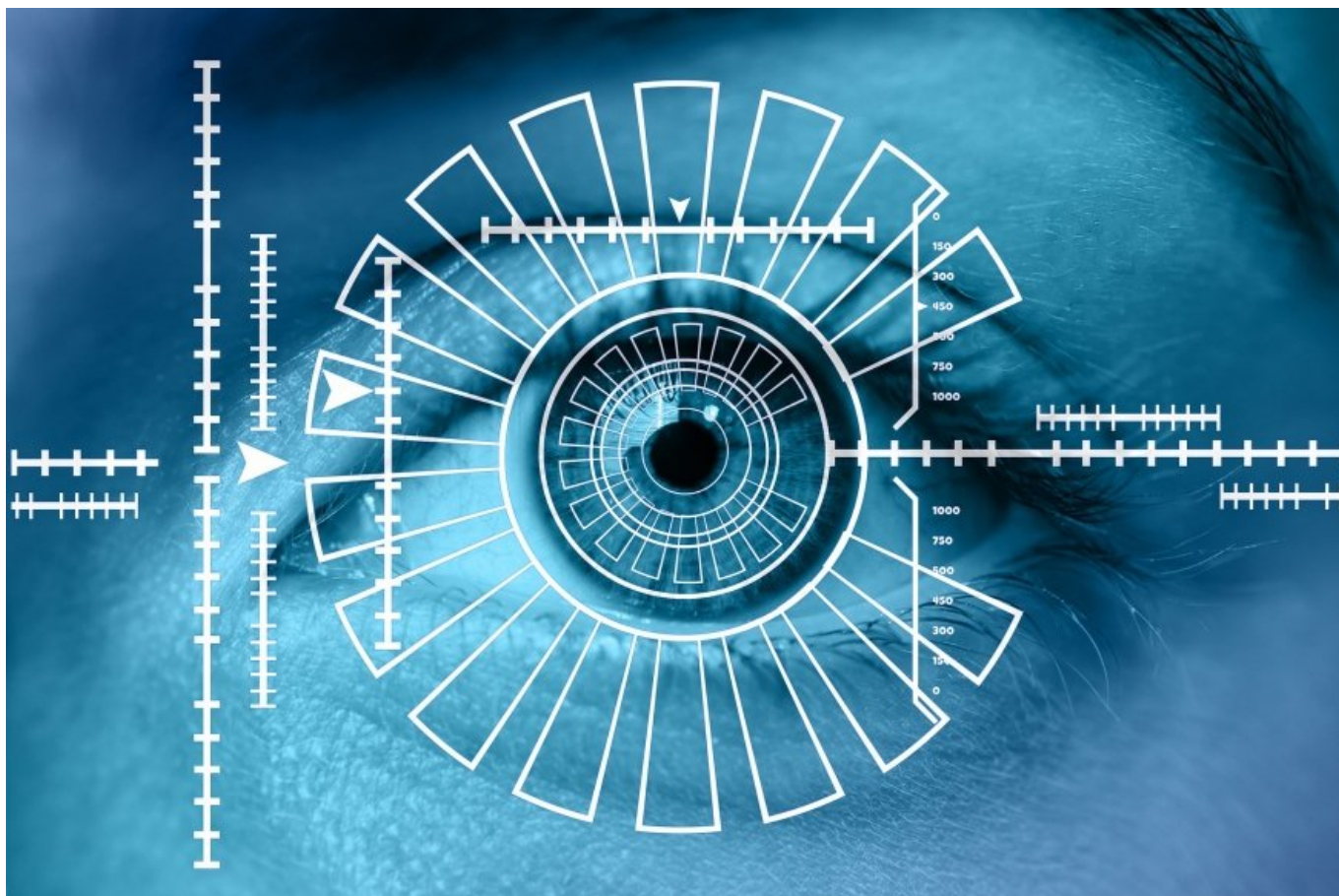


Aby przyspieszyć zakupy, Polacy są gotowi udostępniać swoje dane biometryczne

data aktualizacji: 2018.09.11



Konsumenci pytani o to, jakimi danymi podzieliliby się, aby skorzystać z automatycznej identyfikacji podczas procesu zakupowego, na pierwszym miejscu nie wybrali żadnej z proponowanych opcji. Tak stwierdziło 42 proc. badanych. Jednak, ku zaskoczeniu wielu ekspertów, większość osób wykazała otwartość na metody biometryczne. Niektórzy zaznaczyli nawet kilka możliwości - to wnioski z najnowszej edycji badania „Sklepy Przyszłości”, zleconego przez Grupę AdRetail.

Z dostępnych wariantów największą akceptację uzyskał skan linii papilarnych - 27 proc. Trzecie miejsce miał głos - 23 proc. Zdecydowanie mniej konsumentów zgodziłoby się na skanowanie twarzy czy oka - odpowiednio 13 proc. i 10 proc.

Zdaniem **Andrzeja Wojciechowicza**, eksperta rynku FMCG i Komisji Europejskiej w obszarze gospodarki innowacyjnej, ponad 40 proc. osób niechętnych do udzielania danych biometrycznych daje wyraźny i poważny sygnał dla handlu. Ludzie nie chcą być inwigilowani. Naruszanie przestrzeni osobistej klientów w celu „uszcześliwienia ich” budzi uzasadniony niepokój. Twórcy rozwiązań marketingowych muszą więc znaleźć inną drogę rozpoznawania potrzeb konsumenckich.

