



# The voice of Nederland

Kansen van voice-assisted shopping voor de Nederlandse retail

# Inhoud

---

Inleiding

3

---

3. Voice-assisted shopping:  
welke stappen te zetten?

12

---

1. De wereld van stemassistentie

4

---

Bronnen en colofon

16

---

2. Infographics

8

---

# The voice of Nederland

## Kansen van voice-assisted shopping voor de Nederlandse retail

### Inleiding

#### Retail- en consumentenonderzoek

Voice-assisted shopping – ofwel: winkelen met je stem – via een zogenaamde *voice assistant* of stem-assistent is aan een stevige internationale opmars bezig. Het gaat vooral hard in landen waar Amazon actief is, zoals de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk. Als gangmaker neemt Amazon sinds 2014 bovendien grote spelers als Apple, Google en Facebook mee in deze technische ontwikkeling.

ABN AMRO heeft samen met Q&A een Nederlands onderzoek uitgevoerd onder 1.241 consumenten en 87 retailers. We vroegen onder andere of ze bekend waren met stemassistenten en of ze al 'voice' gebruikten in het winkelproces. En zo ja, waarom.

#### Consument hoort zichzelf nu al winkelen

Momenteel spreekt 18 procent van de Nederlandse consumenten al regelmatig iets in op een apparaat. Bijvoorbeeld op hun smartphone (Siri, WhatsApp, Messenger), of om de navigatie in de auto te bedienen. Vraag je ze hun gedrag over drie jaar in te schatten, dan verwacht 32 procent liever een boodschap ergens in te spreken dan diezelfde mededeling op een apparaat in te typen. Vooral jongeren en mannen zien 'voice-gestuurde' apps of apparaten wel zitten.

Meer in het algemeen lijkt onze stem een nuttige tool in het winkelproces te worden om productinformatie op te zoeken. Hiervoor staan consumenten het meest open: 30 procent van hen verwacht in 2021 regelmatig gebruik te maken van een app(araat) met stembediening. En 18 procent denkt in 2021 ook daadwerkelijk producten op deze manier te gaan bestellen.

#### Ook retailers verheugen zich

Wat de retailers betreft: 61 procent ziet de opkomst van voice in het verkoopproces als grote kans. Twee derde verwacht binnen drie jaar voice-assisted shopping aan te kunnen bieden, met gemak voor de klant verreweg als voornaamste argument. Ongeveer de helft (46 procent) van hen geeft overigens aan dit samen met een partner te willen doen. Retailers verwachten dat 29 procent van de consumenten in 2021 gebruik gaat maken van voice in het winkelproces.

#### The voice in Nederland

Belangrijke vraag: wat gaan de grote technische spelers als Google, Apple, Facebook en Amazon, maar ook Microsoft en op termijn Alibaba (GAFAMA) in Nederland met stemassistenten doen? En hoe denkt de Nederlandse consument over winkelen met je stem? In het volgende hoofdstuk leest u meer over de schaal waarop voice wereldwijd wordt gebruikt. Bent u benieuwd naar de resultaten van ons onderzoek? In hoofdstuk 2 en 3 laten we zien hoe de consument over voice-assisted shopping denkt, en wat Nederlandse retailers hier weer van vinden. In het laatste hoofdstuk leest u welke stappen u als retailer op het gebied van stemassistentie kunt zetten.



# 1. De wereld van stemassistentie

## Wat is 'voice' precies?

Een ingesproken informatieverzoek verwerken of een opdracht aan een app of apparaat doorgeven: dat maakt een voice assistant of Voice User Interface (VUI) mogelijk. In goed Nederlands ook wel stemassistent of slimme speaker genoemd. Er zijn verschillende soorten, verwerkt in hardware van bekende aanbieders, zoals de Home (Google), Echo (Amazon) en HomePod (Apple). Soms hebben de stemassistenten ook een naam. Zo luistert de Amazon Echo naar 'Alexa', terwijl de assistent van Google Home gewoon 'Assistant' heet en Apple zijn 'Siri' heeft.

Met deze 'pientere praatpaaltjes'<sup>1</sup> kun je in – onder meer – de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk (product)informatie opvragen, je boodschappenlijst samenstellen en bestellingen plaatsen. Je spreekt in wat je wilt hebben, zegt 'bestel' en de stemassistent zoekt het product online voor je op. Vervolgens krijg je te horen wat het kost en wanneer het wordt bezorgd. Klinkt het goed? Roep 'bevestig bestelling' en je order is geplaatst.

Iets via een app inspreken en bestellen kan ook. Albert Heijn heeft deze optie met behulp van Siri op IOS-telefoons al toegevoegd aan zijn app 'Appie'. Klanten kunnen hiermee hun boodschappenlijst samenstellen en de artikelen hierop bestellen.

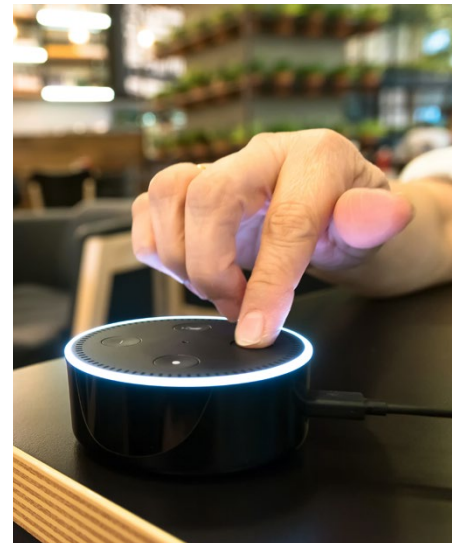
Er zijn ook nieuwe varianten van apparaten met een stemassistent, zoals de Echo Look van Amazon. Hij heeft een camera, geeft stijladvies en helpt je met behulp van beelden de juiste aankopen te doen. In Nederland moeten we hier vast nog even op wachten; op dit moment kunnen wij nog niets via een slimme speaker bestellen.

## Amerika loopt voorop

In 2014 is Amazon in de Verenigde Staten met het slimme speakersysteem Echo gestart. Later bracht het bedrijf ook een goedkopere variant uit: Echo Dot. In 2016 volgde Google met Home.

Uit een onderzoek<sup>2</sup> van Forrester Research blijkt dat 12 procent van de Amerikaanse shoppers al een van deze apparaten bezit, en dat 29 procent er ook echt mee winkelt. In 6,6 miljoen Noord-Amerikaanse huishoudens staat nu een slimme speaker met geïntegreerde stemassistent (figuur 1). Naar verwachting zijn dat er in 2022 ruim tien keer zo veel: 66,3 miljoen, ofwel 51 procent van het totale aantal huishoudens.

