

Anoniem winkelen wordt steeds moeilijker

De Bijenkorf in Rotterdam volgt sinds kort de smartphones van vaste klanten. Zo kan het gebeuren dat een caissière al voordat een consument de winkel betreedt, weet wat hij nodig heeft. Handig of een inbreuk op de privacy?

YOSHI TUK

Een nieuwe stap in het volgen van winkelend publiek is gezet. Aan de kassa van de Rotterdamse Bijenkorf rekent een klant zijn nieuwe stropdas af, niet doorhebbend dat de smartphone in zijn broekzak al draadloos is herkend. Op haar beeldscherm ziet de caissière de eerdere aankopen van de klant: hij blijkt online net een nieuw overhemd te hebben besteld. 'Zou u niet liever een andere das kiezen?' vraagt ze. 'Deze vloekt nogal bij uw nieuwe overhemd.'

Nu het warenhuis sinds afgelopen week de smartphones van vaste klanten volgt, zou de situatie zich zomaar kunnen voordoen. Als proef zijn de kassa's van het filiaal aan de Coolingsingel uitgerust met zogenoemde iBeacons, kleine apparaten die tot op een afstand van 50 meter communiceren met telefoons. Wanneer een klant van de Bijenkorf besluit de klantkaart te koppelen in de smartphone-app, wordt die bij een volgend bezoek draadloos herkend. In een klantprofiel koppelt het warenhuis gegevens over aankopen die zijn gedaan in een filiaal of via de online winkelomgeving. Op basis van die gegevens wil de winkel klanten persoonlijk aanspreken. Maar belangrijker nog: ze vormen een goudmijn voor winkeliers.

Winkels staan namelijk te springen om een techniek waarmee ze in kaart kunnen brengen hoe vaak iemand een zaak bezoekt en wat diegene bekijkt. Zo'n 'offline cookie' zorgt ervoor dat het onlinegedrag eindelijk is te linken aan de wandeling door de winkelstraat. Anoniem winkelen wordt schier onmogelijk. Volgens de bedrijven moet het vooral bijdragen aan dat wat zij 'klantbeleving' noemen.

'Winkeliers in de straat zien zich voorbij gesneld door onlineverkopers',

zegt Remco Bron van beacon-verkoper inBeacon. 'Webwinkels registreren iedere onlinehandeling en creëren van de bezoeker een gigantisch gedetailleerd profiel. En de traditionele retailer? Die weet eigenlijk niets. De klant was tot nu toe volledig anoniem.'

Nadat de applicatie van Bijenkorf is geïnstalleerd, registreert deze in een profiel welke aankopen in de winkel of online zijn gedaan. Bezoekt de klant een vestiging dan pikt de beacon het signaal van de telefoon op. Een medewerker krijgt inzicht in die gegevens en kan op basis daarvan bijvoorbeeld een aanvullend product adviseren. Een serviceprogramma zoals de verkoper dat in jargon ook wel noemt.

Met de iBeacon - op de markt gebracht door Apple - kan de winkelier bovendien volgen hoe de bezoeker zich door het filiaal beweegt en welk deel van de collectie de aandacht trekt. Statistieken waarmee het, net als webwinkeliers dat nu al doen, de omzet flink kan verhogen. Analyses maken duidelijk welke schappen te weinig aandacht krijgen en hoe een looproute zo is te wijzigen dat de portemonnee vaker wordt getrokken.

Nog belangrijker voor de winkelier is dat die contact kan leggen met de smartphone. De beacon registreert bijvoorbeeld dat een voorbijganger deze week al vier keer in de etalage heeft staan turen. Passeert diegene opnieuw de winkel dan moet een berichtje met kortingsbon of advies verleiden tot een aankoop.

Met name door dat persoonlijke contact gaat het publiek de winkel weer waarderen, denkt ook retaildeskundige Frank Quix. 'Die analyses van gedrag op de winkelvloer zullen ongetwijfeld de omzet verhogen, maar klanten voorzien van extra informatie leidt uiteindelijk tot een meerwaarde van de techniek.' Hij stelt zich iemand voor die glutenvrij moet eten, maar in de Albert Heijn naar een brood vol gluten grijpt. De smartphone zou diegene kunnen waarschuwen met een trilsignaal.

