

Rewolucja w płatnościach ma głos

Finanse i bankowość | Artykuły / Maciej Samcik

Jak będzie wyglądała kolejna rewolucja w płatnościach? Zdaniem wielu to będzie przejście z transakcji z wykorzystaniem przedmiotów - kart płatniczych, czy smartfonów, a nawet odcisków palca w ramach płatności biometrycznych - na transakcje przeprowadzane w czasie rozmowy z automatycznym asystentem. To oznacza, że u progu ekspansji jest też nowy rodzaj marketingu, który ma nas do takich zakupów nakłonić.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Jak będzie wyglądała kolejna rewolucja w płatnościach? Zdaniem wielu to będzie przejście z transakcji z wykorzystaniem przedmiotów - kart płatniczych, czy smartfonów, a nawet odcisków palca w ramach płatności biometrycznych - na transakcje przeprowadzane w czasie rozmowy z automatycznym asystentem. To oznacza, że u progu ekspansji jest też nowy rodzaj marketingu, który ma nas do takich zakupów nakłonić.

Dzisiaj większość transakcji, które zawieramy, odbywa się w fizycznych sklepach. Udział handlu online w naszych wydatkach nie przekracza 7-8% patrząc wartościowo. Gdybyśmy chcieli przeanalizować te relacje pod względem liczby transakcji, to proporcje byłyby ciut korzystniejsze dla sklepów internetowych. Ale tak czy owak - wciąż to raczej my przychodzimy do sklepów, a nie one do nas.

To się za kilka lat może zmienić. A jeśli nie za kilka, to z pewnością za kilkanaście. Przemawiają za tą hipotezą dwa potężne trendy. Każdy z nich może zmienić znacząco nasze zwyczaje zakupowe i zarazem spowodować, że będziemy mieli więcej czasu na rzeczy przyjemniejsze niż zakupy (choć oczywiście zawsze będą ludzie, dla których kupowanie to czysta przyjemność i wizyta w sklepie ich odstresowuje).



Pierwszy z tych trendów to zakupy w samochodzie. Już dziś w autach montowane są technologie, które czynią te wehikuly "inteligentnymi". Nowoczesny samochód sam wie, że powinien zahamować, bo na drodze nagle znalazła się przeszkoda i sam wie, jakie światła powinien włączyć o danej porze dnia lub nocy. A wkrótce samochód będzie mógł zrobić za nas znacznie więcej rzeczy. Oczywiście: na pierwszy ogień pójdą czynności związane z parkowaniem - auta będą same wyszukiwały parking, rezerwowały go i same parkowały na wskazanym miejscu. Aha, same też zapłacą w naszym imieniu. Niestety, najpewniej użyją do tego naszej karty płatniczej i naszych pieniędzy.

Wśród najpotrzebniejszych funkcji jest też tankowanie bez wysiadania z samochodu – auto będzie mogło być rozpoznane zdalnie i przypisane do danego użytkownika, karty płatniczej i salda transakcji. Stacje paliw będą mogły stać się w pełni samoobsługowe. Kawę i zakupy też będziemy mogli zamówić w aplikacji. W kolejnym rzucie samochód zacznie sam robić dla nas zakupy. Jeśli potrzebujemy pieczywa – zaprogramuje drogę do piekarni i zamówi awansem zakupy, by czekały przed sklepem. Jeśli będziemy chcieli po drodze wypić kawę, zamówimy ją awansem i też będzie czekała po drodze. Na targach technologicznych takie rzeczy są już pokazywane jako całkiem niedaleka przyszłość.

Aby to było możliwe, musi się rozwinąć nowa technologia – handel konwersacyjny. Ponieważ za kierownicą rękę mamy zwykle zajęte, nie możemy zamawiać zakupów przez smartfona. Ale możemy zamówić je... głosowo. Porozumiewanie się z samochodem poprzez przemawianie do niego to żadna rocket science, jednak wciąż problemem jest spowodowanie, by samochód zrozumiał, zamówił i zapłacił.



Handel konwersacyjny – i tutaj dochodzimy do drugiego trendu – rozwinię się dzięki głosowym asystentom, takim jak choćby słynna Alexa. Połączenie lodówki, która sama "wie", czego brakuje na półce oraz asystenta głosowego z technologiami płatniczymi i handlem detalicznym sprawi, że to nie my będziemy się zastanawiali, co sobie kupić, lecz asystent głosowy nam podpowie, czego potrzebujemy. A my tylko zatwierdzimy wybór. Zakupy będą "zamawiały się" same, prawdopodobnie także będą się zatwierdzały. A my będziemy w tym czasie oglądać telewizję.

Z ostatnio przeprowadzonych badań MasterCarda wynika, że już 21% europejskich konsumentów miało okazję korzystać z usług głosowych lub tekstowych asystentów podczas zakupów online. Z analizy zatytułowanej „Jest tam kto? Handel konwersacyjny ma głos” wynika, że konsumenci ponad wszystko cenią sobie wygodę zakupów, a spełnienie ich oczekiwań jest kluczem do masowego wdrożenia technologii handlu konwersacyjnego.

Firmy już dziś wykorzystują chatboty m.in. do potwierdzania zamówień, powiadamiania o wysyłkach i dostawach oraz rozwiązywania problemów związanych z obsługą klienta. Ale gdy technologie głosowe staną się dominującą metodą interakcji konsumenta z handlowcem... oj, będzie się działo.

Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez Mastercard we współpracy z firmą Future Agenda, aż 87% amerykańskich konsumentów słyszało o głosowych i tekstowych asystentach, a 66% korzystało już z ich usług. W Unii Europejskiej co piąty konsument robił już zakupy za ich pośrednictwem: 21% wykorzystało tę metodę do zakupów, 16% do regulowania płatności, a 7% do realizacji transakcji bankowych. Konsultanci strategiczni z firmy OC&C twierdzą, że do 2022 r. w Stanach Zjednoczonych klienci wydadzą z pomocą asystentów głosowych 40 mld dolarów, a w Wielkiej Brytanii 5 mld dolarów. To byłoby odpowiednio 6% i 3% wszystkich wydatków online.

To wszystko oznacza, że radykalnie zmieni się też marketing. Zamiast przelatujących przez ekrany telewizorów reklam albo internetowych banerów przekaz marketingowy będzie się sączył z głośnika asystenta. I będzie musiał być na tyle dobry, by klient nie zechciał tego asystenta odłączyć od prądu.

--

Maciej Samcik - pisze dla „Gazety Wyborczej”, jest autorem bloga „Subiektywnie o finansach” www.subiektywnieofinansach.pl.