

Ruud Hendriks

Adverteerders gaan real time op winkelpassanten bieden



FOTO: THOMAS HEERE

Ruud Hendriks is adviseur, spreker en media-entrepreneur op het gebied van media, IT en telecom

Er is de laatste tijd veel te doen geweest rondom onze cookiewetgeving. Ineens kregen we zoveel toestemmingsverzoeken voor het gebruik van deze datahulpjes dat - na een storm van protest - verantwoordelijk minister Kamp Mea Culpa riep en toegaf dat de overheid hierin inderdaad was doorgeslagen. En dus zitten we nu even in een niemandsland waar slechts weinigen exact weten wat nu wel en niet mag.

Terwijl iedereen zich opwond over de online cookies, die we in het verleden in grote getale achteloos digitaal aten, worden ze tegelijkertijd - 'away from keyboard' - steeds meer ingezet. Een groeiend aantal retailers gebruikt namelijk hard- en software waarbij sensoren en camera's nauwkeurig in kaart brengen hoeveel procent van de voorbijgangers een winkel binnenkomt en hoe klanten zich door de zaak voortbewegen. Zo weten ze precies welke winkelpuien en looproutes het beste werken.

Die sensoren zijn dus eigenlijk cookies 'for the real world', alleen gaan ze - doordat er vaak ook camera's bij betrokken zijn - veel verder dan de beruchte online varianten. Een retailer die hier echter geen gebruik van maakt ziet zich, als zijn concurrenten dat wel doen, al spoedig geconfronteerd met een forse informatieachterstand. En dat is vandaag de dag al snel een groot probleem.

Net als online kan een retailmanager nu vanaf elke plek op aarde real time meerdere locaties in de gaten houden, slecht lopende artikelen en etalages on the spot aanpassen om zodoende zijn omzet te maximaliseren. Het zal niet lang duren voordat er een slimmerik opstaat die de off- en online data aan elkaar gaat knopen. Dan krijgen we niet alleen online op maat geserveerde reclame voorgeschoteld, maar gebeurt dat ook op straat en in de winkel. Hierdoor kan het zijn dat je al lopend in een warenhuis alsnog het online gezochte reisje naar Ibiza voor een schappelijk prijsje krijgt aangeboden. En nee, dat is geen toekomstmuziek, want technisch is het al lang mogelijk.

De dag dat je langs een etalage loopt en een exact op jou gerichte reclameuiting op een videoscherm ziet verschijnen, zal ook niet lang meer op zich laten wachten. De volgende stap is dan dat adverteerders real time op winkelpassanten zullen gaan bieden. Net als we online gewend zijn. De vraag is niet of, maar wanneer we de eerste voorbeelden hiervan gaan zien. Misschien moet de minister zich daar maar alvast op gaan voorbereiden. Anders krijgt hij weer een cookie van eigen deeg.