



Se alguma previsão foi possível retirar do Consumer Electronics Show (CES) 2018 é que os dispositivos de voz vão estar presentes em todos os cantos da casa. O rápido crescimento dos altifalantes domésticos inteligentes, que deverão estar presentes em 55% das residências norte-americanas até 2022, de acordo com o site voicebot.ai, permitiu que retalhistas e marcas se lançassem na exploração da voz como uma forma viável de atingir os consumidores. Segundo o Planet Retail, os compradores estão a começar a usar os assistentes de voz para pesquisar e aprender sobre os produtos, além de fazer compras ou compor listas de compras digitais para ver mais tarde. E, à medida que os consumidores se sentem mais confortáveis em comprar por meio da voz, os retalhistas e as marcas têm que garantir que estão presentes neste novo canal.

A VOZ no futuro do retalho

TEXTO
Bárbara Sousa
FOTOS
Shutterstock





51% dos consumidores já usam recursos de voz quando fazem compras online, revela um relatório internacional do Digital Transformation Institute da Capgemini. O estudo aponta que estas ferramentas também são uma oportunidade para as marcas estabelecerem relações pessoais mais robustas com os consumidores, ao mesmo tempo que promovem a fidelização.

Enquanto que antes este tipo de soluções era restrito a chatbots usados por meio de aplicações de mensagens, agora, a definição de assistente virtual expandiu-se significativamente com a chegada

dos assistentes pessoais baseados na voz, que oferecem às marcas uma oportunidade de criar uma maior interação com os seus clientes.

O relatório da Capgemini revela, ainda, que, atualmente, quase um quarto dos entrevistados prefere usar um assistente de voz em vez de uma página da web ou uma aplicação, um número que disparará para 40% em três anos. Além disso, um em cada cinco prefere usar o assistente de voz em vez de visitar uma loja ou uma agência bancária e esse valor vai subir para um terço no mesmo período.

Atualmente, os consumidores estão a fazer apenas 3% das suas compras através destas ferramentas, mas essa proporção deverá subir para 18% em três anos, reduzindo o peso das lojas físicas em até 45% e o das páginas da web até 37% na faixa de canais de compra do consumidor. *"A pesquisa por voz terá muito provavelmente um espaço relevante. Na realidade, vários operadores tecnológicos já possuem soluções de assistentes de voz, cuja utilização tem vindo a crescer de forma significativa. Será efetivamente parte do futuro, quer das pesquisas, quer das compras dos artigos mais recorrentes do dia-a-dia"*, confirma fonte do Continente.

A insígnia portuguesa lançou, em parceria com a startup Shelf.ai, uma nova aplicação, que permite aos utilizadores encherem o carrinho de compras através da voz. Chama-se Smart Continente e está acessível para Android e iOS. Segundo o Continente, com esta nova aplicação, já não é preciso estar em frente a um ecrã para se fazer as compras. A app permite criar listas de compras, aprender preferências e usufruir da recomendação personalizada de produtos, graças a um sistema de inteligência artificial que acelera o processo de compra e oferece uma experiência única a cada utilizador.

