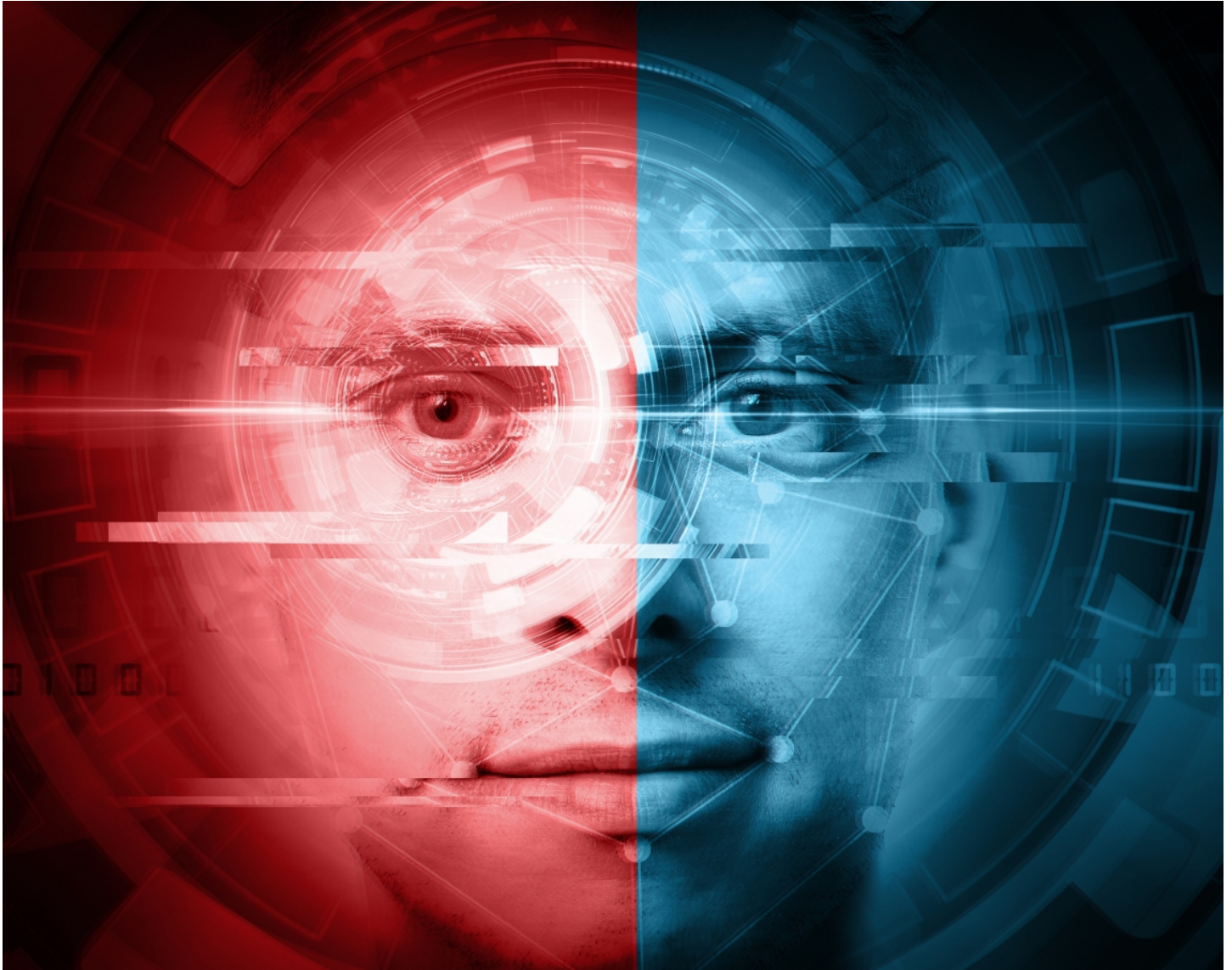


Gezichtsherkenning via kunstmatige intelligentie

24-07-2019 14:20



Door Ger Boersma
Future Store Arnhem

Vloek of zegen? Als retailer kun je je voordeel doen met herkenning van de klant. De mkb-retailer met één winkel kent zijn vaste klant. Datzelfde geldt voor de bakker op de hoek, de kapper, de barman en de eigenaar van een Primera of Bruna. En de winkelketen? Die kent de klant bij het afrekenen als de loyalty card wordt getoond, dan is het 'Ha meneer Jansen, wat fijn dat u er weer bent.' Aan het eind van het koopproces wordt de klant herkend. Hoe anders is dat in de grote webwinkels als Amazon en Zalando, die herkennen de klant bij binnenkomst en stemmen daar tijdens het zoekproces het verdere aanbod op af. De marketplaces weten veel van hun klanten, heel veel. En gebruiken die informatie om de consument die producten te laten zien waar deze in is geïnteresseerd. Tot volle tevredenheid van de consument, het spaart immers veel tijd het juiste product uit dat enorme aanbod te vinden. De kennis is er vanuit het clickgedrag of de aankoopgeschiedenis. Het CRM van de marketplace weet exact welk product wordt gekocht, wat de merkpreferentie is van de klant, de kleurpreferentie, welke hobby's de klant heeft en of de klant een

koopjesjager is of het volle pond betaalt.

Big Brother in China

Overheden zetten al decennia lang in op de inzet van camera's. Ooit begonnen vanuit het 'toezichtsprincipe', nu noemen we het bewakingscamera's. Ondertussen zien we camera's bij snelwegen, openbaar vervoer, in winkelstraten, winkelcentra, kantoorgebouwen, ze zijn niet