

Fem gode råd til at anvende stemmetjenester i din marketingstrategi

2018 spås til at blive året, hvor stemmetjenester for alvor får sit gennembrud. Forbrugerne er i stor stil begyndt at invitere den intelligente tjeneste ind i hjemmet, og under dette års CES-messe blev et utal af gadgets med stemmestyring præsenteret. Men hvordan udnytter marketingfolk den nye kanals fulde potentiale?

Alt fra intelligente biler til droner og robotter til hjemmet blev præsenteret på den seneste CES-messe i Las Vegas. Det helt store hit var dog stemmetjenester.

Amazon, Apple og Google er lige nu del af et kapløb om hurtigst og bedst at integrere deres respektive AI-drevne stemmetjenester i enhver smart enhed, man kan komme i tanke om. Og forbrugerne tager i den grad de nye stemmetjenester til sig.

Ifølge Adobe Digital Insights er salget af stemmestyret forbrugerelektronik på ét år vokset med 103 pct. på det amerikanske marked. Men hvis stemmen er den nye kanal, hvordan kan marketingfolk så udnytte disse stemmetjenester til deres fordel?

”Hvis 2017 var et år med vigtige eksperimenter med stemmestyring, så er 2018 året, hvor marketingfolk skal lære at bruge stemmestyring og gøre dem fuldt integreret i kundeoplevelsen. Dem, der blot behandler stemmen som en ekstra tilføjelse og ikke formår at bruge data til at skabe konsekvente oplevelser på tværs af kanaler, vil tabe på den lange bane,” siger Imam Afzal, Marketing Manager for Adobe Experience Cloud i Norden. Han har formuleret fem råd til, hvordan CMO’er kan bruge den nye kanal bedst muligt.

Fem råd til, hvordan marketingsfolk kan anvende stemmestyring

1. Giv kunderne en digital ven

Stemmetjenester gør, at mennesker og computere bringes endnu tættere sammen. Det gør det muligt for brugerne at interagere med enhederne, som var det en ven snarere end en maskine. Takket være datakraften i AI-analyserne kan enhederne nu vurdere tone og følelser i brugerens stemme, forstå hvad brugeren kan lide, og hvad han eller hun ikke bryder sig om. Ved at blive i stand til at forudse og forstå kundernes behov og præferencer, kan virksomheder skabe en fuldkommen adaptiv kundeoplevelse, der er tilpasset hver enkelt kunde.

2. Se udover din egen app

Hvis stemmetjenesterne kan interagere med alle brugernes favoritbrands, så behøver brugeren ikke længere logge ind på en bestemt app, hver gang de ønsker at finde bestemte oplysninger. Det kan fx være deres kontoudtog, hvor mange bonuspoint til flyrejser de har samlet eller antallet af loyalitetspoint hos et bestemt brand. Ved at kombinere disse datapunkter kan stemmetjenesterne rådgive brugere om, hvor meget en flyvetur koster dem og hvorvidt der findes gode tilbud på hoteller i det omkringliggende område.

3. Forbered dig til næste generation af kundeservice

I takt med at folk vænner sig til sociale medier og chatbots, så ændres måden, hvorpå de kommunikerer med brands. Hvis kundeservicen ikke lever op til standarden, vil kunderne springe over til et andet brand, der får dem til at føle sig mere værdsatte. Stemmestyring tilbyder virksomheder en ny kanal, hvor de kan tale med kunderne på en mere menneskelig måde end nogensinde før. Derudover kan kundeservicingen tilpasses hver enkelt bruger med tilføjelsen af AI-aktiveret stemmeanalyse. Hvis fx stemmetjenesten opdager, at en kunde føler sig irriteret, kan virksomheden vurdere, om kunden skal tilbydes en bedre aftale,

eller om der skal igangsættes en dialog med en anden virksomhedsrepræsentant.

4. Brug SEO til at gøre dit brand 'top-of-algorithm' hos søgemaskinerne

I dag er der en stærk tendens til, at kunder gerne vil have en forbindelse til det, de køber. De vil gerne have en særlig købsoplevelse. Markedsføring til stemmeassistenter er markedsføring til en maskine. Og den eneste måde at påvirke en digital enhed er ved at bruge digitale metoder.

Så hvordan sikrer virksomhederne sig, at det er deres produkter som stemmetjenesten anbefaler? For at markedsføre til en maskine skal man forfine sin SEO, så stemmetjenesterne vælger ens produkter først. Nøglen er AI, som kan hjælpe virksomheder med at optimere søgekampagner til stemmestyring samt forudsige, hvordan det vil gå bestemte søgekampagner over længere tid.

5. Kend dit publikum

Hvis flere brugere deler en enkelt enhed, kan det forvirre stemmetjenesten. For at sikre at stemmestyrede oplevelser er så personlige som mulige – og uafhængige af deres fysiske placering – skal marketingfolk derfor sørge for, at deres stemmestyringsoplevelse er kontekstbevidst. På den måde kan brugere, der måtte ønske det, automatisk blive genkendt – ikke kun derhjemme men også skal købe en kop kaffe eller et par nye løbesko i en butik. For at opnå dette skal virksomhederne investere i AI-aktiveret stemmeanalyse, så brugerne kan detekteres. Det er også vigtigt, at marketingfolk sikrer sig, at deres brand kan forbindes til andre enheder, som kunderne ejer, så de kan identificere, hvem der er i rummet og give dem en personlig kundeoplevelse.

For yderligere information

Holm Kommunikation, Lotte Sievers, tlf. 23 63 29 28, e-mail: ls@holm.dk

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: jschyum@adobe.com

Om Adobe

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg www.adobe.com