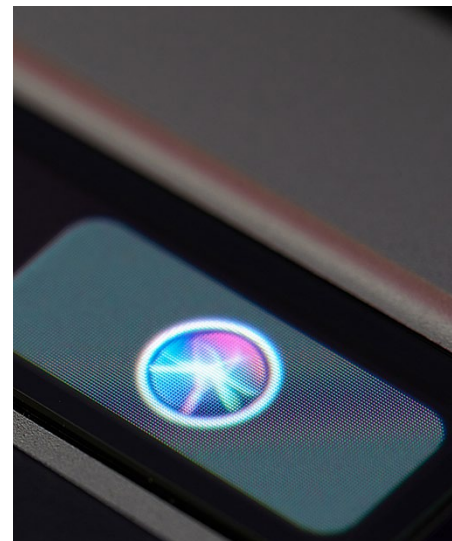
Volgens recent onderzoek van PwC<sup>3</sup> heeft 21 procent van de Chinese bevolking al een smart speaker. In landen als de Verenigde Staten en China is het gebruik van een stemassistent nu al groot, en sterk groeiende.



Amazon Echo  
© Zapp2Photo / Shutterstock.com



Google Home Assistant  
© Zapp2Photo / Shutterstock.com



Siri van Apple  
© PixieMe / Shutterstock.com

1 Het Financieele Dagblad, 08-03-18

2 Forrester ([Business Insider](#), 12-10-17)

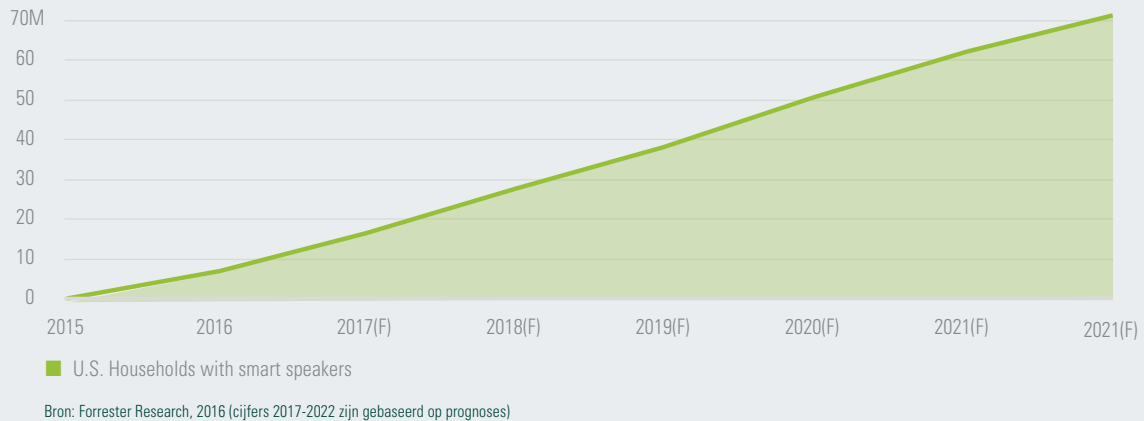
3 [Consumenten omarmen kunstmatige intelligentie](#), PwC, 2018



Figuur 1

**Groei gebruik stemassistenten in de Verenigde Staten****Hey, Alexa**

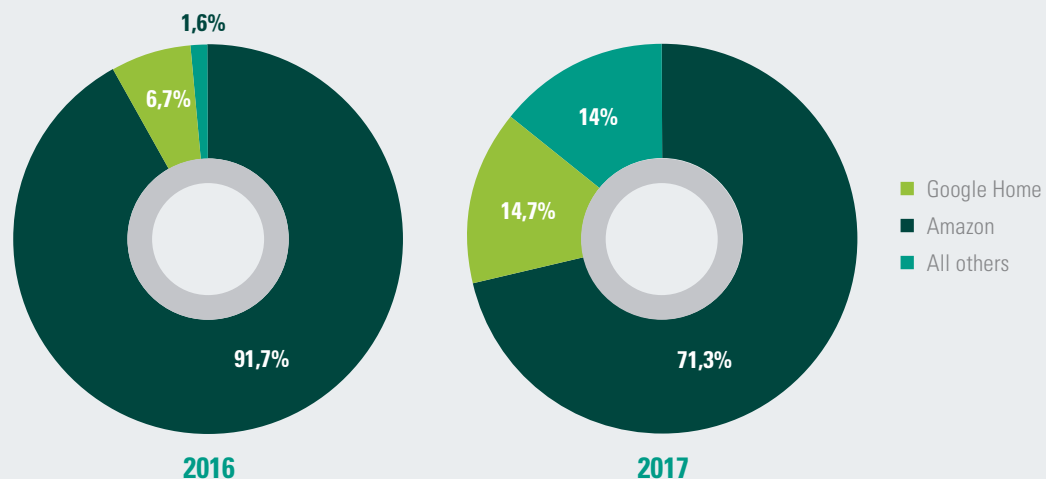
The use of smart speakers such as Google Home and Amazon Echo has already increased dramatically and is expected to keep growing.

**Marktverhoudingen**

Hoewel Amazon met Alexa als eerste voet aan de grond zette op de voice-markt, neemt de concurrentie toe met de komst van Assistant (Google), Siri (Apple) en DuerOs (Baidu). Mede onder invloed hiervan daalde het marktaandeel van Amazon in 2017 van 91,7 procent (2016) naar 71,3% (figuur 2). Google won juist terrein en steeg in 2017 naar 14,7 procent marktaandeel. Ook andere aanbieders zijn bezig om voice verder te ontwikkelen, bijvoorbeeld via de Cortona (Microsoft), Genie (Alibaba) en Bixby (Samsung).

De stemassistent van Samsung heeft weinig marktaandeel, maar veel potentieel. Samsung wil Bixby integreren met zijn smartphones en [inbouwen](#) in al zijn consumentenelektronica, zoals tv's, koelkasten en wasmachines. Ook Facebook zou met spraakgestuurde speakers bezig zijn. Dankzij de gigantische berg gebruikersdata waarover het bedrijf beschikt, heeft Facebook erg veel potentieel om mensen te verbinden – zowel onderling als met merken.