meer weg te denken uit ons leven. De Chinese overheid bakt het helemaal bruin, eind dit jaar hangen er meer dan 200 miljoen camera's in openbare ruimtes. In 2020 moeten dat er 570 miljoen zijn. Dat komt neer op één camera per twee tot drie inwoners. Spoorwegpolitie draagt speciale brillen die in staat zijn in milliseconden passagiers te identificeren, door inzet van deze brillen zijn de eerste criminelen al opgepakt. Voeg daar het 'Sesame Credit'-systeem aan toe en Big Brother is werkelijkheid in China. Met je gezicht kun je betalen, je huisdeur openen, auto's huren, een verzekering afsluiten, wel of niet binnenkomen in het kinderdagverblijf, benzine tanken en gevolgd worden door de overheid.

De biometrische verificatie van personen via camera's is zeker niet exclusief voor de Chinezen, ook in Amerika wordt er volop mee gewerkt. Apple en Google voeren het ondertussen standaard op de smartphones en Alibaba biedt voor de betaalprocedure van Alipay de mogelijkheid schoonheidsfilters toe te voegen aan de gezichtsherkenning. Hoe ijdel zijn we toch als mens. Dat je door je ijdelheidsfilter veel persoonlijke informatie afgeeft is duidelijk, als het om beauty gaat telt privacy blijkbaar minder zwaar. Hoe anders is dat in de fysieke winkels. Daar vindt de bezoeker het ineens minder prettig dat camera's met gezichtsherkenning worden ingezet voor optimalisering van de customer journey. Het lijkt wat dubbel, overheden volgen je, marketplaces weten heel veel van je, op Facebook maak je vrijwillig veel over jezelf openbaar en als het ineens fysiek in de winkel plaatsvindt is het minder gewenst, best vreemd.

