

Från skärm till röst



De första in i en röststyrd verklighet - de röststyrda innovatörerna

Varje år håller vi internt en workshop där vi studerar och diskuterar de trender och företeelser som formar vår omvärld. Tanken är naturligtvis att ORVESTO-undersökningarna skall vara ett underlag för att förstå konsumenter och deras mediabeteende ur ett holistiskt perspektiv.

En av de företeelser vi kom att stanna länge vid var just trenden som kanske bäst kan sammanfattas som "from screen to voice". Precis som vanligt tror jag att vi överskattar hastigheten i transformationen men samtidigt underskattar kraften i förändringen som håller på att ske (helt enkelt för att den är svår att förstå innan vi helt ser den i verkligheten).

Vi ser digitala jättar som Apple, Amazon, Google och nu senast Microsoft söka ta nya positioner för att vinna kampen om marknadsandelarna då marknaden exploderar. AI lösningar förbättrar kontinuerligt förutsättningarna för att röstigenkänning skall hamna så nära 100 % som möjligt. Idag ligger de olika enheterna på från ca 60 % upp till ca 90 % i att avge ett korrekt svar. Men det är givetvis endast på de frågor som enheterna kan svara på vilket varierar stort.

Max Amordeluso från Amazon beskrev på Nordic Media Insight 2018 hur han upplever att det stora paradigmskiftet kommer att inträffa när de tekniska lösningarna går från 95 % till 99 % speech recognition - han menade att det är svårt att ens föreställa sig vilken skillnad det kommer att innebära.



En annan komplex fråga är hur sökandet i röst-assistenter riskerar att gå ifrån ett "demokratiskt" (nåja) sökande där många svarsalternativ presenteras till en värld där bara ett svar presenteras. Vem väljer vad som presenteras? På den utmärkte moderatorn Daniel Weilar fråga om detta gavs i egentlig mening inget bra svar så den frågan återstår.

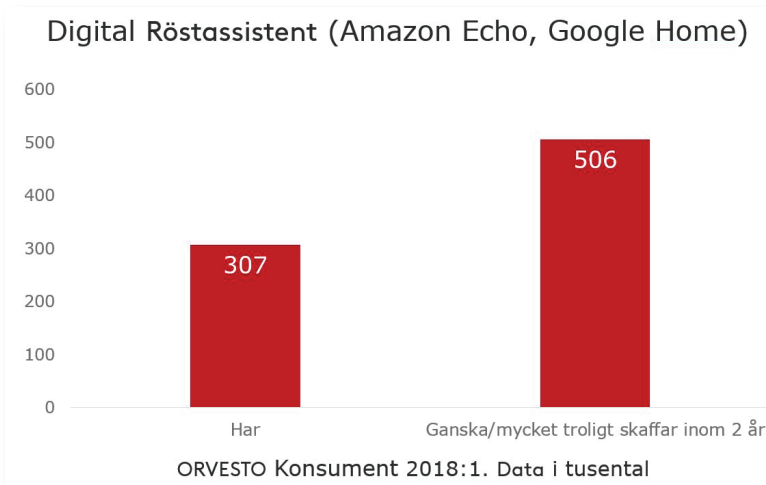
Återstår gör också frågan om människor och människors vanor. Vi är ofta långsammare vad det gäller förändring än vad vi själva tror oss vara.

För ungefär två år sedan hade vi i familjen Google Home, Amazon Echo och som vanligt vår kompis Siri i våra Apple produkter hemma för att testa och förstå hur de skulle kunna förändra våra liv. Mitt bestående minne av vårt minne är att det var barnen som var absolut mest benägna att använda sina digitala kompisar. Vi vuxna lyckades inte helt bräcka koden.

Och jag tror att det kanske är precis knäckfrågan – för våra barn är detta ingen skillnad mot deras vanliga liv. Men vi vuxna som vant oss vid andra sätt att kommunicera är skiftet större och kommer att ta längre tid (för de som vill förstå framtiden kan jag rekommendera ORVESTO Junior för att få en framåtblick in i framtiden).

Av detta skäl är det så intressant att i ORVESTO studera de personer som redan idag har digitala röstassistenter i Sverige. Dels för att studera hur marknaden utvecklas över tid, dels hur den korrelerar med annan användande av digitala plattformar och mediekonsumtion och slutligen för att studera hur spjutspetsarna inom teknisk innovation ser ut i Sverige.

På frågan om de har eller har för avsikt att skaffa en digital röstassistent (tex Amazon Echo eller Google Home) så svarar svenskar på detta sätt:



Det är som jag upplever det ingen explosiv tillväxttakt som man kan förvänta sig men jag tror att det till stor del är svårt att föreställa sig det okända. De 307 000 individer som idag har en digital röstassistent motsvarar cirka 176 000 hushåll. Detta motsvarar en hårdvarumarknad på cirka 350 miljoner kronor.

Om vi studerar de svenskar som har en röstassistent så ser vi ett extremt early adopter beteende. VR glasögon, utomhuspool, elcyklar, go pro kameror, robotgräsklippare är alla saker som betydligt oftare finns i ett röstassisterat hem. Intressant nog även vinylspelare. Sannolikt ett exempel på när old school teknologi gör en 180 graders sväng och plötsligt blir new school trendig.

Röstassistent Innovatörerna ägnar sig också oftare än andra åt showrooming (dvs besöker butiker för att sedan handla online). Vi ser även att de är tunga online shoppare och det är då lätt att förstå Amazons intresse.

Överhuvudtaget så syns det tydligt att shopping, innovation, teknik, design och varumärken är ledord för den trendkänsliga målgruppen. I den sociala medievärlden ser vi också att de ofta är digitala skapare vilket kan innebära en viral spridning som gör att röststyrning kan fortsätta växa organiskt.

Och precis i leken med orden digital och organisk tror jag att vi kommer att se vår framtid. Prova själva eller beställ en workshop

Som vanligt är detta bara toppen på ett isberg vad det gäller data och insikter som finns tillgängliga i ORVESTO.



Peter Callius
Affärsområdeschef Media
peter.callius@kantarsifo.com