

Голос, пожалуй, самая естественная коммуникация для человека, но в результате прогресса очень сильно потерял в объёме передаваемой информации. Если раньше вполне было уместно устное творчество, передаваемое из уст в уста, то с приходом письменности, а затем и книгопечатания подавляющий объём информации стал передаваться через печатную форму, затем пошли компьютеры и опять основным средством общения между машиной и человеком стал печатный ввод.

Но похоже, что спираль развития коммуникаций, сделав очередной виток, снова возвращает нам голос, как основное средство коммуникации и передачи информации, и радуется то, что ритейлеры в этом не на последних ролях и начали его активно использовать.

Walmart, тесно сотрудничая с Google, расширяет использование голосовых покупок и, как оказалось, находит в этом интересные приёмы. Самым большим препятствием для осуществления покупки голосом является невозможность увидеть товар и название многих характеристик товара для покупки.

К примеру, чтобы купить молоко, пожалуй, один из простых продуктов, вам, по крайней мере, придётся назвать: объём, жирность и производителя.

Согласитесь, что если продуктов больше, чем один, то перечисление характеристик продуктов становится раздражающей вещью.

Но Walmart обратил этот недостаток в преимущество и вот каким образом.

Мы покупаем довольно стандартный набор продуктов и брендов, а голос у всех, как и отпечаток пальцев, – индивидуальный, благодаря этому, голосовой ассистент понимает, о каком молоке вы говорите, если вы однажды выбрали голосом конкретное молоко со всеми его характеристиками, то в следующий раз уже будет достаточно сказать, что вам для заказа «нужен литр молока» и голосовой ассистент положит в корзину то, что вам нужно.

Голосовой помощник, обработка больших данных, кроссплатформенные решения позволяют использовать голос всё шире.

EuroShop2020

Но естественные ограничения всё же существуют, о которых я писал выше, и голосовой заказ всё ещё сравнительно невелик. Сегодня 0,58% опрошенных предпочитают делать покупки через голосовые колонки, несмотря на такой мизерный процент в абсолютных значениях цифра достигает \$2,1 млрд только в США в 2018 году.

Так или иначе, эта технология набирает популярность и обороты в этом канале уже существенные, чтобы не обращать на них внимание.