Future Store Arnhem

In de Future Store Arnhem zetten we artificial intelligence camera's in die veel zaken van de bezoeker meten. We zien of een bezoeker alleen binnenkomt, als paar, of als groep. En we zien of er een man of vrouw binnenkomt, welke leeftijd de bezoeker heeft en ook de gemoedstoestand van de bezoeker wordt gemeten, emoties van blij tot boos en alles wat daar tussen in zit. Verder zien we of de man een baard of snor heeft en de bezoeker een bril draagt of juist niet. De standaard klantenteller die door retail wordt ingezet geeft aan hoeveel klanten er per uur of per dag binnenkomen. De AI-camera geeft exact aan welke leeftijdsgroep op welk moment de winkel bezoekt. Zo kan een retailer zien dat in de ochtend vooral de vrouwelijke 45-plusser de winkel bezoekt, tijdens de lunch zijn het overwegend mannen tussen de 30 en 40 en na vier uur komen de jongelui tussen de 20 en 30 binnen. Ook blijkt dat de mannen veelal nors binnenkomen, in tegenstelling tot de dames, die zijn overwegend vrolijk. Hoe verlaat de bezoeker de winkel? Happy, neutraal, of chagrijnig? Stel je voor dat tachtig procent van je klanten de winkel niet vrolijk verlaat, dan is er iets grondig mis. Met al deze informatie kan de retailer veel, heel veel.

Af en toe steekt tijdens de rondleidingen in de Future Store Arnhem de ethische discussie op of dat allemaal wel mag vanuit de privacywetgeving. De store laat de technieken zien, of de ondernemer deze techniek wil inzetten is aan haar of hem, wij blijven neutraal in de discussie. De GDPR is duidelijk, persoonlijke informatie mag zonder toestemming niet in systemen worden opgeslagen. Maar wat is opslaan nu precies? Als de camera je registreert en de software analyseert je in milliseconden en je wordt daarna direct uit het systeem verwijderd, is dat opslaan? En wat wordt er opgeslagen? Een gezicht zonder verdere persoonsregistratie waaruit je zoals de vorige alinea aangeeft veel kunt afleiden. Dat Alipay je gezicht opslaat is duidelijk, en Google? Heeft Google gezichtsexperts? Taalexperits zet Google Home wel in, Google erkent dat grofweg één op de vijfhonderd gesprekken van Google Home wordt beluisterd. De voicesystemen kennen ook biometrische herkenning. Koppel voice en face aan het IP-adres en het systeem weet waar je bent. Overigens weet de

telecomprovider ook al altijd waar je bent. Dat dat ook zijn voordelen heeft, daar kan de politie je alles van vertellen. Veel mensen ervaren internet als anoniem, terwijl in werkelijkheid de Googles, Amazons en Alibaba's bijna alles van je weten. De big three weten hierdoor nog meer van je dan je al prijsgeeft via je zoek- en koopgedrag. Daarbij vergeleken is de inzet van instore camera's voor optimalisering van de customer journey kinderspel. Gewoon een vraag tussendoor, waarom mag de big three wel alles van je weten en de winkelketen niet?

Bij het binnenkomen van de winkel 'ziet' de AI-camera je als man of vrouw, kent je leeftijd en je gemoedstoestand. De welkomstvideo wordt daarop aangepast, tijdens het winkelbezoek ziet het systeem waar je loopt en ziet de AI-software je emotie veranderen, je wordt blij van een bepaald product. Vervolgens wordt dat product op de wand naast je gebeamd waardoor de beleving in de winkel wordt gepersonaliseerd. Vergelijkbaar wat de webstore doet door het tonen van producten van 'anderen kochten dit product ook'. Dat laatste is niets anders als een inschatting van het systeem wat je mogelijk leuk vindt. Online 'leert' offline te lopen, de jonge doet het de oude voor. Dat geldt in brede zin voor alle online stores, meten is weten kent in de online wereld een hoge standaard, er wordt aan veel KPI-schroeven gedraaid om resultaten te verbeteren. En in de stenen winkels? Het adagium 'meten is weten' wordt in te veel winkels niet of onvoldoende toegepast, terwijl door inzet van technologie al de online KPI's als stuurinstrument ook in de offline stores beschikbaar zijn. Net als de camera's met gezichtsherkenning.

Ger Boersma