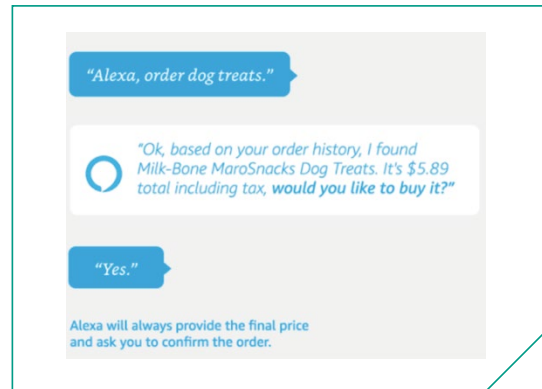
Figuur 2

**Marktaandeel slimme speakers in de Verenigde Staten****Smart speaker market share**

## Van 'click and read' naar 'speak and listen'

In Amerika werken meer dan veertig retailers samen met softwarepartijen om voice als nieuw informatie- en verkoopkanaal aan te boren. En dat zijn niet de minste namen. Zo hebben retail-giganten Walmart (grootste winkelketen van de Verenigde Staten), Target (nummer twee), Costco en Home Depot [Google](#) in de arm genomen. Ook omdat ze de druk voelen van koploper Amazon, bij wie Prime-abonnees onder andere gratis spullen kunnen verzenden of retourneren. Met [80 miljoen](#) van deze lidmaatschappen – dat is 60 procent van alle Amerikaanse huishoudens – loopt Amazon voorlopig onbetwist voorop in de Verenigde Staten.

Deze samenwerking werkt als volgt. Als klant spreek je een order in, die je via Google Express snel laat bezorgen. Hiervoor zullen de retailer en Google data met elkaar moeten delen, zoals kledingmaten en aankoophistorie. Dankzij deze informatie weten slimme apparaten met stembediening exact welke handzeep, muesli of hondenbrokken de consument wil. Dit heeft voordelen voor alle partijen: koopgemak voor de consument, relevantie voor de retailer. Het is de volgende fase in online (herhaal)aankopen doen, zonder ook maar een letter te typen.

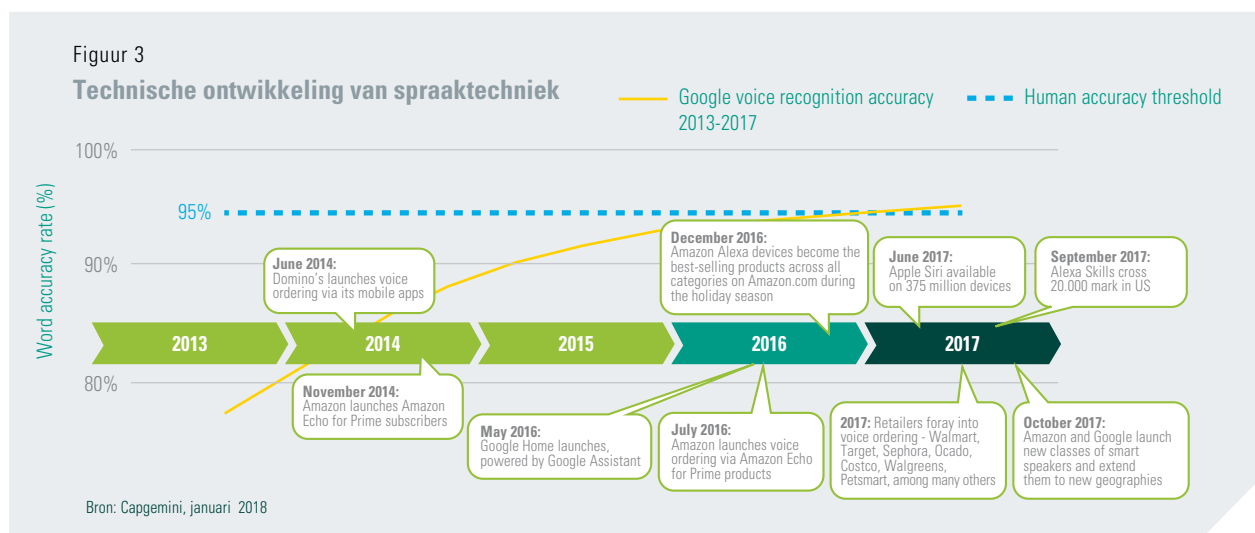


## Flexibiliteit, comfort en technische perfectie

De techniek achter stembediening is nu ook in [speakers](#) verwerkt, zoals die van Sonos en Harman Kardon. Deze fabrikanten anticiperen op de toekomst door hun modellen flexibel te maken, zodat ze op termijn meerdere soorten stemassistenten kunnen ondersteunen. Een bewust gekozen multiplatform-aanpak dus. Vanuit het idee dat consumenten het beste voor hun huishouden kiezen, en dus willen kunnen switchen tussen platformen van bijvoorbeeld Amazon, Google en Apple<sup>4</sup>. Met een allround speaker ben je niet afhankelijk van één exclusief voice-systeem van bovengenoemde tech-bedrijven.

Voice-techniek zit al langer in je smartphone, maar kan nu ook voor je smartwatch toegankelijk worden gemaakt. En heb je een Android-tv? Dan kun je producten via Google Assistant bestellen. Stemassistenten zijn dus op steeds meer plekken beschikbaar, thuis en onderweg. Zo gaat BMW zijn auto's binnenkort [uitrusten](#) met Alexa, voor nog meer comfort aan boord.

Al deze ontwikkelingen maken het voor consumenten laagdrempelig om stemassistenten te gaan gebruiken. Daarbij wordt de techniek achter stemherkenning steeds beter, bijna tot het niveau van de menselijke waarneming en acceptatiedrempel (figuur 3, blauwe stippellijn). Stemassistenten kunnen zelfs al dialect en emoties herkennen.



## Meer functies: skills en actions

GAFAMA-partijen<sup>5</sup> die hun platform voor 'third party developers' openstellen, versnellen de ontwikkeling van 'skills' (Amazon)<sup>6</sup> of 'actions' (Google). Dankzij deze functies kun je een apparaat met stemassistent complexere vragen stellen. Bijvoorbeeld: *'Alexa, wat is het laatste landelijke nieuws?'* Vervolgens word je op je wenken bediend met een nieuwsuitzending. Zo biedt de stemassistent meer nuttige functionaliteiten in ons dagelijks leven. En dit is een adoptievoorwaarde voor consumenten. Uit [onderzoek](#) van Digitas blijkt dat 73 procent van de Amerikanen een chatbot niet meer gebruikt als de eerste ervaring negatief was.

Zodra gebruikers beter aan dit gevorderde gebruiksniveau van stemassistenten zijn gewend, komt er ook meer ruimte voor retailers en merken. Je kunt er dan niet alleen je lampen in huis mee aan laten zetten, maar ook interactie zoeken met je klanten. In september 2017 beschikte Alexa in de Verenigde Staten al over meer dan 20.000 skills. En Heineken laat voor Alexa een skill ontwikkelen waarmee klanten in Mexico nog dit jaar bier via een speaker kunnen bestellen.

## Impact van voice

Retailers moeten zich realiseren dat de stemassistent een nieuw informatie- en verkoopkanaal is. Zie ook onderstaande conclusie uit een onderzoek van Google.