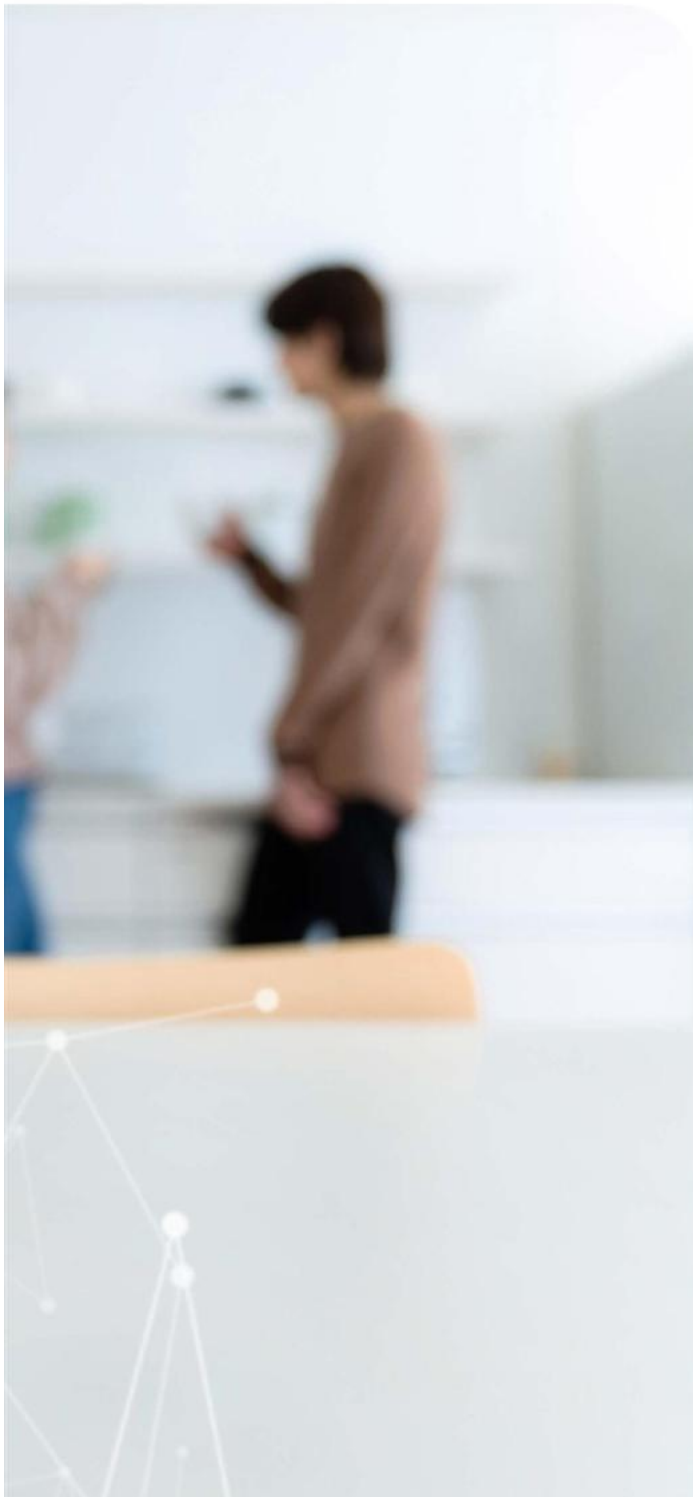
Enquanto constroem o carrinho, os consumidores podem consultar preços, promoções e acrescentar rapidamente vários produtos de uma só vez, separando-os por "mais".

A compra

Apesar do consumo de música via streaming e da procura de informações serem os usos mais frequentes dos assistentes de voz, 35% dos consumidores também os utilizaram para comprar alimentos, produtos de limpeza e vestuário, 34% para pedir comida e 28% para solicitar um táxi, entre outros usos. No entanto, a maioria dos consumidores ainda prefere pesquisar, e não comprar, via assistentes de voz, diz um inquérito da agência de marketing NetElixir. Quando se trata de compras, 28,5% usou a pesquisa por voz para encontrar informações relacionadas. Apenas cerca de 8% dos consumidores disseram que "comprar um item" é um dos seus comandos de voz mais utilizados.

Sem o recurso a um ecrã, que é indispensável à consulta dos websites ou das aplicações de smartphone, a descoberta de novos produtos em plataformas de voz torna-se um desafio ainda maior. Além disso, os assistentes de voz eliminam as oportunidades de intervenção da marca e do retalhista, geralmente recomendam apenas uma opção e não existe ainda um modelo claro de marketing ou publicidade na plataforma de voz. *"À partida, vai tomar o processo de compra mais simples e rápido, o que coloca desafios e proporciona oportunidades. Desafios, porque o tempo de interação com as marcas passa a ser mais curto e, por isso, a relação torna-se mais funcional e provavelmente muito menos inspiracional. Oportunidades, porque ao proporcionar experiências mais rápidas (e especialmente se forem personalizadas), somos capazes de criar mais valor para o cliente"*, analisa o porta-voz do Continente.

As razões mais citadas no relatório da Capgemini para usar assistentes de voz, em comparação com aplicações móveis ou páginas da Web, são a conveniência (52%), a capacidade de operar sem o





uso das mãos (48%) e de automatizar tarefas de compras rotineiras (41%). No entanto, no futuro eminente, a característica mais atraente para o utilizador (81%) será a capacidade do assistente de voz para entender o seu "utilizador humano", em particular a sua dicção e sotaque.

Estima-se que, até ao ano de 2021, haverá 1,8 mil milhões de consumidores a utilizar assistentes de voz a nível mundial. Segundo dados da Kantar Worldpanel, a penetração do uso dos assistentes de voz em smartphones nos diferentes mercados, em dezembro de 2016, era de 63% na China, 40% em Itália, 24% nos Estados Unidos da América, 16% em Espanha e 11% em França. A verdade é que os assistentes de voz existem há anos, diz o relatório da Kantar Worldpanel, mas a chegada do Amazon Echo e do Google Home, com a promessa de uma verdadeira inteligência artificial capaz de nos ajudar, revitalizou o mercado.

