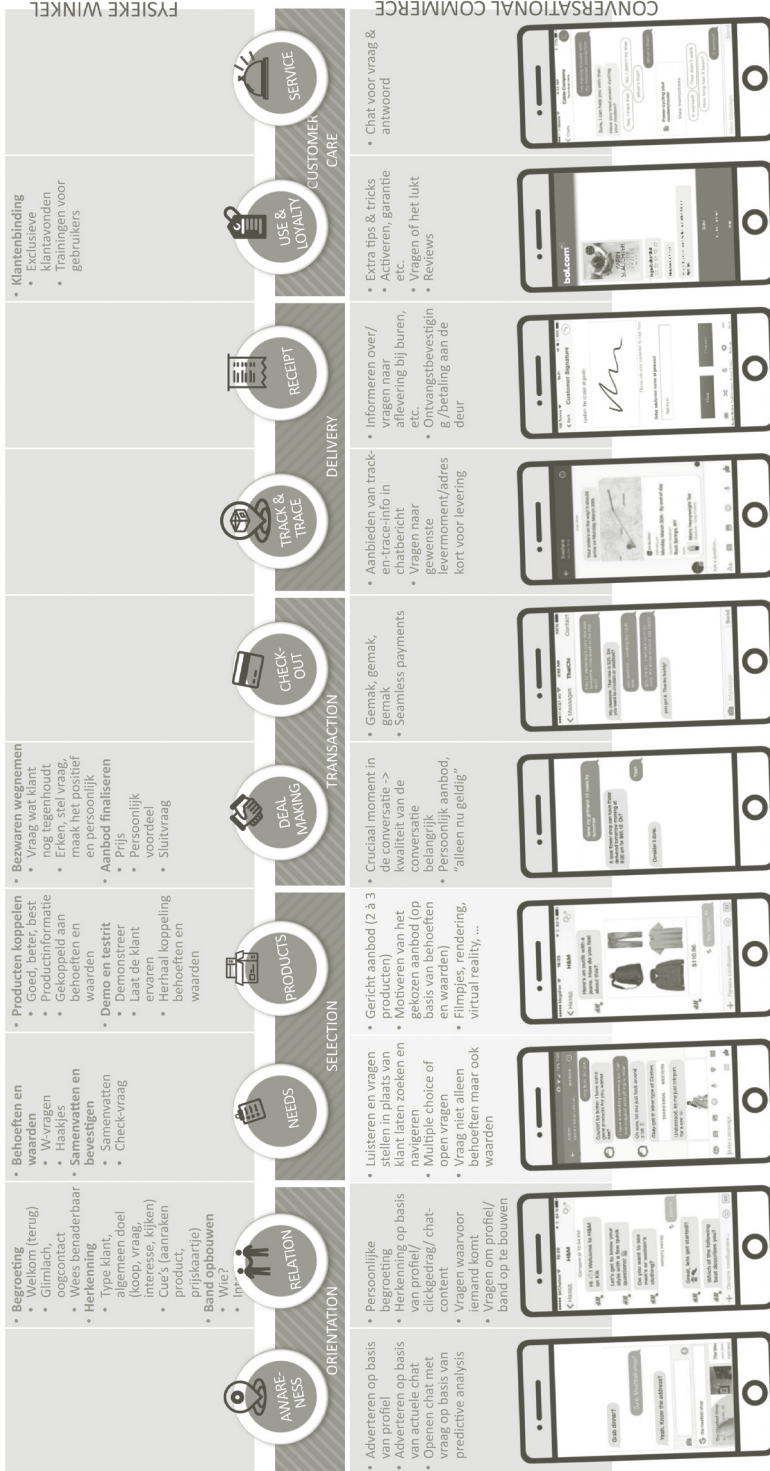
Wanneer een winkelmedewerker en een klant een gesprek aangaan, is het belangrijkste doel het opbouwen van een 'mini-vriendschap'. Dit kan door het tonen van oprechte interesse en levert tegelijkertijd zeer waardevolle informatie op. Denk maar aan vragen als "Wat voor werk doe je?" of "Welke opleiding volg je?". Daarna volgen de bekende W-vragen (wie, wat, waar en waarom) om de exacte behoefte (een laptop voor school) maar ook waarden ("Ik vind design en een groot scherm belangrijk") te achterhalen.