Ook Capgemini deed recent onderzoek in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland<sup>7</sup>. Hieruit blijkt dat 35 procent van de mensen die regelmatig een stemassistent gebruiken, nu al langs deze weg boodschappen, drogisterijproducten en kleding koopt. En dat deze groep 3 procent van zijn totale aankopen via het voice-kanaal doet. Binnen drie jaar zou dit stijgen naar 18 procent, terwijl de huidige niet-gebruikers in diezelfde periode van nul naar 7 procent groeien. Dit soort ontwikkelingen heeft impact op de huidige verhoudingen in de retail. Het kan voor adopters een reden zijn om minder vaak een winkel binnen te stappen.

## Europa volgt

Werden er in 2016 vanuit Amerika 6 miljoen slimme apparaten met stemassistent verscheept, onder andere naar West-Europa, in 2017 groeide dit aantal met maar liefst een factor vier, naar [24 miljoen](#). In Duitsland zijn naar schatting in een jaar tijd één tot anderhalf miljoen slimme Amazon-apparaten met stemassistent verkocht. Amazon is dan ook het grootste e-commerce bedrijf bij onze oosterburen, op ruime afstand gevolgd door Otto en Zalando. Dit maakt Duitsland tot de tweede markt voor Amazon.

## Assistenten gaan op talencursus

Tot nu toe 'verstaan' slimme apparaten – zoals Alexa – voornamelijk alleen Engels, maar hoe lang duurt dit nog? Google heeft bijvoorbeeld [aangekondigd](#) dat zijn Assistant nog dit jaar in nieuwe landen en talen beschikbaar komt, waaronder in het Nederlands. Betekent dit de definitieve doorbraak van de stemassistent op de Nederlandse markt? Dat hangt deels af van hoe wij hier aankijken tegen 'voice' in het winkelproces. Laten we daarvoor in de komende twee hoofdstukken kijken naar de resultaten van ons consumenten- en retailonderzoek.

<sup>5</sup> Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft en Alibaba

<sup>6</sup> The Ambient, [What it's like to build an Alexa skill – and how you can do it yourself](#), 04-01-18

<sup>7</sup> Capgemini, Conversational Commerce – Why consumers are embracing Voice Assistants in their lives, 11-01-18



# 2. Infographics

2.1 Consumenten en voice-gebruik in het winkelproces

2.2 Retailers en voice-gebruik in het winkelproces







## 2.1 Consumenten en voice-gebruik in het winkelproces

1.241 respondenten, uitgevoerd door Q&A, februari 2018



### Typen vs. inspreken

2018

**91%**

van de consumenten geeft de voorkeur aan typen, **18%** van de consumenten spreekt al weleens iets in

In **2021** verwacht

**68%**

nog steeds de voorkeur te geven aan typen **32%** verwacht dat inspreken de voorkeur heeft



### Bekendheid apparaten | systemen

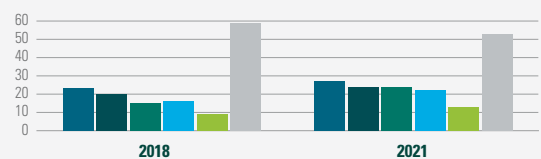
- Ik ben er bekend mee en gebruik het weleens
- Ik ben er bekend mee, maar gebruik het niet
- Ik heb ervan gehoord, maar weet niet wat het precies inhoudt
- Nee, ik ken het niet



### Bereidheid gebruik voice in winkelproces

Activiteiten in het winkelproces bedienen met je stem

- Productinformatie krijgen
- Producten vergelijken
- Een bestelling plaatsen
- Advies krijgen
- Betalen
- Geen van deze activiteiten



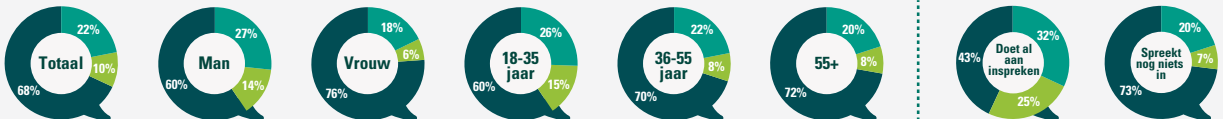
"Hier zal meer over bekendgemaakt moeten worden. Dit is allemaal nieuw voor mij. Ik wil best meegaan met de tijd, dus ik ben benieuwd. Ook ouderen (zoals ik) zullen moeten proberen mee te gaan met deze vernieuwingen." - **67-jarige man**

"Zolang de veiligheid niet op orde is, begin ik daar nog even niet aan." - **50-jarige vrouw**

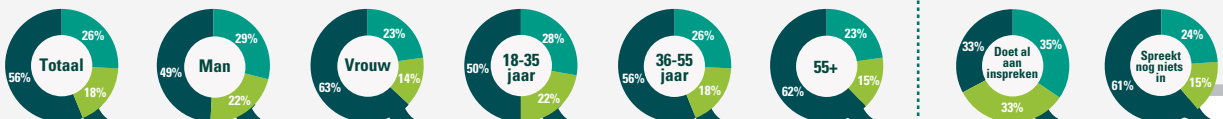
### Producten kopen via een app | apparaat

■ (Helemaal) niet ■ Neutraal ■ (Helemaal) wel

2018



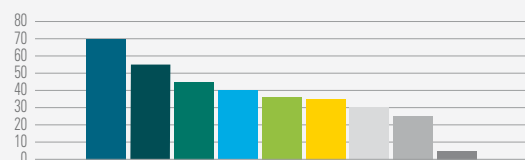
2021



**18%** staat ervoor open om later producten via je stem te kopen. De bereidheid neemt bij ieder geslacht en elke leeftijdsgroep van 2018 tot 2021 toe. De bereidheid van 2018 tot 2021 neemt het sterkst toe bij **vrouwen** en **36-55-jarigen**.

### In welke categorieën is de welwillende consument van 2021 bereid om via voice aan te schaffen

- Supermarkten
- Elektronica
- Drogisterij
- Mode
- Schoenen
- Bouwmarkten
- Sport
- Wonen
- Anders



Wantrouwen is de belangrijkste reden om geen producten via een stemgestuurd systeem te willen kopen. Het is te riskant en fraudegevoelig. Er is weinig vertrouwen in de stemherkenning, zeker bij verkoudheid of stemvervorming. Daarnaast vindt men het onpersoonlijk en wil men niet tegen een apparaat praten, zeker niet in het openbaar.





## Consumenten en voice-gebruik in het winkelproces

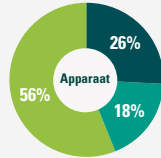
### Voorkeur aanschaf voice-apparaat

**86%**

geeft de voorkeur aan de eigen smartphone om via de stem informatie te zoeken of iets te kopen.

