

'Serveillance in fysieke winkel hetzelfde als online'

10-04-2019 09:20



Consumenten zijn bereid om hun gegevens te delen met retailers als zij er ook voordeel bij hebben. Dat stelt retailfuturist Doug Stephens in het aprilnummer van RetailTrends. Op die manier is personalisatie niet alleen online, maar ook in de fysieke winkel mogelijk.

Met zogeheten serveillancetechnologieën, zoals warmtebeeldcamera's en gezichtsherkenningssoftware, kan een retailer als Kruitvat of HEMA de consument in de toekomst gepersonaliseerde aanbiedingen doen in de winkel. Het wordt al gebruikt in winkels als Amazon Go en ook in China is er al mee geëxperimenteerd.

Toch zorgt het idee van in de gaten gehouden worden bij de consument voor onrust. "Het klinkt een tikje Orwelliaans, maar hoe is deze technologie fundamenteel anders dan wat consumenten online al toelaten?" Instagram, Facebook en bol.com leggen van iedereen persoonlijke data vast en cookies vind je op bijna elke site.

Daarom stelt Stephens dat klanten hun gegevens wel willen delen als ze er iets van gelijke waarde voor terugkrijgen. Hij neemt als voorbeeld het gebruikmaken van Google Maps, waarbij je je locatie moet delen. "Dat doe ik omdat deze dingen waarde voor mij hebben. Het is een deal die ik wil maken, een uitwisseling van waarde." Stephens vindt bovendien dat consumenten serveillance moeten omarmen om de discussie in hun voordeel te beïnvloeden. [Klik hier om het magazine digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie](#).