Dispositivos

De acordo com um estudo elaborado pela Accenture, 66% dos consumidores que já têm um dispositivo de voz em casa usam cada vez menos os seus smartphones. Especificamente, 64% dos utilizadores usam menos os seus smartphones para entretenimento, 58% usa menos para compras online e 56% usa menos para pesquisas de informações gerais.

As previsões do estudo sugerem que a venda de assistentes digitais de voz vai duplicar em 2018 em relação ao ano passado, chegando a 39% na Índia, 37% nos Estados Unidos da América, 34% no Brasil, 33% na China, 26% na Alemanha e 24% no Reino Unido. A procura por estes produtos não está apenas a crescer, mas também a satisfazer uma necessidade dos consumidores. Dois terços dos entrevistados, quase 63%, confirmam que estão interessados

em adquirir um dispositivo ou que já o estão a usar. Além disso, a grande maioria dos utilizadores atuais (94%) está satisfeita ou muito satisfeita com a aquisição do assistente de voz. Amazon, Apple e Google lutam por dominar o mercado dos assistentes de voz. Por isso, as insígnias do universo do retalho optam por integrar as suas aplicações com estes dispositivos. A aplicação



Smart Continente recebeu recentemente uma atualização capaz de assegurar uma total integração com o sistema Google Home e o Amazon Alexa. Uma novidade que, segundo a insígnia, faz do Continente o primeiro retalhista do mundo a disponibilizar uma solução de compras compatível com os dois sistemas.

Por sua vez, a Auchan Retail lançou um chatbot por voz para promover a maridagem entre vinhos e comida, que está disponível no Google Home e na aplicação móvel Assistant Google. Operacional 24 horas por dia, sete dias da semana, o novo chatbot, disponível em França, apoia-se na experiência do anterior projeto, lançado há um ano, e vem responder a duas necessidades em matéria de enologia: que vinho beber com determinado prato ou que prato vai melhor com determinado vinho. De acordo com a Auchan Retail, a tecnologia de voz vem permitir um percurso de compras mais fluido. Este sommelier virtual associa 1.200 referências de vinhos aos desejos culinários e orçamentos pessoais.

Portugal

Os consumidores norte-americanos têm 27 milhões de dispositivos controlados por voz da Amazon e Google em suas casas, segundo as estimativas da Consumer Intelligence Research Partners (CIRP). À medida que o retalho começa a permitir encomendar por voz, os dados revelam que os "shoppers" estão a querer cada vez mais este tipo de dispositivos. Referentes a setembro de 2017, indicam uma subida de 25,9% face ao apurado apenas três meses antes. No ano anterior, este mercado consistia apenas em cinco milhões de unidades Amazon Echo, segundo indica Josh Lowitz, cofundador e partner da CIRP.

Ainda assim, os assistentes de voz ainda não estão massificados no mercado português. "Os mais atentos à tecnologia já estão familiarizados com os assistentes de voz, mas tratam-se, de facto, de soluções que ainda não estão massificadas em Portugal. Estas são opções que facilitam o quotidiano dos consumidores com evidentes ganhos de tempo, pelo que acreditamos que os assistentes de voz vão conquistar cada vez mais utilizadores", acredita o Continente.

Auchan, Boulanger e Leroy Merlin criam ecossistema digital para os lares conectados

A Auchan Retail, a Boulanger e a Leroy Merlin, empresas de retalho do universo Mulliez, irão colaborar para impulsionar a aplicação universal Enki, que permite unificar a gestão de dispositivos móveis e equipamentos conectados, de forma a que cada um deles possa prescindir da sua própria aplicação.

A Enki foi lançada pela Leroy Merlin em 2017. Agora, com o acordo de parceria entre as três empresas, será possível criar "o maior ecossistema interoperável de objetos conectados ao serviço do lar conectado", explicam.

Atualmente, esta aplicação inclui 20 marcas e 137 dispositivos. O objetivo é, no final deste ano, chegar às 35 marcas e 200 produtos. Entre eles, já estão disponíveis as soluções de domótica Somfy, interruptores Legrand, termóstatos Netatmo ou as lâmpadas inteligentes Hue da Philips.

O papel das três empresas de retalho será a comercialização desta solução nos 927 pontos de venda que possuem em França, mas não está descartada a sua expansão a outros mercados. Além disso, serão criadas outras sinergias, de modo a que cada uma das cadeias adote a Enki como o seu ecossistema de objetos conectados de referência e o enriqueça com novos serviços e características, assim como com produtos das suas marcas próprias para "explorar novas formas de consumo". Por exemplo, está previsto que, já neste verão, se integre um assistente de voz do género Alexa da Amazon, que permita a aquisição de produtos para o lar.