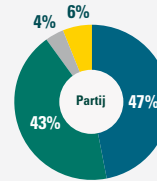
#### Voorkeur aanschaf voice-apparaat

- Apparaat van een (web)winkel, zoals Zalando, bol.com, Albert Heijn, etc.
- Apparaat van een grote partij, zoals Google, Amazon of Apple
- Geen voorkeur



#### Voorkeur keuze voice-apparaat van een grote partij

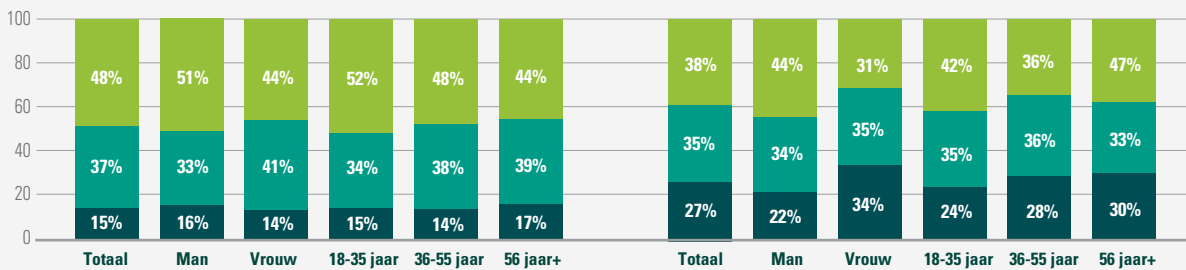
- Google
- Apple (Siri)
- Amazon
- Anders



64% van de consumenten uit het onderzoek heeft een Android-smartphone en 26% een telefoon met een iOS-besturingssysteem. Dit maakt het aandeel van Apple opvallend hoog.

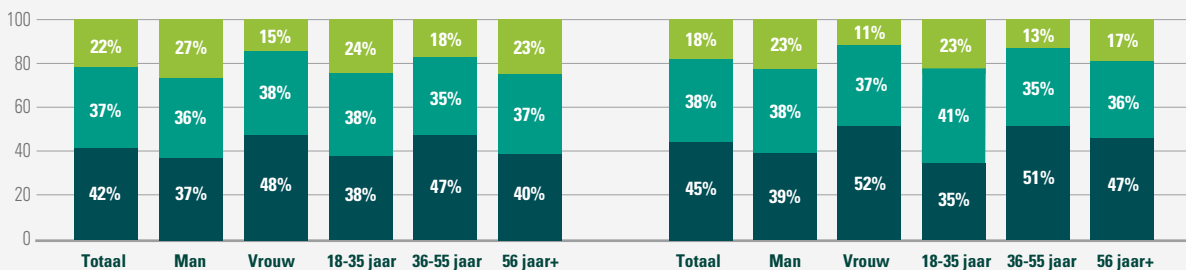
### Bereidheid gebruik voice in winkelproces in 2021

■ (Helemaal) niet   ■ Neutraal   ■ (Helemaal) wel



#### Stembediening lijkt me makkelijk en tijdsbesparend

#### Stembediening vind ik van toegevoegde waarde



#### Stembediening vind ik betrouwbaar

#### Stembediening wordt voor mij de standaard

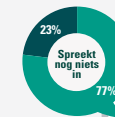
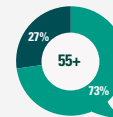
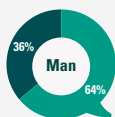
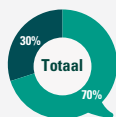
"Ik heb dan het gevoel er minder controle over te hebben. Nu moet ik nog extra moeite doen en kan ik er nog even over nadenken. Dan zullen het veel meer impulsaankopen worden." - **53-jarige vrouw**

"Laat de technologie eerst maar eens bewijzen dat dit veilig is." - **47-jarige man**

### Toekomstig gebruik app | apparaat in winkelproces in 2021

30% verwacht regelmatig gebruik te maken van een app of apparaat dat je bedient met je stem gedurende het winkelproces,

■ Ja   ■ Nee



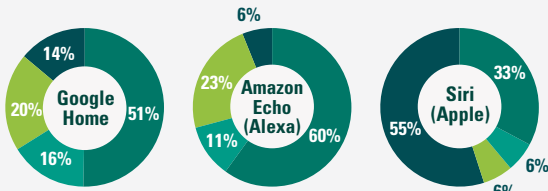


## 2.2 Retailers en voice-gebruik in het winkelproces

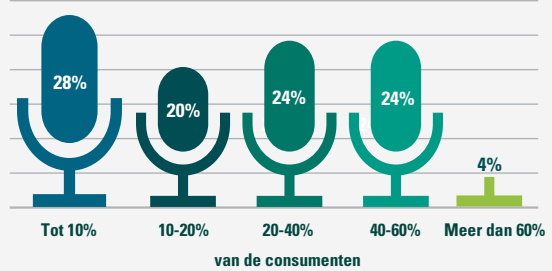
87 retailers, uitgevoerd door Q&A, februari 2018

### Bekendheid voicegebruik bij retailers

- Ik ben er bekend mee en gebruik het weleens (privé)
- Ik ben er bekend mee, maar gebruik het niet
- Ik heb ervan gehoord, maar weet niet wat het precies inhoudt
- Nee, ik ken het niet



### Verwacht voicegebruik consumenten volgens retailers in 2021



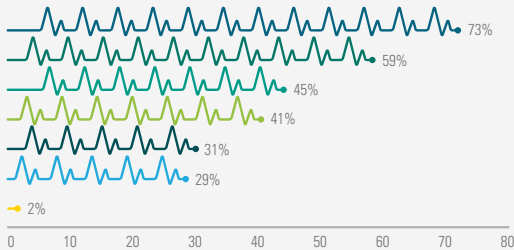
Gemiddeld verwacht de retailer dat **29%** van de consumenten in 2021 regelmatig gebruikmaakt van voice tijdens het winkelproces

“Als je het goed inzet, kan het je bedrijf versterken. Ik verwacht wel een machtspositie van de grotere spelers, waardoor het moeilijker wordt om hier een aandeel in te hebben. Bijvoorbeeld **Amazon** die standaard de retailer is van **Alexa**.” - **Anoniem**

“Voice-assisted shopping kan ervoor zorgen dat de gebruiker makkelijker door het aankoopkanaal kan bewegen. Ik kan dit alleen als een kans en verbetering zien, zowel voor gebruikers als onze organisatie.” - **Amanda Feckler (Customer Journey Specialist) - Rituals**