- Ostrożność klientów bierze się z lęku przed utratą kontroli nad identyfikowaniem ich. To są obawy o brak możliwości zerwania tego typu więzi z siecią handlową. I to jest odbierane jako swego rodzaju inwigilacja. Dlatego sądzę, że rozpoznawanie konsumenta raczej będzie odbywało się poprzez karty lojalnościowe z odpowiednio czułymi chipami lub za pomocą geofencingu. Człowiek w każdej chwili będzie mógł wyjść z pola widzenia sprzedawcy, np. wyłączając smartfon – stwierdza **dr Maria Andrzej Faliński**, Prezes Stowarzyszenia „Forum dialogu gospodarczego”.

Z kolei **Sebastian Starzyński**, Prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA, jest zaskoczony tym, że ponad połowa respondentów udostępniłaby swoje dane biometryczne. Świadczy to o tym, że konsumenci już kojarzą automatyczną identyfikację z szybszym procesem zakupowym. Zatem rozumieją, że dzięki niej są w stanie zaoszczędzić dużo czasu. Grupa przeciwników zapewne w większości nie wie o tej korzyści. Część oponentów może jest świadoma kosztów wynikających z takiej identyfikacji. W przyszłości zagrożeniem dla klientów może być wykorzystanie profilowania np. poprzez indywidualizowanie, jaką obniżkę powinien otrzymać dany człowiek. Osoby, ocenione jako podatne na emocjonalne zakupy, będą dostawały mniejsze rabaty niż ludzie o podejściu analitycznym.

- Respondenci mogli wybierać kilka opcji. Oczywiście udzielenie odpowiedzi oznaczającej niechęć do podawania jakichkolwiek danych uniemożliwiało wskazanie innych możliwości. Natomiast statystycznie badany zaznaczył 1,25 metody. Wynika to z tego, że polscy konsumenci chcą, aby zakupy przebiegały sprawnie i szybko. Największe zaufanie wzbudził skan linii papilarnych. Nie dziwi mnie to, ponieważ identyfikacja odcisków palców jest powszechnie znanym i oswojonym społecznie rozwiązaniem – zauważa **Norbert Kowalski**, Dyrektor Zarządzający w Grupie AdRetail.

Jak podkreśla **Hubert Majkowski**, Country Manager Hiper-com Polska, konsumenci zazwyczaj nie są obeznani z tego typu technologią. Dla wielu z nich jedyne doświadczenie ze skanowaniem linii papilarnych czy twarzy dotyczy odblokowywania telefonu lub laptopa. Natomiast coraz szybsze rozpowszechnianie nowoczesnej metody zbierania odcisków palców wskazuje, że ma ona szansę najwcześniej pojawić się w procesie zakupowym.

- Pomimo szybkiego rozwoju technologii, identyfikacje głosu i twarzy jeszcze długo mogą być niedoskonałe i budzić powszechne wątpliwości. Z kolei skanowanie tęczówki bywa postrzegane jako niezdrowe i niebezpieczne dla wzroku. Te obawy, nawet jeśli przestaną mieć jakikolwiek uzasadnienie, będą skutecznie odpychać klientów. Dopóki nie zostaną opracowane doskonalsze rozwiązania, konsumenci pozostaną najbardziej otwarci na udostępnianie linii papilarnych – dodaje **Andrzej Wojciechowicz**.

Tymczasem Sebastian Starzyński przewiduje, że skanowanie twarzy będzie powszechnie wykonywane przy ograniczonej świadomości konsumentów. Już teraz jest to technicznie możliwe poprzez analizę danych z kamer sklepowych. Ale taka praktyka wymagałaby sporych nakładów finansowych od właścicieli placówek handlowych. Natomiast za kilka lat zapewne sprzedawcy będą umieszczali przy drzwiach informacje o identyfikacji klientów na podstawie nagrań. Jednak większość osób to zignoruje, dając tym samym ciche przyzwolenie na taką praktykę.

- Z moich obserwacji wynika, że sieci handlowe już teraz mocno interesują się nowoczesnymi metodami automatycznej identyfikacji konsumentów. Chodzi oczywiście o największych graczy na rynku, którzy w dobie rewolucji technologicznej walczą ze sobą o pozycje liderów. Wszyscy dążą do maksymalnego ułatwienia konsumentom zakupów. I rozwiązania biometryczne wpisują się w ten trend. Dlatego też zleciliśmy to badanie, żeby poznać preferencje samych klientów – wyjaśnia **Norbert Kowalski**.

Ponadto dr Faliński dostrzega, że sieci handlowe całkiem poważnie myślą o zastosowaniu ww.

metod. Byłyby rozwinięciem istniejących już systemów identyfikacyjno-lokalizacyjnych. Informowałyby sklepy o profilu danego konsumenta i rzeczach mogących go zainteresować. Według eksperta, do tego właśnie może zmierzać nowa formuła dużych sklepów Carrefoura, nasyconych elektroniką i instrumentami lojalnościowymi. W podobnym kierunku zapewne będą szli operatorzy sieci typu cash&carry, profilujący swoich klientów wedle typowych zakupów.

- Jeszcze nie tak dawno udostępnienie sprzedawcy daty urodzenia czy miejsca zamieszkania było kontrowersyjne, a dziś nie jest to już niczym niezwykłym. Moim zdaniem, Polacy będą potrzebowali dobrych kilku lat, aby otworzyć się na automatyczną identyfikację podczas zakupów. Oczywiście będą chcieli mieć pewność, że ich dane biometryczne są dobrze strzeżone przed ewentualnym wyciekiem. I przekonanie ich do tego może być najtrudniejszym zadaniem - podsumowuje Hubert Majkowski.

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Grupy AdRetail, przez firmę badawczą Mobile Institute. Partnerem przedsięwzięcia był Polski Standard Płatności, operator systemu BLIK. W sumie zebrano opinie ponad 1600 internautów.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/aby-przyspieszyc-zakupy-polacy-sa-gotowi-udostepni,49348>