In Nederland is de Bijenkorf een van de eerste grote spelers die de techniek gaan proberen. Daarbij laat het optekenen dat het niet registreert hoe iemand loopt of wat diegene bekijkt. Het bedrijf zegt het voorlopig te houden bij 'het aan de kassa persoonlijk aanspreken op basis van een profiel'. Volgend jaar, wanneer het de techniek hoopt uit te rollen in andere winkels, zal blijken of het gebruik gaat maken van de andere mogelijkheden die beacons bieden. Daarbij houdt het de internationale ontwikkelingen in de gaten.

In de Verenigde Staten zijn er al meerdere winkelketens die de omzet

pogen te verhogen door gedrag in kaart te brengen. Vorige maand nog besloot het bekende warenhuis Macy's om de bijna achthonderd winkels hiervoor klaar te stomen. Ook in Nederland doen de apparaten nu - zij het voorzichtig - hun intrede: KLM introduceerde deze maand een op beacons gebaseerde dienst. De vliegmaatschappij monitort de looproute van overstappende reizigers en wijst ze op de kortste route richting volgende vlucht.

Volgens de beacon-leverancier verkennen in ons land meer winkeliers de mogelijkheden. Zij willen gedrag in de winkel uiteindelijk koppelen aan de online gesprokkelde informatie. Wel zijn ze zeer voorzichtig. 'Ze zijn enorm geschrokken van alle eerdere negatieve aandacht', zegt Bron, doelend op commotie aan het begin van dit jaar. Winkelketens Dixons, MyCom en iCentre kwamen negatief in het nieuws nadat was gebleken dat zij, zonder dat dit bekend werd gemaakt, bezoekers volgden via het draadloze internetsignaal (zie kader).

Quix schat in dat na de Nederlandse introductie van beacons meerdere ketens de Bijenkorf zullen volgen. Dat klanten massaal de anonimiteit opzoeken en applicaties van bedrijven verwijderen acht hij uitgesloten. 'Het is maar net hoe graag je geholpen wil worden in zo'n winkel.' Bovendien, zo gelooft vooral beacon-verkoper Bron, is er niets zo verslavend als persoonlijke aandacht. Rest de vraag hoe snel de klant daarvoor de anonimiteit besluit op te geven.

Achtervolgd met wifi-tracking

Bij wifi-tracking zoekt de smartphone vanuit de broekzak continu naar internetverbindingen. Het maakt daarbij contact met een apparaat dat in een winkel het draadloze signaal uitzendt. Om een uniek kenmerk van de telefoon heen bouwt de winkelier vervolgens gemakkelijk een profiel van de bezoeker op. Groot verschil met de beacons is dat die zijn te mijden door de applicatie van het bedrijf niet te installeren. Wifi-tracking is slechts uitgesloten nadat ontvangst van wifi op de telefoon zelf is uitgeschakeld.

Leveranciers van dergelijke technieken beloven het kenmerk zodanig te beveiligen dat het niet terug te leiden is tot een persoon. Het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) uitte begin dit jaar stevige kritiek. Een klant moet te allen tijde de mogelijkheid krijgen zich aan de achtervolging te onttrekken. Waarschuwen voor wifi-tracking noemde het CBP het minste wat winkeliers moeten doen. Wifiprofs, leverancier van de techniek, is zich van

geen kwaad bewust. Remco Jongerius laat weten nog steeds in te spelen op de vraag van winkeliers. Via wifi en camera's registreert het bedrijf geslacht, leeftijd en gedrag om de informatie te koppelen aan bijvoorbeeld gegevens uit de kassa. Winkeliers krijgen antwoord op vragen als hoeveel extra bezoekers een advertentie oplevert, of een nieuwe inrichting leidt tot meer aandacht en hoeveel bezoeken een gemiddelde klant brengt. Met welke winkeliers het bedrijf samenwerkt, wil hij niet zeggen, 'maar ook grotere ketens testen de techniek'.