

Digitale trend 3: voice (social & commerce)



Een trend waarbij we iets meer geduld nodig gaan hebben, is **voice (social & commerce)**. Dit is een ontwikkeling die impact gaat maken op meerdere facetten van ons leven. Zowel in de 1-op-1 communicatie, in het publiekelijk communiceren via de huidige social media platforms én op de manier waarop wij spullen kopen.

Het omarmen van nieuwe technologie begint bij de early adopters. Een voorbeeld dat herkenbaar lijkt voor alle ouders, is hoe gemakkelijk kinderen een tablet bedienen door middel van spraak. Een earlier adopter ga je niet vinden. Mijn nichtjes van een paar jaar oud zullen niet snel 'Peppa Big' intoetsen op hun tablet, maar één spraakcommando verder en de allerlaatste aflevering wordt via YouTube gestart.

Voice gaat in mijn beleving een enorme impact maken op hoe wij interacteren met onze omgeving. Zoals alles rondom technologie, heeft de adoptie ervan een zekere flow. Ook met communicatie.

Mij niet bellen

Bij de opkomst van de telefoon was het vanzelfsprekend om elkaar te bellen. Bij de huidige generaties is het gevoel ontstaan dat bellen vervelend is. De reden? De meesten nemen liever iets langer de tijd om na te denken over een antwoord. SMS en later Whatsapp bood de oplossing, maar bracht ook een uitdaging met zich mee. Communiceren in tekst is

relatief traag, het is ontzettend lastig om emotie over te brengen en het risico op miscommunicatie is groot. En zo ontstaat een trend die nu ontzettend in opkomst is: Whatsapp Voiceclips. Snel in te spreken, mét emotie en de juiste intonatie, persoonlijker en te beluisteren on demand. Nog zeker niet perfect, maar de trend is duidelijk zichtbaar.

Opkomst voice(-based) social media

Niet alleen in 1-op-1 communicatie gaat dit impact maken, maar ook in de opkomst van nieuwe social media platforms. Clubhouse gaf ons twee jaar geleden de eerste kennismaking met een social audio platform. Het succes was van korte duur, maar dat betekent niet dat het project heeft gefaald.

Zoals vaker met nieuwe platforms, is de eerste variant 'all over the place'. Pas als blijkt dat de consument interesse heeft/market fit is aangetoond, wordt er toegewerkt naar een specifiekere use case. En die zien we nu ontstaan. Praktisch alle grote tech-partijen zijn bezig met hun eigen variant op Clubhouse. Facebook is bezig met Live Audio Rooms, Spotify komt met "Live", gericht op muziek en Twitter is met Spaces al succesvol in het samenbrengen van gelijkgestemden. En ook Microsoft is met LinkedIn een audiovariant in het platform aan het bouwen, voor het volgen van live events. Je kan straks niet meer om voice(-based) social media heen.

Hey Google, koop deze schoenen in maat 44

Wat te denken van de vele Google Home of Amazon Alexa smart speakers in de Nederlandse huizen? Volgens Multiscope heeft bijna een kwart van de Nederlandse huishoudens thuis zo'n apparaat staan. Het gros ervan waarschijnlijk onder het stof. Het is wachten totdat de technologie dusdanig ontwikkeld is, dat de toegevoegde waarde overduidelijk wordt. Momenteel zijn met name slimme techies die het benutten om van hun huis een Smart Home hub te maken. Maar er zou een toekomst kunnen ontstaan waarbij we standaard ons huis bedienen met Smart Home technologie of apparaten op spraakcommando's.

En wie weet gaan we straks zelfs wel onze webshopaankopen doen via voice? Dat is dichterbij dan de meesten denken. CitiGroup, één van de grootste banken in Amerika, verwacht dat eind dit decennia meer dan één miljard mensen met een soort Google Glass lopen, of een 'vizier'. Deze ontwikkeling, gecombineerd met de kracht van voice, maakt de aanname nog aannemelijker dat voice commerce toegevoegde waarde biedt.

Wil je weten wat er nog meer speelt?

Ad Alliance is j uw kennispartner op het gebied van digital (native). Voor meer ontwikkelingen op dit gebied, neem contact op met Jasper Oelers via jasper.oelers@adalliance.nl of lees [hier](#) meer over **podcast advertising** en **creator economy**.