

Zo groot wordt conversational commerce

05-02-2018 12:44



Spotify heeft inmiddels zeventig miljoen betalende leden, de inkomsten uit muziek stijgen dankzij streaming voor het eerst sinds twintig jaar weer en in 2020 hebben één miljard mensen toegang tot streamingdiensten. Als je het Sonos vraagt zitten we in de *golden age of content*. Maar de allergrootste verandering die uit de speakers klinkt is niet die van muziek, maar die van menselijk stemgeluid. “We gaan van *click & read* naar *speak & listen*”, vat Europa-directeur Adriaan Thierry van Sonos het samen tijdens de Webwinkel Vakdagen. Conversational commerce is wat hem betreft dé verandering die retail de komende jaren een nieuw gezicht gaat geven.

Het zal de gemiddelde Nederlandse consument waarschijnlijk nog wat onwaarschijnlijk in de oren klinken. Spraakassistentie groeit de komende drie jaar uit tot de meest gebruikte methode voor interactie met consumenten, zo stelde Capgemini vorige maand op basis van onderzoek onder vijfduizend consumenten. Een kwart van hen zegt nu al liever een spraakgestuurde assistent dan een website te gebruiken, een percentage dat de komende drie jaar groeit naar veertig procent. Tegelijkertijd verkiest 31 procent dan spraakassistentie boven een bezoek aan de winkel of kantoor, tegen twintig procent nu. Onvermijdelijk is ook het effect op fysieke winkels, verwacht Capgemini. Het aandeel daarvan in de ‘bestedingsmix’ zal teruglopen van 59 naar 45 procent.

De percentages klinken misschien wat ongeloofwaardig, maar worden al een stuk aannemelijker als je weet dat het consumentenonderzoek werd gehouden in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en

Frankrijk. De adoptie van spraakgestuurde assistenten gaat vooral in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk heel snel, stelt Kees Jacobs van Capgemini. "Nog sneller dan bij de smartphone. In Nederland zal dat straks niet anders zijn." Conversational commerce zal volgens hem op korte termijn met name gedreven worden door de grote technologiebedrijven en online retailers, die daarmee nog niet actief zijn in ons land. "Naar verwachting zal een aantal van deze spelers in 2018 ook de Nederlandse markt betreden met spraakgestuurde oplossingen."

Geen hype

De adoptiegraad van spraakgestuurde assistenten overtreft zowel de smartphone als de tablet, zegt ook Thierry. In 2015 werd er nog voor in totaal 1,9 miljard dollar via slimme speakers verkocht. Vorig jaar was dat al vijf miljard en naar verwachting passeren we over twee jaar de acht miljard. Devices als Google Home en Amazon Echo worden in Nederland dan nog niet officieel verkocht, in de Verenigde Staten zijn ze al gemeengoed. Zo waren er vorig jaar 39 miljoen smart speakers aanwezig in Amerikaanse huishoudens, een stijging van 129 procent ten opzichte van het jaar daarvoor. Zestig miljoen mensen, bijna een vijfde van de totale bevolking, gebruikt voice control als minimaal eens per maand. In de komende zes jaar verdrievoudigt dat aantal naar verwachting, waarmee de penetratie op zestig procent komt. "Het is duidelijk geen hype", concludeert Thierry. Hij verwijst ook naar onderzoek van Futuresource, waaruit blijkt dat 84 procent van de mensen die een slimme speaker aanschaffen, daar op langere termijn vaker of even vaak gebruiken als in de eerste maand. "Niet alleen gebruiken steeds meer mensen het, wie dat eenmaal doet gebruikt het ook steeds vaker. Dat hebben we in het verleden wel eens anders gezien. Het is dus niet zomaar een gadget."

Picnic leek een behoorlijke innovatie te pakken te hebben met zijn app-only supermarkt. Maar hoewel de introductie daarvan nog maar tweeënhalve jaar geleden is, lijkt het als we de woorden van Thierry horen alsof die boodschappenoplossing alweer achterhaald is. Melk en luiers worden in de VS al in groten getale vanuit de luie stoel via een stemcommando besteld. "Het huis van de toekomst zal weer meer gaan lijken op dat van het verleden", ziet de Sonos-directeur. "De stem als natuurlijk instrument komt weer centraal te staan, in plaats van schermen." Het was volgens hem ook duidelijk te zien op de recente technologiebeurs CES in Las Vegas, waar voicecontrol – en dus niet meer mobiel – hét thema was. "Mobiel verdwijnt niet, maar het gebruik zal wel verminderen", verwacht Thierry. Hetzelfde geldt volgens hem voor fysieke winkels. Sonos zelf opende pas in 2016 zijn eerste eigen retaillocatie, een 'huiskamer' om zijn producten onder de aandacht te brengen. Vorig jaar volgde een eerste Europese winkel in Londen, dit jaar komt er nog één in Berlijn. "Winkels blijven bestaan, maar de functie verandert."

Skills

In Nederland mag het allemaal wat langzamer gaan dan aan de andere kant van de Atlantische Oceaan, onder meer omdat spelbepalers als Google, Amazon en Apple hier niet hun focus hebben liggen. Maar het gaat gebeuren, is de overtuiging van de Sonos-topman. "Over drie jaar zullen ook hier dingen wezenlijk veranderd zijn", voorspelt hij. Voor een deel is dat ronduit goed nieuws: het digitale winkelmandje van voicecontrol-gebruikers zit tot vijf keer voller dan van andere online shoppers. Maar conversational commerce verandert niet alleen hoe en hoeveel we kopen, maar ook wat we kopen en waar we dat doen. "Artificial intelligence weet straks wel welke batterijen we willen, of bij welke supermarkt de boodschappen deze week het goedkoopst zijn", zegt Thierry. "Dan krijg je die ene week van Plus, de volgende keer van Albert Heijn en dan weer van Jumbo." Supermarkten zullen niet zelf met hardware komen om dat te sturen, verwacht hij. Wel is het zaak om zo snel mogelijk *skills* te ontwikkelen, zoals apps die draaien op Amazon Alexa, meent Thierry. "Je bent vrij laat als je nu nog je eerste skill moet ontwikkelen."