

Hoe groot wordt de invloed van voice commerce op winkelgedrag?

29-10-2018 11:56



De opmars van slimme speakers is in de Verenigde Staten al een tijdje aan de gang, maar druppelt nu ook Nederland binnen. Google Home en Assistant zijn in ons land gearriveerd en retailers voeren er al de eerste experimenten mee uit. Gaat spraakassistentie de wereld van het online winkelen overnemen, of zal het zo'n vaart niet lopen? Zes vragen aan voice design strategist Ben Sauer, een van de sprekers tijdens [What's Next in Retail Tech](#).

Welke potentiële gevolgen heeft de opkomst van voice voor winkelgedrag?

"Als we een punt bereiken waarop een deel van onze bestaande gedragingen naar een spraakassistent verschuift, gaat die assistent keuzes voor ons maken, in plaats van dat je dat zelf doet. Want voor het bieden van verschillende keuzemogelijkheden is een assistent niet geschikt. Dan moet hij een lijst voorlezen en dat wil niemand. Bovendien wil je als consument niet per se door een keuzeprocess, je wilt dat een behoefte wordt vervuld. Maar dat brengt ook spanningen met zich mee en dat kun je al zien bij Amazon, dat zoeklijsten vervangt door zijn eigen producten. Als je Alexa vraagt te helpen met het kopen van waspoeder, krijg je het product dat Amazon voor je kiest. Dat is niet per se slecht, afhankelijk van wat het is kun je daar als consument blij mee zijn. Maar het brengt wel extreem uitdagende potentiële toekomst met zich mee."

Hoe geavanceerd zijn de huidige spraakassistenten al?

"Nog niet erg. We hebben nog geen echte conversaties, maar creëren wat ik *smart fakes* noem. Er is geen echte intelligentie aan de andere kant, maar we doen alsof. In de toekomst zie ik wel echt intelligente systemen voor me, maar binnen specifieke domeinen. Organisaties die bijvoorbeeld in travel actief zijn, kunnen dan een intelligent systeem voor die branche kopen, dat ze niet zelf hoeven te scripten. Alles wat je zelf doet is je merknaam erop zetten en je producten erin stoppen. Google is daar al mee bezig via Duplex. Dat zijn systemen die volledige telefoongesprekken kunnen voeren over een specifiek onderwerp, waarbij de persoon aan de andere kant niet weet niet dat hij tegen een machine praat. Dat werkt nu nog niet in smart speaker-systemen en lang niet in elk domein. Maar het laat wel zien dat een toekomst denkbaar is waarin we

geen klantenservicemedewerkers meer nodig hebben en speakers waar we mee praten complexe taken kunnen uitvoeren.”

Als we kijken naar de huidige leidende assistenten Google Assistant, Alexa en Siri, wie gooit dan de hoogste ogen?

“In termen van groei Alexa, maar op het gebied van intelligentie is de assistent van Google degene om in de gaten te houden. Die is *pretty magical*. Mijn kinderen stelden laatst de vraag ‘Waarom heet Haribo Haribo?’ en kregen daarop een perfect antwoord. De informatie was afkomstig van een specifieke pagina van Haribo’s website. Weten op welke pagina je moet kijken is één ding, maar weten welk specifiek deel je moet lezen om de juiste informatie te selecteren is buitengewoon.”

Google Home en Assistant zijn inmiddels ook in Nederland beschikbaar. Kunnen we daar ook op retailgebied het meest van verwachten?

“Ik denk het wel. In Europa hebben de diverse platforms wat meer tijd nodig voor de taal en spraakherkenning, waardoor de uitrol langzamer gaat dan in de Verenigde Staten. Amazon heeft daardoor niet de voorsprong die het in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten heeft. Dus in Europa zet ik mijn geld op Google.”

Zal voice het traditionele online shoppen vervangen?

“Nee, uit de historie weten we dat nieuw gedrag niet de neiging heeft om bestaand gedrag te vervangen, maar om het aan te vullen. De smartphone en touchscreens hebben de behoefte aan een laptop en een toetsenbord niet weggenomen. Dat geldt zelfs nog sterker voor voice. Want dat is vaak een goede manier om een interactie te starten, maar niet de beste om hem voort te zetten. We zullen eerder bewegen naar een touchloze dan een schermloze wereld. Je kunt in de toekomst bijvoorbeeld met een scherm communiceren via je stem, maar dat scherm is er nog steeds.”

In Nederland beginnen retailers voorzichtig te experimenteren met de mogelijkheden van voice. Waar moeten ze op letten?

“Ze moeten zich vooral realiseren dat we in een leerfase zitten, nog niet in een fase waarin je gemakkelijk geld kunt verdienen of kosten besparen. Het gaat erom dat je schaatst naar waar de puck heen gaat, niet naar de puck zelf. Organisaties moeten teams de ruimte geven te leren over en te bouwen voor voice, om te kijken wat wel niet werkt. Dat gaat gepaard met veel mislukkingen en betekent dat je niet te veel commerciële druk moet zetten op degenen die bouwen, want er is geen aanleiding om te verwachten dat er nu al iets waardevols uitrolt. Tegen een slim systeem praten in plaats van de telefoon pakken of naar een website gaan, is nu nog vreemd gedrag waar de consument niet aan denkt. Maar naarmate meer merken daarmee aan de slag gaan en de services die ze via die kanalen bieden verbeteren, wordt het steeds essentiëler dat je als merk of retailer een rol speelt in het voicedomein.”

Ben Sauer op het event What’s Next in Retail Tech

Ben Sauer is één van de sprekers tijdens het event What’s Next in Retail Tech, dat op 13 november wordt gehouden in Amsterdam. Daar neemt hij je mee in hoe voice het nieuwe internet zou kunnen worden. Ga voor het volledige programma en om je aan te melden naar de website: whatsnextinretailtech.nl.