

## Deze spelers maken gebruik van emotieherkenning

31-01-2018 12:30



Emoties spelen een grote rol in het koopproces. Wie die gevoelens meet én begrijpt, kan daar zijn voordeel mee doen. Vier voorbeelden van spelers die van emotieherkenning gebruikmaken.

### EyeSee Mannequin

Heeft u het gevoel dat de etalagepop u aanstaart? Misschien is dat ook wel zo. EyeSee Mannequin was in 2012 een van de eerste beschreven toepassingen van gezichtsspionage op de winkelvloer. Hierbij ging het meer om gedrag dan om emotie. Camera's verstopt in de ogen van de poppen hielden de klant in de gaten. Is het een man of een vrouw, hoe oud is hij of zij ongeveer, welke etniciteit heeft hij of zij? En zeker zo belangrijk: wat trekt de aandacht van de klant en wat niet?

Het initiatief van de Italiaanse etalagepoppenmaker Almax werd samen met een spin-off van de universiteit van Milaan ontwikkeld. Ceo Max Catanese zei destijds tegen ABC News: "De potentie is enorm. Een retailer kan echt begrijpen wie zijn klant is." De computer in de paspoppen verzamelt de data en analyseert deze, maar slaat geen foto's op. Catanese liet destijds weten dat de poppen in enkele winkels in de Verenigde Staten staan, maar wilde geen namen onthullen. Een concreet gevolg van de technologie: nadat vastgesteld werd dat na vier uur 's middags veel Aziatische klanten langskwamen, besloot de manager dat het tijd werd om vanaf dat tijdstip een Chineessprekende winkelbediende bij de ingang te zetten.

### Affdex

Een van de meest gevestigde namen in het opkomende segment van de emotionele intelligentie is het

Amerikaanse Affectiva. Diens product Affdex is ontsproten uit het medialaboratorium van het vermaarde Massachusetts Institute of Technology. Affdex is al omarmd door grote levensmiddelenproducenten zoals Pepsi en Unilever. Zij gebruikten Affdex om de emotionele reactie van consumenten op hun reclames te meten.

Affdex is software die via een webcam gelaatsuitdrukkingen analyseert. Het richt zich op vier delen van het gezicht: mond, neus, ogen, wenkbrauwen. Aan bewegingen van deze delen worden actiecodes toegekend die corresponderen met een gevoelstoestand. 'Action unit 4' staat bijvoorbeeld voor de gefronste wenkbrauw: een indicatie van verwarring. Affdex is ontwikkeld voor de online wereld. De kijker moet ermee instemmen, waarmee Affdex wegblijft van de privacygevoeligheid rond camera's op de winkelvloer. "Er is veel kunstmatige intelligentie. Die bezit een hoog IQ, maar geen EQ. Onze visie is: breng emoties terug in online communicatie en maak er zo een rijkere ervaring van", zegt Affective-ceo Rana el Kaliouby. Ze is ervan overtuigd dat 'ergens in de toekomst al onze apparaten voorzien zijn van een chip of camera die onze gevoelens meet.'

### **Emotient**

Als Apple meedoet weet je dat dat het serieus wordt. De Amerikaanse technologiereus kocht begin 2016 de startup Emotient voor een onbekend bedrag. Emotient heeft een technologie ontwikkeld waarmee het op basis van gezichtspatronen gevoelens kan vaststellen, zonder dat het geïndividualiseerde persoonsgegevens opslaat. Denk aan een groepsfoto van pakweg tien personen. Met Emotient kan snel worden nagegaan wie van deze mensen gelukkig is, kwaad, gefrustreerd of onzeker. De technologie richt zich vooral op gebruik in de retailbranche, marketing- en gamingsector en de gezondheidszorg.

Emotient is ook getest in de Google Glass. Draggers van de bril konden daarmee gevoelens van hun gesprekspartners vaststellen. Apple gaf weinig toelichting over de overname en de website van Emotient is verwijderd. Toen het bedrijf nog zelfstandig was en nog verlegen zat om aandacht, hield het echter weleens presentaties op technologiebeurzen. Zoals die van Wired Retail, eind 2015. Daar deed topman Ken Denman drie duidelijke uitspraken. Een: "Emoties bepalen uitgavegedrag." Twee: "Enquêtes om te onderzoeken hoe de klant zich voelt, werken niet." En drie: "De beroemde Amerikaanse retailer John Wanamaker zei: 'Ik weet dat vijftig procent van mijn advertentiekosten weggegooid geld is. Maar ik weet niet welke vijftig procent.' Nu weten we het."

### **Realeyes**

Mihkel Jäätma wilde eigenlijk een Google voor emoties opzetten. Maar de jonge ondernemer uit Estland moest constateren dat de technologieën om deze emoties te meten niet toereikend waren. Dus ontwikkelde hij met enkele medestudenten uit Oxford er maar zelf één. Het resultaat is Realeyes. Realeyes analyseert net als Affdex via een webcam emoties van mensen die naar videocontent kijken. Het bedrijf zag al in 2007 het levenslicht en richt zich sinds 2011 ook op het herkennen van wat het gezichtscodes noemt.

Waar Affdex mikt op toepassingen in verschillende sectoren, beperkt Realeyes zich tot de marketingbranche. Het bedrijf heeft toegang tot een grote pool van proefpersonen, die er akkoord mee gaan dat hun emoties op anonieme wijze getest worden. Daarmee kan het snel zien of een reclamefilmpje aanslaat. "Upload de video naar het internet, zeg in welk land je het getest wil hebben. En binnen een dag of twee heb je een paar honderd reacties", zei Jäätma hierover. In eerste instantie werkte Realeyes met reclamebureaus, maar in toenemende mate doet het bedrijf rechtstreeks zaken met grote merken zoals Heineken en Mars. Jäätma: "Mensen hebben geen hekel aan reclame. Ze hebben een hekel aan slechte reclame. Als een advertentie hen aan het lachen maakt, delen ze die zelfs met hun beste vrienden."

Bron: [RetailTrends 1](#)

Mathijs Schiffers