Een volgende cruciale stap is de demonstratie, waarbij de klant het beoogde product zelf in handen krijgt en gaat gebruiken. Dit maakt dat de klant het product vaak simpelweg al zo waardeert, dat hij moeite heeft om het weer af te geven en het dus eigenlijk het liefst meteen wil meenemen. Vervolgens hoeft alleen nog maar een aantal mogelijke bezwaren (zoals levertijd, prijs en risico) te worden weggenomen en wordt het betalen zo eenvoudig mogelijk gemaakt. De afbeelding op de volgende pagina toont de volledige customer journey.

5.2 Customer journey conversational commerce

In de afbeelding is ook per stap aangegeven op welke wijze binnen een customer journey van conversational commerce invulling kan worden gegeven aan deze stappen. Natuurlijk is chat of voice ook weer onderdeel van een omnichannel customer journey.

Wrap-up: Customer journey



Customer journey Amac-winkel vertaald naar conversational commerce

5.3 Pilot voor Amac



Pilot Amac-chatbot

Om de stappen uit de afbeelding in de praktijk te brengen heeft Magnus samen met Amac een pilot-chatbotoplossing ontwikkeld waarbinnen consumenten een aankoopdialoog kunnen voeren. Voor de kenners: de pilot is gerealiseerd door gebruik te maken van het Kik-platform voor de chat, in combinatie met kunstmatige-intelligentie-technologie van IBM Watson. Het resultaat betreft een eenvoudige aankoopdialoog die vooral de 'happy flow' ondersteunt. Deze was verbazingwekkend snel te realiseren. Wel werd duidelijk dat er veel meer werk gaat zitten in het zinvol integreren met achterliggende databronnen. Toch heeft de realisatie van deze pilot al veel inzichten geboden. De praktische lessen zijn opgenomen in paragraaf 7 "Wat zijn praktische tips bij inzet van een chatbot?". Daarnaast is de pilot gebruikt voor onderzoek naar de klantbeleving tijdens een conversational commerce-aankoop.

5.4 Neuro usability-onderzoek naar klantbeleving op basis van pilot

Op basis van de Amac-pilot is een *neuro usability*-onderzoek naar de klantbeleving uitgevoerd door Braingineers, een van de deelnemers aan de expertgroep. Zij hebben twee groepen van acht respondenten gebruik laten maken van de pilot-chatbot van Amac. Tijdens deze gebruikerssessie worden hersenactiviteiten gemeten, die op basis van heel veel data en kunstmatige-intelligentie-technologie (*neuro usability-onderzoek*) herleid worden naar drie typen emoties: aandacht/focus, blijheid en irritatie. Ter vergelijking is eenzelfde meting gedaan tijdens het (chatbot-vrije) aankoopproces op de Apple-website. Een aantal van zes respondenten is al bewezen representatief voor deze metingen.

