

Wat het internet der dingen gaat veranderen

30-03-2015 11:25

De discussie over het internet der dingen dateert al vanaf de jaren negentig, maar wordt door de snelle technologische ontwikkelingen steeds urgenter. Een wereld waarin alledaagse voorwerpen met internet verbonden zijn en informatie uitwisselen, is allang niet meer een onderwerp voor een sciencefictionverhaal.

Of de voordelen en het gemak van een 'hyperconnected world' opwegen tegen de nadelen en het privacyvraagstuk moet de tijd uitwijzen. Op dit moment lijkt de balans door te slaan naar het laatste. Zo ontstond een maand geleden nogal wat ophef toen een [Amerikaanse website](#) in de algemene voorwaarden van Samsung las dat de smart tv's meeluisteren naar gesprekken in huiskamers. 'Please be aware that if your spoken words include personal or other sensitive information, that information will be among the data captured and transmitted to a third party', luidt de tekst. Samsung ging uiteindelijk door het stof en legde uit dat er alleen geluid wordt opgenomen als de stemherkenningsfunctie wordt ingeschakeld bij een zoekopdracht.

Hoe het internet der dingen het leven van alledag gaat beïnvloeden is nog koffiedik kijken, maar planning director Simon McEvoy van marketingbureau Jam geeft voor [Marketing Magazine](#) een voorzet. McEvoy onderscheidt vier gebieden waarop de Internet of Things mogelijk van invloed wordt op het dagelijks leven van consumenten en waarmee retailers rekening moeten houden om een scenario à la Samsung te voorkomen.

1. Drones voor alledag

Retailers en logistieke partijen verkennen de mogelijkheden van drones om pakketjes te bezorgen, maar consumenten zullen op termijn over eigen drones beschikken. Zo kunnen kleine drones handig zijn om hen in een stad van A naar B te begeleiden door vlak boven hun hoofd te vliegen. En wat te denken van een drone met grote schoepen die als paraplu dient?

Drones die onderdeel worden van het gewone leven zullen over een schat aan persoonlijke data beschikken. Voor de partijen die hier toegang tot hebben is dat een goudmijn. Ze kunnen met informatie over bijvoorbeeld bezochte locaties en adresgegevens immers het profiel van de bewuste shopper verrijken. Een dergelijke toepassing van 'dronedata' is gelijk een schoolvoorbeeld van het debat over privacy versus 'the internet of things'. Wegen het uitwisselen van persoonlijke gegevens en hoe retailers deze data inzetten, tegen elkaar op?

2. Rechten

Retailers verzamelen via onder meer loyaliteitsprogramma's met aankoophistorie en klantvoorkeuren al een brei aan data. Deze wirwar is pas waardevol na een goede analyse en dat valt nog niet altijd mee. [Albert Heijn](#) beschikte bijvoorbeeld in 1998 al over de technische kennis en mogelijkheden om klanten persoonlijke aanbiedingen te doen. De supermarktreus wachtte daarmee en kampte vervolgens met een vervuilde database, omdat klanten onderling bonuskaarten uitwisselden. Ondanks miljoenen transacties bleek de database waardeloos en de keten nam er vorig jaar afstand van.

Als retailers nu al worstelen met de manier waarop ze de brei aan data kunnen vertalen naar personen, hoe gaat dat dan als er nog veel meer informatie via allerlei apparaten beschikbaar komt? En hoe worden deze gegevens veilig opgeslagen? Dat baart met name een partij als Amnesty International zorgen. De mensenrechtenorganisatie spant zich in Amerika al in voor wetten die de digitale rechten van consumenten moeten beschermen. Voor de digitale identiteit van shoppers moeten dezelfde regels komen als voor hun fysieke identiteit.

3. Privacy

Bij het creëren van objecten die geschikt zijn voor het uitwisselen van informatie via een netwerk moeten betrokken partijen drie principes in gedachten houden. Het eerste principe is vertrouwen. Retailers of merken die de data vanuit connected devices willen gebruiken, moeten eerst het vertrouwen van consumenten winnen dat ze de data op een goede manier gebruiken.

Het tweede principe bestaat uit keuze en toestemming. Consumenten moeten altijd de keuze hebben om data wel of niet te delen, door bijvoorbeeld nadrukkelijk een opt-in te kunnen selecteren. Ten slotte moeten retailers en merken zich realiseren dat de gedeelde informatie niet louter voor nullen en enen staan. Er zitten mensen achter. Daarom moeten zij beseffen dat data van een klant eigendom is van die klant. Een kritische blik op de gedeelde informatie en de daadwerkelijke meerwaarde voor degene die deze gegevens beschikbaar stelt, is noodzakelijk.

4. Het individu

Met de data die 'the internet of things' oplevert, zullen digitale identiteiten worden samengesteld die altijd beschikbaar kunnen blijven. Zo werkt de biotechnologische onderneming United Therapeutics aan manieren om het menselijk bewustzijn als het ware onsterfelijk te maken. Ceo Martine Rothblatt heeft dat gedaan door een gerobotiseerde kloon van haar echtgenote te ontwikkelen op basis van kunstmatige intelligentie. De zogenoemde BINA48 beschikt over dezelfde herinneringen, gedragswijze en overtuigingen als de vrouw van Rothblatt.

Door dergelijke ontwikkelingen rijst de vraag wat de fysieke en digitale identiteit van individuen is. De grenzen tussen de fysieke wereld en de connect cyberwereld gaan vervagen. In een toekomstige wereld waarin het bewustzijn van individuen wordt opgeslagen in de cloud en die cloud connected devices kan aansturen, zal de visie op het individu ongetwijfeld veranderen. Als consumenten hun digitale identiteit kunnen managen, zal dat hun vertrouwen in connected voorwerpen en de manier waarop retailers en merken daarop aanhaken, vergroten. Dat is beter dan consumenten bij voorbaat bang maken voor deze ontwikkelingen doordat tv's meeluisteren met de gesprekken die op de bank worden gevoerd. Het creëren van vertrouwen is de eerste prioriteit als de mogelijkheden van het internet der dingen binnen handbereik komen.