### Redenen om voice-assisted shopping aan te bieden

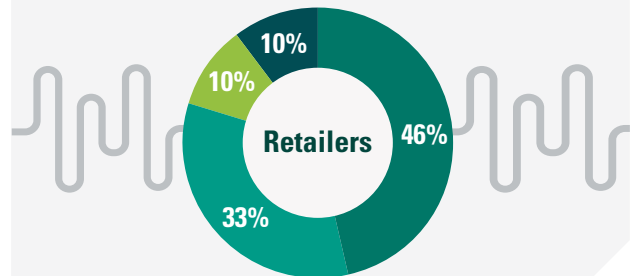
- Het koopproces makkelijker maken voor mijn klanten
- Meegaan met de laatste innovaties (toekomstbestendigheid)
- Ik verwacht dat dit aankoopkanaal groot gaat worden
- Makkelijk kanaal om klanten van informatie te voorzien
- Het kan de wachttijd van mijn klanten verkorten
- Versterkt de langetermijnrelaties van mijn klanten
- Anders



### Voice-assisted shopping aanbieden aan klanten

#### Binnen nu en drie jaar

- Ja, ik verwacht dit alleen op te pakken
- Ja, ik verwacht dit met een partner op te pakken
- Nee
- We zijn hier al mee bezig



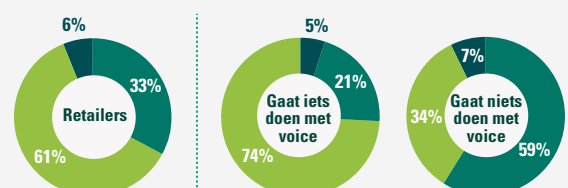
“Navigeren via menu’s, filters e.d. is een niet-natuurlijke manier van shoppen die we onze klanten door technische beperkingen de laatste twintig jaar hebben opgedrongen. Conversational commerce is veel natuurlijker, en komt dus veel dichterbij de buurt van ouderwets shoppen. Maar dan met alle benefits van e-commerce, inclusief A.I.” - **Anoniem**

“Het kan beide kanten op gaan, het gevaar zit 'm erin dat als de grote bedrijven (Google) de macht krijgen, zij consumenten een bepaalde richting kunnen opsturen. Vooral voor kleine zelfstandigen kan dit een grote bedreiging zijn.” - **Daniel Luitjens (directeur/eigenaar) - Luitjens Retail B.V.**

Redenen om voice-assisted shopping niet binnen nu en drie jaar aan te bieden, is dat retailers verwachten dat het niets aan hun business toevoegt (45%), de innovatie te vroeg komt en te veel ontwikkelingsbudget vergt (34%).

### Voice-assisted shopping: kans of bedreiging?

- (Grote) kans
- Neutraal
- (Grote) bedreiging





### 3. Voice-assisted shopping: welke stappen te zetten?

#### Grote verwachtingen voor gidsland Nederland

Internationaal ontwikkelt voice zich snel als zelfstandig kanaal, onder meer in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Als het op duidelijkheid en accuraatheid aankomt, kan de techniek zich nu al meten met menselijke spraak<sup>8</sup>. ABN AMRO verwacht dat voice-assisted shopping ook in Nederland groot gaat worden. Omdat ons leven als consument sowieso steeds meer 'verpakt' raakt in algoritmen, en omdat we bij de Europese koplopers horen op het gebied van online aankopen.

#### Acceptatiegraad groeit

Uit ons onderzoek blijkt dat op dit moment 10 procent van de Nederlandse consumenten bereid is een product te kopen via een app of apparaat dat je stem herkent. Richting 2021 is dit al 18 procent, en onder de 'early adopters' tegen die tijd zelfs 33 procent. In het algemeen verwacht 30 procent van de Nederlandse consumenten in 2021 regelmatig voice te zullen gebruiken in het winkelproces. Dit is vrijwel gelijk aan wat de retailers zelf voorspellen.

Nederland volgt hiermee andere westerse landen die potentie zien in voice als alternatief aankoop- en informatie-kanaal, zoals Amerika, Groot-Brittannië, Frankrijk en Duitsland. Hoewel Amazon vanuit Duitsland in Nederland actief is, kun je hier tot dusver nog niets bestellen via Alexa. Toch zal de potentie van dit kanaal de komende jaren vermoedelijk verdere investeringen aanwakkeren. En meer investeringen leiden tot betere technieken, die op hun beurt weer de acceptatie onder de huidige niet-gebruikers versnellen.

#### Veiligheid nog wel een issue

Volgens het onderzoek is productinformatie opzoeken de voice-activiteit in het winkelproces waar consumenten het meest voor openstaan. Hier zijn namelijk geen financiële risico's aan verbonden. Bovendien gebruikt 86 procent van de consumenten het liefst de eigen smartphone. Ook hierbij is veiligheid een belangrijk thema; het is de voornaamste reden om geen aankopen via stemopdrachten te doen. Er ligt dus nog een flinke taak om deze groep te overtuigen. De voorkeur voor het gebruik van de eigen smartphone biedt ook kansen, bijvoorbeeld voor apps.

## Voice-kansen voor retailers

Van de Nederlandse retailers ziet 61 procent voice-assisted shopping als een (grote) kans. De twee belangrijkste redenen hiervoor zijn: een makkelijker koopproces voor klanten en toekomstbestendig blijven door mee te gaan met innovaties. Merken en retailers kunnen de techniek achter voice gebruiken om de relatie met hun klanten te verstevigen en verbeteren. Ook kunnen zij zich via het voice-kanaal extra onderscheiden.

Kortom: voice biedt ondernemers uitgelezen kansen om in te spelen op marktontwikkelingen met een duidelijke groeipotentie. Ook geef je als retailer met deze techniek klanten (naast tijdswinst) de mogelijkheid om te doen wat ze graag doen: zich binden aan een innovatief merk dat je leven makkelijker maakt.

## De voice-route

Geschreven tekst vormt de technologische basis achter voice. In het eerste stadium van de conversatie zie je dat chatbots driekwart van de schriftelijke vragen van consumenten kunnen beantwoorden. De volgende logische stap is dat de gebruiker niets meer intikt, maar tegen zijn telefoon spreekt.

Als dit fenomeen verder wordt geadopteerd, komen we uiteindelijk in de fase waarin consumenten tegen *multi user*-apparaten gaan spreken; deze herkennen verschillende stemmen. Op meerdere plekken bovendien: op je smartphone, in winkels, thuis op tafel of in de koelkast, buiten in een wearable of onderweg via een Alexa in je auto<sup>9</sup>. Kortom: grenzeloze commerciële mogelijkheden. Misschien verloopt het adoptieproces in de praktijk iets minder lineair en stappen consumenten bij succes ook in één keer over naar het laatste stadium.

## Supermarkten zijn al begonnen

In Nederland zijn Achmea, KLM en Albert Heijn koplopers, maar dan vooral op basis van chatbots. Supermarkten hebben al zeer concrete stappen op het voice-pad gezet. Ze zijn de laatste jaren steeds dichterbij hun klanten gekomen, zelfs tot achter de voordeur. Gingen mensen een aantal decennia geleden nog 'voor het gemak' in de buurt van een supermarkt wonen, nu worden hun online bestelde boodschappen op het aanrecht afgeleverd.