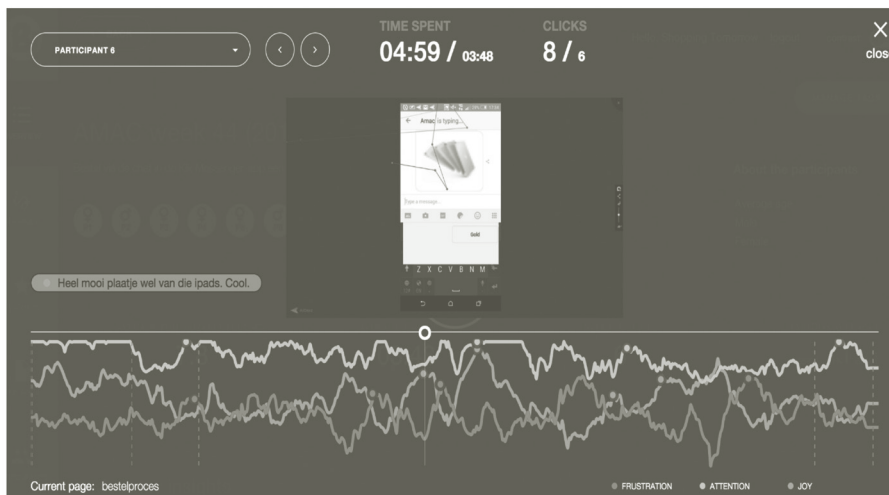


Neuro usability-onderzoek in uitvoering bij Braingineers

Uit de metingen komen verschillende interessante zaken naar voren:

- Generiek scoort de chatbot bijna twee punten hoger in waardering (op een tienpuntsschaal) dan de Apple-webshop. Deze waardering is gebaseerd op emotie (in tegenstelling tot normale klantonderzoeken die tot rationele feedback leiden).
- De frustratie neemt sterk toe bij een wacht-op-antwoord-tijd van meer dan twee á drie seconden. Ontzettend snel antwoorden (in menselijke conversaties ongeloofwaardig snel) leidt in tegenstelling tot onze verwachting niet tot negatieve emoties. Dit is wellicht anders wanneer het niet snel duidelijk is dat het een bot betreft.

- Onverwachte/onbevredigende antwoorden tonen onmiddellijk een frustratiepiek in de emotie. Dit onderstreept het belang van de kwaliteit van conversatie.
- Bij het tonen van (product)afbeeldingen tijdens de aankoopconversaties stijgt de blijheid significant. Hierin valt wellicht de parallel te trekken naar het aankoopproces in de winkel, waarbij Amac de consument ook bewust het apparaat in handen geeft, zodat teruggeven (en dus niet kopen) lastiger wordt. Het tonen van afbeeldingen stimuleert de binding met het product.
- Lange of vele berichten (die buiten het scherm vallen) en het gebruik van technische termen doen de frustratie oplopen.
- Gepaste 'personal touch' (zoals bedankje, humor of compliment) leidt tot significante blijheid.



Metingen bij deelnemer tijdens neuro usability-onderzoek

Frustratie is cumulatief; het bouwt zich op tijdens een conversatie of customer journey. Dit soort metingen en de daarmee verkregen inzichten kunnen goed helpen om de chatbot continu te blijven verbeteren en deze frustratie-opbouw steeds verder te verminderen. De onderzoeksresultaten zijn in te zien via demo.brainpeek.net (login: shopping@brainpeek.net, wachtwoord: tomorrow).

6. Hoe richt je je organisatie en systemen hierop in?

6.1 Organisatie

Het inzetten van conversational commerce heeft ook een aantal bedrijfskundige en organisatorische gevolgen. De merkbeleving binnen het conversatiekanaal reduceert voor een groot deel naar tekstbeleving. Dus woordgebruik en conversatietechnieken zijn hierin sterk bepalend. Dit vraagt andere disciplines, zoals *conversation design* en conversatieprotocollen.

Een ander aspect is dat het productaanbod binnen de conversatie maar heel beperkt kan zijn. De consument verwacht op basis van de dialoog een gericht en passend aanbod van waarschijnlijk maximaal drie tot vijf alternatieven. Dat vraagt personalisatie en sterke productsuggestie-functionaliteit.

Daarnaast zal de behoefte aan data en kennis uit diverse bronnen en bedrijfsfuncties ook om afdelingsoverschrijdende samenwerkingen en afspraken vragen. Bedrijven moeten resources alloceren en competenties op dit gebied ontwikkelen.



