

## 'Kunstmatige intelligentie verandert de consumentenmarkt'

14-03-2018 09:02



Een op de twintig Nederlandse consumenten beschikt momenteel over apparaten met kunstmatige intelligentie, zoals Amazon Echo of Google Home. Daarmee lopen ze achter op andere landen, waar consumenten al veel vaker met behulp van kunstmatige intelligentie online winkelen. Dat blijkt uit het onderzoek '[Global Consumer Insights](#)' van accountants- en advieskantoor PwC, waarvoor 22 duizend consumenten uit 27 landen zijn ondervraagd.

In China beschikt 21 procent van de respondenten al over een slimme gadget. Bovendien geeft meer dan de helft aan van plan te zijn zo'n apparaat aan te schaffen. In Nederland overweegt dertien procent een apparaat met kunstmatige intelligentie aan te schaffen. Wereldwijd zegt een derde van de consumenten dat van plan te zijn.

Kunstmatige intelligentie lijkt vooral in opkomende economieën steeds nadrukkelijker en rol te spelen in de huishoudens. De servicegraad van retail is daar volgens partner Shana Laurie de Hernandez een stuk lager dan in het westen, waardoor de toegevoegde waarde van e-commerce en dergelijke apparaten juist een stuk groter is. "Verder is e-commerce relatief goedkoop in dit soort landen vanwege lage loonkosten. Waarom zou je dan naar de winkel gaan?"

Vooraf mannen tussen de 18 en 34 jaar zijn geïnteresseerd in apparaten met kunstmatige intelligentie. Deze 'early adopters' maken zich volgens haar minder zorgen om hun privacy of online veiligheid. Ze verwacht dat

kunstmatige intelligentie de consumentenmarkt in twee tot drie jaar verandert. “De voorkeuren van consumenten verschuiven ontzettend snel. Zodra ze iets willen, bestellen ze het meteen, het liefst met levering op dezelfde dag nog. Er zit bijna geen moment meer tussen waar over een aankoop wordt nagedacht”, zegt Hernandez.

Uit het onderzoek van PwC blijkt verder dat de veranderingen in het retaillandschap niet ten koste gaan van het bezoek aan fysieke winkels. Het percentage consumenten dat wekelijks fysieke winkels bezoekt, groeide voor het vierde jaar op rij naar 44 procent. “Traditionele winkeliers kunnen veel meer beleving in hun winkels aanbieden dan online winkels. Ervaren personeel kan klanten ook meer op maat bedienen”, aldus Hernandez.