Het is aannemelijk dat ze een deel van hun dagelijkse behoeften op termijn via voice kopen. Een pak melk, een brood of waspoeder is zo besteld. In Amerika gebeurt dat al. Vooral herhalingsaankopen lijken hier uitermate geschikt voor. Van de Nederlandse consumenten die voor voice openstaan, overweegt 70 procent om straks ook op deze manier boodschappen te doen.



Zoals beschreven in hoofdstuk 2, werkt de Amerikaanse retail-gigant Walmart sinds 2017 samen met Google Express om – in combinatie met voice-assisted shopping – gratis levering binnen drie dagen mogelijk te maken<sup>10</sup>. Het Britse Ocado werkt samen met Alexa. En in Nederland heeft Albert Heijn Siri aan zijn Appie-app toegevoegd. Het Zaanse concern test op dit moment slimme online boodschappenlijstjes op basis van machine learning<sup>11</sup>, en staat in de startblokken om – zodra mogelijk – met Google Home samen te werken.

Ook Jumbo test nu mogelijkheden om producten via spraak te bestellen. En Picnic heeft al een demo 'skill' ontwikkeld waarmee ze – zodra mogelijk – aan kunnen sluiten bij Amazon<sup>12</sup>. De app only-supermarkt is op dit front zeker niet als enige actief. Veel retailers zullen aansluiting zoeken bij een of meerdere platformen of ecosystemen. Alleen houden ze hun opties nu nog open, omdat niet duidelijk is welk platform in ons land dominant wordt. Maar doe je niets, dan riskeer je een gedeeltelijke exodus van je klanten. En daarmee omzetverlies.

9 BMWBlog (27-09-2017)

10 Forrester (24-08-2017)

11 Retailtrends (14-09-2017)

12 Retailtrends (27-07-2017)



## Prescriptive services

Op basis van verzamelde persoonlijke data kunnen slimme speakers je proactief persoonlijke aanbiedingen doen, zoals Alexa's 'Best Buy'. Of nieuwe producten en diensten aanbieden, waarvan het systeem voorspelt dat ze matchen met je voorkeuren<sup>13</sup>.

De volgende stap is dat je bepaalde goederen helemaal niet meer hoeft te bestellen. Voice-aanbieders analyseren je aankopen, bestelhistorie en wensenlijstjes. Zo bouwen ze automatisch een klantprofiel van je op. Vervolgens krijg je vanzelf producten geleverd die je – als het goed is – nodig hebt. 'Prescriptive services' heet dit, of 'ship without order'<sup>14</sup>.

Uiteraard moeten consumenten voice-aanbieders eerst toestemming geven om hun data hiervoor te gebruiken. Velen zullen voor gemak gaan, maar met de wens om 'dat ding' af en toe ook uit te kunnen zetten. De meeste mensen houden namelijk van afwisseling en willen zo nu en dan verrast worden – of in elk geval niet dat alles aldoor voor hen wordt bepaald.

## Werk samen

Zelf een platform opzetten, is voor weinig retailers weggelegd. Hierdoor heb je twee opties: strategisch acquireren of samenwerken. Uiteindelijk bepalen GAFAMA<sup>15</sup> wat klanten te zien krijgen, waarbij het nogal uitmaakt of je als eerste of als tweede in het lijstje zoekresultaten staat<sup>16</sup>. Je moet 'top of voice' zijn want met voice krijg de consument waarschijnlijk een of twee opties. Zit je daar niet bij dan ben je met voice weg. Bij een traditionele zoekpagina als Google krijg je een overzicht met meerdere opties waar de consument op door kan klikken. Die positie hangt bij voice van meerdere factoren af, zoals de marge die een grote partij krijgt bij verkoop van een product. Maar ook je SEO-aanpak is cruciaal. Een product of merk moet *top of mind* zijn bij consumenten. Je wilt namelijk dat ze voor het product van een specifiek merk kiezen, niet voor het Amazon-huismerk met gunstigere marges voor Amazon.

Bij de keuze tussen verschillende producten biedt voice kansen voor sterke merken. Zo heeft Amazon – heel slim – de Echo Look (met camera) en Echo Show (met camera en touchscreen) geïntroduceerd. Binnen een compleet assortiment kan het hiermee een prominenter plaats inruimen voor zijn huismerken, bijvoorbeeld van kleding. Ook kan het klanten betere dieptekeuzes presenteren. Dat wil zeggen: meer varianten van een product tonen.

## Ontwikkel een voice-strategie

De GAFAMA-metaplatformen hebben de toekomst. In Nederland gaat nu al ruim 60 procent van alle online-reclamebudgetten om via Google en Facebook; in de Verenigde Staten ligt dit percentage met 83 procent nog een flink stuk hoger. Deze platformen hebben een groot bereik. En als ze de veiligheid van hun gebruikers kunnen garanderen, hebben ze de potentie om onbeperkt te groeien. Vraag je dus af als retailer en/of merk wanneer je aan boord van de GAFAMA voice-snelrein stapt en verdiep je in de mogelijkheden van VUI's<sup>17</sup> via deze partijen. Hoe pas je het voice-kanaal toe op de interacties tussen je merk en je klanten<sup>18</sup>?



Zet vooral kleine stappen en richt een agile proces in om een effectieve voice-strategie op te stellen. Hierbij komt het gebruik van consumentendata, technologie en processing samen:

- » Bepaal welke producten of diensten in je assortiment zich goed lenen voor een voice-kanaal (informatie, service, verkoop) en welke doelgroep hiervan gebruik zou maken.

13 [Slideshare](#) (03-01-18)

14 [Twinkle](#) (31-01-18)

15 [Google](#), [Apple](#), [Facebook](#), [Amazon](#), [Microsoft](#) en [Alibaba](#)

16 [Bloomberg](#) (29-11-2017)

17 [Voice User Interfaces](#)

18 [Marketingfacts](#) (18-01-18)



- » Breng de klantreis in kaart en probeer de behoeftes, voorkeuren en gebruikerspatronen van de doelgroep te achterhalen. Onderzoek in hoeverre voice de klantbeleving kan verhogen en toegevoegde waarde heeft. De klantrelatie versterken en relevantie van aanbiedingen vergroten, is hierbij belangrijk.
- » Bied de eerste gebruikers voldoende prikkels om veel gebruik te maken van de voice-assistenten en zorg voor een persoonlijke gebruikerservaring. Dit is nodig om veel data te verzamelen en deze voor aanpassingen te benutten. De eerste indruk is essentieel voor verdere adoptie.
- » Richt voor het voice-kanaal een effectieve supply chain in. Hoe richt je de 'skill' en de 'last mile' in, en krijg je het concept uiteindelijk winstgevend? Of gebruik je skills om klanten te informeren en zo aan je te binden? Zorg in ieder geval voor volledige integratie met de omnichannel-strategie van je bedrijf.
- » Geef absolute prioriteit aan privacy en de bewaking van consumentendata. Het voice-contact moet veilig en relevant zijn. Dit is de basis voor een groeiend gebruik en de vertrouwensbasis van het voice-kanaal.
- » Check of je organisatie er klaar voor is: zijn de leiders in je organisatie toegewijd om het kanaal door te ontwikkelen? Voice commerce moet onderdeel worden van de volledige Digital Customer Experience (DCX). Hierbij is het cruciaal om de juiste medewerkers aan te trekken en op te leiden<sup>19</sup>.