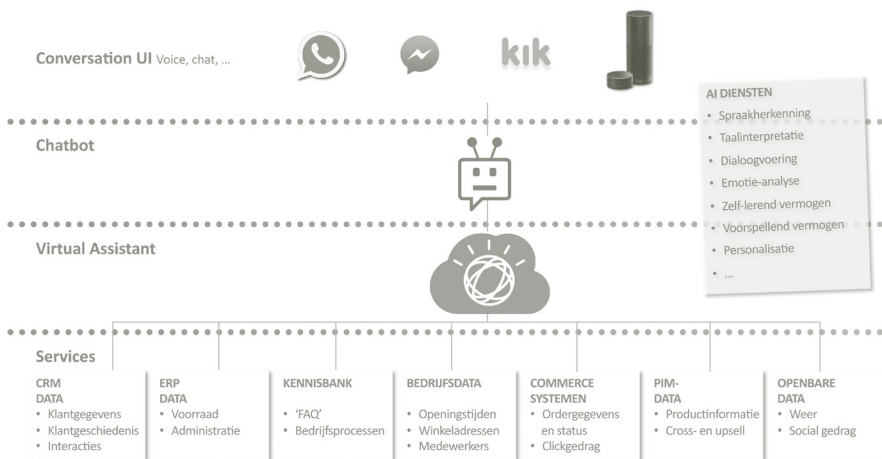
Een online chat met echte medewerkers van bedrijven heeft veel toegevoegde waarde en wordt door consumenten waardevol geacht. BCC speelt hier bijvoorbeeld op in door ervaren productspecialisten in haar winkels in te zetten om online klanten via een chatservice verder te helpen. De chats gaan veelal over de individuele behoefte van de klant met betrekking tot een product en toegevoegde servicemogelijkheden. Door de specialistische productkennis worden klanten direct verder geholpen in de online funnel en draagt dit positief bij aan de klanttevredenheid en de conversie van de online klant. Dit vraagt om een strakke organisatie en planning van deze medewerkers.

Naarmate verder geautomatiseerd met behulp van chatbots groeit het belang van data, artificial intelligence (AI) en emotie-analyse. De behoefte aan datascientists, psychologen en AI-developers neemt verder toe. Last but not least is er vertrouwen en investeringsruimte in chatbots en andere AI-technologie nodig. Deze investering betreft niet alleen geld voor de aanschaf van technologie, maar vooral ook de tijdsinvestering om de chatbot bedrijfs-specifiek intelligent te maken.

6.2 Technologie

Voor een goed begrip van de achterliggende ict-architectuur is het belangrijk een aantal zaken op hoofdlijnen te onderscheiden. Deze worden getoond in de afbeelding op de volgende pagina.

- De buitenste laag is die van de *conversation user interface* zoals WhatsApp, WeChat, Kik of een voice-systeem, zoals Siri, met geïntegreerde spraakherkenning;
- De *chatbot* is een geautomatiseerde chatoplossing die vaak binnen zo'n platform actief is.
- Via zogenaamde API's (application programming interfaces) integreren deze chatbots met kunstmatig-intelligente *virtual assistants*, die op basis van onder meer Natural Language Processing (NLP, taalbegrip) kunnen converseren met consumenten en die ze kunnen 'doorverbinden' naar achterliggende services.
- Deze *services* (webservices in de cloud) voorzien de bot van relevante data en informatie om de consument van dienst te kunnen zijn. Deze services kunnen door eigen systemen of derde partijen worden aangeboden, maar ook met internet verbonden apparaten zijn.



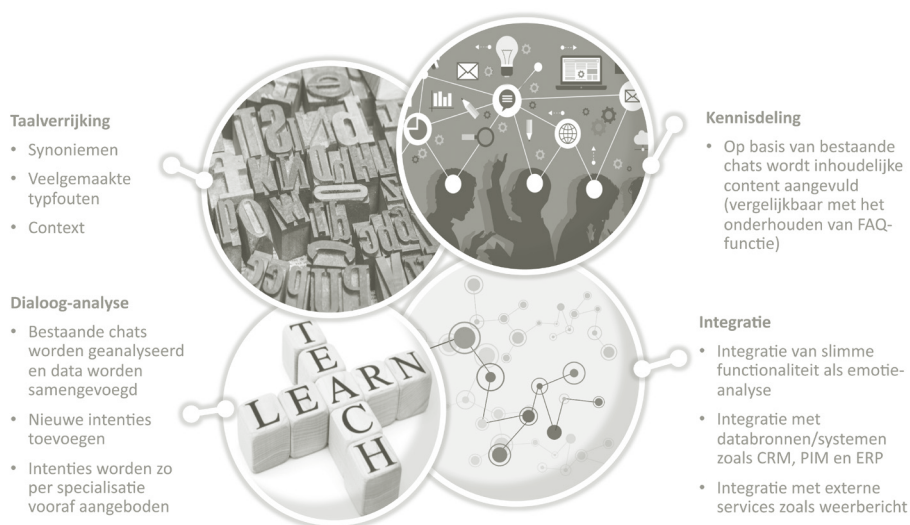
Conversational commerce-architectuur in concept

