

Chatbots ter verbetering fan experience?!

Over het gebruik van een chatbot bij o.a. de Volvo Ocean Race en de kansen ervan voor BVO's

Project	Chatbot @ Volvo Ocean Race				
Vakgebied	Marketing & Communicatie	Organisatie	Volvo Ocean Race, Watersportverbond & TDE	Door	Michiel van Looijengoed (TDE) & Inge van Bogaerijen (KNVB Expertise)

Eind juni van dit jaar finishte de grootste en langste zeilwedstrijd ter wereld – de Volvo Ocean Race – in Den Haag. Een razend spannende laatste etappe trok zo'n 400.000 bezoekers naar het evenement. Het Watersportverbond en TIG Sports zetten als organiserende partijen een 'chatbot' in om met bezoekers te communiceren. TDE, een digitaal sportmarketingbureau uit Eindhoven (onderdeel van Triple Double), was als ontwikkelaar van de chatbot betrokken bij dit project. Chatbots duiken de laatste tijd steeds vaker op. Zo lanceerde PSV in juni als eerste Nederlandse BVO een 'fanbot' en ook een aantal buitenlandse voetbalclubs en organisaties hebben dit communicatiemiddel in gebruik. Wij spraken met Michiel van Looijengoed, Head of Development van TDE, over deze ontwikkeling en de kansen die chatbots bieden voor BVO's.

Waarom een chatbot bij de Volvo Ocean Race?

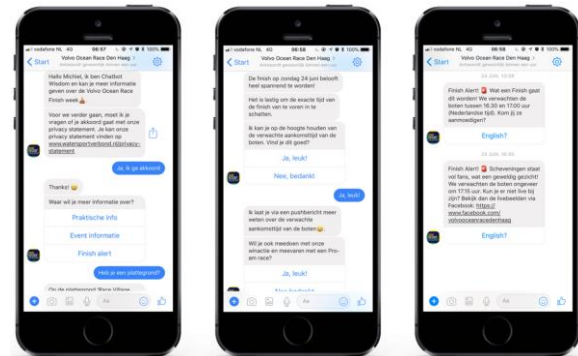
Michiel van Looijengoed: "Er waren twee hoofdredenen voor het Watersportverbond om een chatbot in te zetten: 1) om bezoekers optimaal te bedienen en hen een '9+' beleving te laten ervaren en 2) om die bezoekers beter te leren kennen en data over hen te kunnen verzamelen. Aangezien het ontwikkelen van een losse app om met name budgettaire redenen geen optie was, is besloten een chatbot te ontwikkelen." Het Watersportverbond werd daarmee de eerste Nederlandse sportbond die een chatbot op deze manier heeft ingezet.

Hoe werkt het?

De chatbot werkt via een berichtenplatform – in dit geval Facebook Messenger – dat als pop-up venster verschijnt op de eventwebsite van de Volvo Ocean Race. Als een bezoeker daar op zoek gaat naar informatie – bijvoorbeeld over de bereikbaarheid van het event – opent de chatbot in Messenger en krijgt de bezoeker een geautomatiseerd antwoord op zijn/haar vraag. Daarna kon de bezoeker zich ook aanmelden voor de 'finish alert', waarbij hij/zij via pushnotificaties de verwachte aankomsttijd van de boten ontving.

Van Looijengoed: "De vragen en antwoorden zijn vooraf geprogrammeerd, dus het is belangrijk om inzicht te hebben in welke vragen je als organisatie kunt verwachten, zodat je de

bezoekers zo goed mogelijk van dienst kunt zijn. Een bezoeker die goed geholpen wordt, zal bovendien sneller geneigd zijn om persoonlijke gegevens achter te laten."



Screenshots van de chatbot op de Volvo Ocean Race

Wat heeft de chatbot opgeleverd?