Je doet er als retailer goed aan om het voorbeeld te volgen van partijen die voice al gebruiken. Co-creëer en leer van elkaar. We hebben in deze publicatie een paar koplopers en goede voorbeelden genoemd. De grootste valkuil voor ondernemers is te groot willen beginnen, waardoor gebruikers al vroeg afhaken: *make it or break it*. VUI's en voice-assisted shopping gaan de retail veranderen. En verandering biedt kansen!

We hebben gesprekken gevoerd met een aantal kenners en experts, onder wie de strategische tech-experts van Digitas. Wat bleek? Bij voice-implementatie doe je er goed aan om:

1. Te starten met een aftersales- of serviceproces om het gemak voor klanten te verhogen, waarbij directe communicatie via de app mogelijk is. Baseer je hierbij op bestaande klantgesprekken die je klantenservice nu voert en probeer open vragen te programmeren.
2. Je Klantenservice te ontlasten door het aftersales- of serviceproces te verhogen.
3. Externe technische expertise te betrekken bij de ontwikkeling van voice. Technologiebureaus als CX Company, Flow.ai en BotBoys zijn voorbeelden van deze zogenaamde 'engines'. Bureaus als Digitas zorgen voor de strategische, conceptuele en technische implementatie.
4. De voice-adoptie bij klanten stap voor stap te verhogen. KLM is gestart vanuit Facebook Messenger en deed zo ervaring op. Het bedrijf bereidt zich zo voor op de volgende voice-stappen, zoals de BlueBot en inpakbot (zie kader).



## KLM BlueBot



Sinds september 2017 kunnen KLM-klanten via Facebook Messenger eenvoudig een ticket boeken, zonder tussenkomst van een medewerker. De nieuwe servicebot van KLM heet BlueBot (BB) en werkt op basis van kunstmatige intelligentie. Op Google Home geeft BB sinds december 2017 persoonlijk advies over wat klanten moeten meenemen op basis van reisdoel, -duur en het weer op de plaats van bestemming. Met haar eigen intelligente, interactieve en spraakgestuurde inpakassistent helpt KLM reizigers hun koffer snel en slim in te pakken.



# Bronnen

<b>Theambient.com</b>	<a href="#">What it's like to build an Alexa skill – and how you can do it yourself</a> (4-1-18)
<b>Androidworld.nl</b>	<a href="#">Google Home krabbelt op in gevecht met Amazon Alexa, maar staat nog wel achter</a> (27-1-18)
<b>Bloomberg.com</b>	<a href="#">Listen up, retailers: don't ignore voice shopping</a> (29-11-17)
<b>Businessinsider.com</b>	<a href="#">Target is joining forces with Google to take on Amazon</a> (12-10-17)
<b>Capgemini</b>	<a href="#">Conversational Commerce – Why consumers are embracing Voice Assistants in their lives</a> (11-1-18)
<b>Digitaldoughnut.com</b>	<a href="#">Voice commerce is the next big thing in eCommerce</a> (10-8-17)
<b>Emerce.nl</b>	<a href="#">Voice Search, of toch liever typen?</a> (7-12-16)
<b>Het Financieele Dagblad</b>	<a href="#">Richard Smit, Even de digitale butler oproepen</a> (11-3-18)
<b>Forrester.com</b>	<a href="#">Walmart and Google's Voice-Assisted commerce partnership highlights the next big disruptor in retail</a> (24-7-17)
<b>Marketingfacts.nl</b>	<a href="#">Customer journeys in 2018: heel Silicon Valley wil The Voice of Holland zijn</a> (18-1-18)
<b>MT.nl</b>	<a href="#">1000 beste dienstverleners Nederland 2017 – wat ze doen in 2030</a> (14-12-17)
<b>PwC</b>	<a href="#">Consumenten omarmen kunstmatige intelligentie</a> (2018)
<b>RetailTrends</b>	<a href="#">Kunstmatige intelligentie verandert de consumentenmarkt</a> (14-3-18)
<b>RetailTrends</b>	<a href="#">Zo maakt Picnic zijn app geschikt voor Amazon Alexa</a> (27-7-17)
<b>Slideshare.net</b>	<a href="#">Commerce &amp; Digital Marketing Outlook 2018</a> (3-1-18)
<b>Sprout.nl</b>	<a href="#">Hoe flow.ai de Photoshop voor chatbots wil worden</a> (6-12-17)
<b>Testcrunch.com</b>	<a href="#">Target expands partnership with Google on voice shopping, Google Express</a> (12-10-17)
<b>Thinkwithgoogle.com</b>	<a href="#">Voice assistance in household products [facts &amp; figures]</a> (augustus 2017)
<b>Twinkle magazine.nl</b>	<a href="#">'Bezorgen zonder te bestellen? Kunnen we zo doen bij Picnic'</a> (9-2-18)
<b>Voicebot.ai</b>	<a href="#">Forrester Smart Speaker forecast: 22 million Amazon Echo sales in 2017, 66 million US households in 2022</a> (31-10-17)
<b>Voicebot.ai</b>	<a href="#">Google Home lands in Germany. Now in three more countries than Amazon Echo.</a> (9-8-17)
<b>Walkersands.com</b>	<a href="#">Walker Sands' 2017 Future of Retail Report – The Rise of the Connected Consumer</a> (12-7-17)





# Colofon

Dit is een uitgave van ABN AMRO.

## Auteurs

Henk Hofstede, ABN AMRO

Saskia van de Scheur, ABN AMRO

Dank aan Digitas voor hun medewerking en technische knowhow.

Dank aan John Terra en Francella ter Haar van Q&A.

## Commercieel contact

Henk Hofstede, Sector Banker Retail

E-mail: [henk.hofstede@nl.abnamro.com](mailto:henk.hofstede@nl.abnamro.com)

## Redactie bureau

Tekstwerf

## Illustraties en opmaak

Kollerie Reklame-advies & Promoties

## Fotoverantwoording

Shutterstock

## Distributie

<https://insights.abnamro.nl/>

## Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, april 2018

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 4 april 2018.





[abnamro.nl](https://abnamro.nl)