Een inwoner van Amsterdam vraagt bijvoorbeeld aan Alexa wat het weer wordt, Alexa verstaat deze vraag en begrijpt dat het om het weerbericht voor Amsterdam gaat. Vervolgens vraagt Alexa via een API aan Buienradar het weerbericht voor Amsterdam en geeft dit terug in een gesproken dialoog “Het komende uur blijft het droog in Amsterdam, daarna wordt regen verwacht. De temperatuur is 15 graden en er is weinig wind.” In dit voorbeeld zou de temperatuur ook gebaseerd kunnen zijn op een met internet verbonden thermometer die in de buurt van de consument aanwezig is.

De chatbot wordt ingericht op basis van drie belangrijke aspecten:

- **Intenties:** Wat is het doel van de gebruiker? Bijvoorbeeld: het doen van een aankoop.
- **Entiteiten:** Om welke zaken gaat het? Bijvoorbeeld: producten of winkels.
- **Dialoog:** Hoe verloopt een conversatie? Bijvoorbeeld: begroeting gevolgd door openingsvraag.

De virtual assistant maakt de chatbot slimmer. Dat gebeurt onder meer op de volgende manieren:



Manieren om een chatbot slimmer te maken

Bovenstaande afbeelding maakt duidelijk hoe belangrijk het is om de chatbot continu slimmer te maken door conversaties te analyseren en de feedback in het systeem te verwerken. Dit kost natuurlijk wel tijd. Volwassen software-oplossingen ondersteunen dit leerproces met analyses op inhoud, maar ook op vermoede emoties (herkend uit taalgebruik, emoji's en toonhoogte en stemvolume bij voice). Ten slotte zorgt een goede integratie met andere systemen ervoor dat de bot flink in kennis kan toenemen.

6.3 Regelgeving

Het behoeft in dit tijdperk geen toelichting dat privacy ook bij conversational commerce een groot aandachtspunt is. Een partij als Amazon neemt dit serieus en stelt strenge eisen aan de door derden ontwikkelde diensten ('skills') op het Alexa-platform. Banken en verzekeraars die hun klanten al enkele chatfuncties bieden, hebben veelal strenge protocollen voor welke data wel en niet in chats gebruikt mogen worden. En een interessante ontwikkeling bij het gebruik van voice is het herkennen van mensen aan hun stem. Google Home past dit al toe. De exacte gevolgen van (nieuwe) wetgeving rondom consumentendata, privacy, identificatie en koopovereenkomsten in relatie tot conversational commerce zijn nog niet in detail beschouwd door de expertgroep.

7. Wat zijn praktische tips bij inzet van een chatbot?

Zowel uit onze ervaringen met de Amac-pilot chatbot als uit projectervaringen van een aantal expert-groepleden, zijn verschillende praktische tips voor de realisatie van conversational commerce met behulp van een chatbot afgeleid:

Manage expectations

- Manage de verwachting: geef duidelijk aan wat het domein van de chatbot is en vertel de consument dat het om een chatbot gaat.
- Maak het domein van chatbots niet te groot. Splits ze dan liever op (twee aparte chatbots voor het zoeken van winkels en het opvragen van productdetails zijn veel makkelijker en robuuster te realiseren dan één die het allebei moet kunnen).
- Zet de chatbot op een logische locatie binnen je website: van een chatbot op de homepage verwacht de consument een veel bredere kennis dan van een chatbot op de subpagina 'Filialen'.