"Tijdens het evenement zijn 5.000 unieke gesprekken gevoerd via de chatbot en 70% van die mensen wilde ook graag op de hoogte blijven van de finish alerts. 35% liet hun gegevens achter via de chatbot", aldus van Looijengoed. Een mooie score voor het Watersportverbond, dat bovendien mocht rekenen op positieve reacties van bezoekers die de chatbot als prettig, leuk en innovatief ervaren. Van Looijengoed: "Als er aan de voorkant nog meer tijd beschikbaar was geweest voor het 'vullen' van de chatbot, had dit nog veel hoger kunnen zijn." Doordat een chatbot zelflerend vermogen heeft via *machine learning*, zal hij onthouden wanneer een vraag goed of fout is beantwoord en dit meenemen naar de toekomst. Het loont daardoor om een chatbot vaker in te kunnen zetten dan eenmalig tijdens een evenement." Voor BVO's is het grote voordeel dat zij – in tegenstelling tot bij de Volvo Ocean Race –

"De chatbot op de Volvo Ocean Race werd door de bezoekers als prettig, leuk en innovatief ervaren. Voor het Watersportverbond leverde het interessante data op."

Michiel van Looijengoed, Head of Development TDE

minimaal 17 thuiswedstrijden organiseren in één seizoen.

Chatbots in andere industrieën en sporten

In Engeland en de VS zijn chatbots al langere tijd aan een flinke opmars bezig. Mede dankzij de hoeveelheid data die in de Engelse taal beschikbaar is, zijn de chatbots daar van een hoger niveau dan tot nu toe in Nederland het geval is. Grote bedrijven als Bank of America en Amazon werken al langer met de techniek. [Manchester City](#) was in 2016 de eerste voetbalclub ter wereld die een chatbot lanceerde via Facebook Messenger en een korte Google-zoekopdracht leert ons dat de voorbeelden van chatbots in de sport inmiddels legio zijn: [FC Barcelona](#), [Napoli](#), de [NBA](#), [Wimbledon](#) en [PSV](#) zijn slechts enkele voorbeelden.



De chatbot is een innovatie die ook voor BVO's kansen biedt om de fanbeleving te verbeteren

Eindeloos veel toepassingsmogelijkheden

De chatbots zijn op veel verschillende manieren in te zetten om de interactie met fans te stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan: winacties, routeinformatie rondom een stadionbezoek, transfernieuws, polls, (statistische) informatie over spelers en de wedstrijd, flashbacks met historische informatie, social media buzz en andere wedstrijdgerelateerde data zoals audio, foto's, video's, enzovoorts. Bovendien scheelt het de clubs veel tijd en dus mankracht als de veel gestelde vragen (FAQ's) automatisch via een chatbot kunnen worden beantwoord.

"Met chatbots kun je eindeloos veel kanten op om de fanbeleving te verbeteren. Van toffe winacties, tot routeinformatie, (spelers)statistieken en meer."

Michiel van Looijengoed, Head of Development TDE

Berichtjes hebben de toekomst?

Diverse experts zijn van mening dat in de toekomst berichtenplatforms als Facebook Messenger, Whatsapp, Telegram of Viber de

voornaamste manier van mobiele communicatie worden tussen merk en consument (meer hierover in [dit artikel](#)). Michiel van Looijengoed van TDE wil dat nog wel een stap verder nemen en voorziet dat ook 'spraak' een hele grote rol gaat spelen. In de [Verenigde Staten](#) en China gebeurt dat momenteel al via 'smart speakers': "In Nederland en Europa gaat deze ontwikkeling nog wel iets langzamer, maar Google heeft inmiddels ook de Nederlandse taal vrijgegeven en de 'smart speakers' komen eind 2018 op de Nederlandse markt. Ik denk zelfs dat op termijn de gesproken berichten weer de geschreven berichten zullen overnemen. In China zijn ze ook al de hele tijd aan het praten tegen hun telefoon. Maar eerst maar eens even de mogelijkheden van de chatbot verder benutten."

TIPS:

- **Steek veel tijd in het vullen van de vraag-antwoord-structuur: als je iemand goed helpt, vergroot je de kans op conversie en zijn mensen eerder bereid om data af te geven.**
- **Zet de chatbot structureel in, bijvoorbeeld bij iedere wedstrijddag. Een chatbot is zelflerend en de investering in ontwikkelkosten is sneller terugverdiend dan bij een eenmalig evenement.**
- **Het activeren van de chatbot via campagnes is heel belangrijk, bijvoorbeeld met leuke winacties of andere exclusieve content voor fans.**
- **Manage de verwachtingen van de gebruiker door duidelijk te maken wanneer iemand een reactie van de chatbot kan verwachten.**

Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!