Be nice

- Houd rekening met een lage fouttolerantie vanuit de gebruiker.
- Geef altijd antwoord, desnoods dat de vraag niet begrepen is.
- De eerste interactie is veel-bepalend, dus zorg voor een nette en 'robuuste' opening van de chat waarin vertrouwen wordt opgebouwd.
 - Te snel antwoorden kan ongeloofwaardig of onaandachtig overkomen. Uit de test bleek echter dat dit niet tot irritatie leidde zolang de bezoeker maar wist dat het een chatbot was. Wanneer je met een mix van mens en chatbot werkt, is dit wel een belangrijk aandachtspunt.
 - Scoor met emoji's en humor.
 - Wees voorbereid op standaardvragen ("Ben je echt of een robot?", "Kan ik ook pizza bestellen?") door hiervoor een (humoristisch) antwoord klaar te hebben ("Ik ben een echte robot" of "Helaas, de keuken is net gesloten. Waarmee kan ik je wel van dienst zijn?").



Keep it simple, stupid

- Bied keuze-opties (buttons, nummers) waar mogelijk. Dat verkleint de kans op fouten en vergemakkelijkt en versnelt het gebruik.
- Gebruik maximaal drie tekstballonnen achter elkaar en per tekstballon maximaal drie regels tekst. Lange zinnen en moeilijke termen leiden tot irritatie en (keuze)stress.

Better be safe than sorry

- Vermijd het moeten ingeven van privacygevoelige data.
- Gebruik bronvermelding bij externe bronnen ("Volgens het KNMI gaat het vanmiddag regenen in Amsterdam").

Never leave your bot alone

- Zorg voor een overflow: bij drie keer een onbevredigend antwoord of bij bepaalde emoties in het antwoord van de consument, schakel je door naar een menselijke agent of vraag je of er later telefonisch of per e-mail contact opgenomen mag worden. Bied deze keuze ook continu aan via een aparte button.

8. Conclusies en vooruitblik

Conversational commerce staat nog aan het begin, maar het gaat een volwaardige plaats in de omnichannelmix veroveren. De hoge waardering ten opzichte van de webshop in het neuro usability-onderzoek, de gebruikersbereidheid onder jonge mensen in het GfK-onderzoek, de onderliggende (technologische) ontwikkelingen en de internationale voorbeelden onderschrijven dit. Naar onze mening kan de vorm (voice, chat, device, platform) aan verandering onderhevig raken, maar gaat de achterliggende kunstmatige intelligentie voor personalisatie, kennis en slimmigheden een blijvende rol spelen in shopping. Hierbij volgen chatbots een ontwikkeltraject van ontdekking naar assistentie naar autoriteit.

Voor Nederlandstalige toepassingen staan chatbots nog aan het begin van hun ontwikkeling. Dit is te verklaren door de moeilijkheid van onze taal in combinatie met het relatief kleine taalgebied. De eerste Nederlandse toepassingen richten zich dan ook op sterk gefocuste domeinen waarbinnen gescripte bots taken kunnen uitvoeren. De grote doorbraak valt te verwachten als Nederlandstalige virtuele assistenten de menselijke maat van dienstverlening bereiken of zelfs overtreffen door het niveau van kunstmatige intelligentie en hun snelle gebruik van allerlei databronnen.



Toch biedt het first-mover advantages om nu al actief met conversational commerce aan de slag te gaan. Het kan op korte termijn een concurrentievoordeel of een verhoogde gunfactor opleveren, maar veel belangrijker nog: veel leerzame inzichten, kennis en een vroegtijdige opbouw van data. Het vergt nu meer investering en uithoudingsvermogen dan over een aantal jaar, maar de opmars van voice, chat en virtuele assistenten in de customer journey zou weleens sneller kunnen gaan dan we nu denken.

Ondanks alle technologische ontwikkelingen op het gebied van chatbots en artificial intelligence, hangt de 'slimheid' van je chatbot af van hoe slim jij hem maakt, zeker als het om bedrijfs- of productspecifieke zaken gaat. Dit vraagt om een significante investering in tijd en aandacht, zowel op het gebied van technologie als om je organisatie erop in te richten.

Maar voor welke bedrijven is het interessant nu al pilots op te starten? En hoe zouden ze dit kunnen organiseren? Chatbots kunnen voor alle bedrijven (binnen de scope van ShoppingTomorrow) waarde toevoegen, al was het maar om te leren wat de werkelijke vragen zijn die consumenten hebben. Door ze de vraag te laten intypen in plaats van ze te laten zoeken binnen een FAQ, leer je al veel beter de werkelijke vragen en behoeften van klanten.

Conversational commerce leent zich goed voor een kleinschalige en agile aanpak. Drie tot vijf mensen van verschillende disciplines die binnen een afgebakende scope een chatbot gaan ontwikkelen, met 'net voldoende' functionaliteit (minimal viable product). De eerste pilot-stappen kunnen vaak zonder licentiekosten gezet worden.



Zoals elk kanaal heeft of krijgt conversational commerce zijn eigen conversatiespelregels. Het gaat in dit kanaal bij uitstek niet alleen om wat je zegt, maar ook hoe en wanneer je het zegt. De echte uitdaging is hoe je met al deze complexe technologie uiteindelijk een 'warm gevoel' of 'gezellig gesprek' bereikt dat de klantrelatie naar een hoger niveau brengt. Klanten zijn immers net mensen.

Zoals aangegeven staan we nog maar aan het begin van deze ontwikkeling. Wat mogen we dan in de nabije toekomst nog meer verwachten op het gebied van conversational commerce? Allereerst verwachten we dat de Nederlandse-taal-barrière snel geslecht gaat worden. Daarnaast denken we dat de combinatie van beeld en voice snel zijn intrede doet, dus een 'praatpaal voorzien van beeldscherm' op de keukentafel. De ontwikkeling van kunstmatige intelligentie in combinatie met big data leidt tot hyperpersonalisatie, waardoor de chatbot aan een half woord genoeg heeft. Ten slotte denken we dat het initiatief voor een conversatie ook steeds vaker bij de chatbot komt te liggen, alsof het een echte menselijke relatie betreft. Want ook chatbots zijn net mensen.

GASTHEER & VOORZITTER



Axel Groothuis
Partner
Magnus

Leden expertgroep



André Damsteegt
Director
Magnus



Aron Lewis
Omnichannel Manager
VanHaren Schoenen B.V.



Arthur van Diemen
Omnichannel Development Manager
Nextail



Britt Timmerman
Customer Journey Expert
ING



Chris Jobse
MDM Enterprise Architect
Blokker Holding



Daan Bolder
Managing Partner
Braingineers



Henk-Jan van Henten
Mobile Consultant
Magnus



Jacques Brulot
CFO / Sales Director
Amac



Jeroen van de Wiel
Manager E-commerce
Kijkshop B.V.



Mark Pomper
Lecturer Bus, Economics & Intern. Bus.
Retail Business School van Stenden
Hogeschool Leeuwarden



Martijn Cobussen
International Marketing Manager
CCV Group B.V.



Michael Dekker
Marketing & E-commerce Manager
Amac



Michiel Arnoldus
Business Development Manager
Magnus



Nathalie van Ommeren
Marketing Manager
PostNL



Nol Florie
Product Manager / Innovator
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.



Pascal Ravesteijn
Professor in Process Innovation &
Information Systems
Hogeschool Utrecht



Paul Jaspers
E-commerce Manager
Sorgente



Pieter Ettés
Enterprise Architect
Achmea



Ralf Kroon
Marketing Communicatie &
E-commerce Manager
PLUS Retail B.V.



Ricardo Krikke
Business Innovations Director
Teleperformance Benelux



Sanne Reus
Senior Consultant
Magnus



Tim de Koning
Student
Hogeschool Utrecht



Maarten de Jong
Student
Hogeschool Utrecht