

Wie wint met een slimme pols?



De Morgen,
Wo. 01 Jul. 2015, Pagina 38

Deze zomer hoeft u geen geld meer mee te nemen naar Tomorrowland. Bonnetjes staan voortaan op uw technologisch polsbandje. Net als al uw persoonlijke gegevens. Ongelooflijk handig. Of gooit u uw privacy nu helemaal te grabbel op het festivalterrein?

Nooit meer aanschuiven voor bonnetjes op Tomorrowland. Want voortaan kunt u betalen met virtuele 'Pearls', netjes bewaard op uw persoonlijk polsbandje. Steeds meer festivals zetten in op die RFID-chiptechnologie. Vorig jaar was het al gelinkt aan een onlineplatform en uw persoonlijke gegevens. Voortaan dus ook aan uw kredietkaart. En dat bezorgt sommige festivalgangers het onbehaaglijke gevoel dat hun privacy wordt aangetast.

"Systemen die zo'n totaalpakket aanbieden, zijn in opmars", zegt Willem Debeuckelaere, voorzitter van de Privacycommissie. "Dat heeft zeker een aantal voordelen, zoals het feit dat je geen geld meer op zak hoeft te hebben, of dat men fraude met toegangskaartjes kan tegengaan. Maar wat wij eng vinden, is dat het technologisch mogelijk wordt om bezoekers ten allen tijde te lokaliseren. Dat is een keuze de gebruiker zelf moet kunnen maken."

"Maar we hoeven niet te weten waar de bezoekers zich exact bevinden", zegt Tomorrowland-woordvoester Debby Wilmsen. "Dankzij het polsbandje weten we al exact wie er op het terrein is, dat is voldoende. Dit is een handig systeem om fraude tegen te gaan, want het bandje is persoonlijk en kan niet worden doorgegeven. Je checkt er mee in en uit, op het terrein en onze Dreamville-camping." En ook andere festivals als Rock Werchter of Graspop hebben de personenpositionering op hun bandjes uitgeschakeld.

Nochtans zou die toepassing ook voordelen kunnen hebben. Als elke bezoeker gelokaliseerd kan worden, kan een organisatie ook proberen om een massa beter onder controle te krijgen. "Dat is niet nodig", vindt Wilmsen. "Ons terrein is niet zo groot. We hebben camera's en warmtesensoren, waardoor we goed kunnen inschatten hoeveel volk er telkens voor een podium of in een tent samen staat. Op basis daarvan kunnen we in ons controlecentrum beslissen om bepaalde wegen af te sluiten als die vol dreigen te lopen. Daarvoor hebben geen polsbandjes nodig."

Voor de organisatie moet zo'n bandje in de eerste plaats een meerwaarde betekenen voor de bezoeker. "Cashloos betalen is handig", zegt Wilmsen. "Bonnetjes kunnen nat worden, of je kunt ze verliezen. Bovendien zit je na een festival nog vaak met een aantal ongebruikte in je zak. De virtuele Pearls kun je niet verliezen. En wat je niet hebt verbruikt, wordt achteraf gewoon teruggestort." Ook wie zijn polsbandje kwijtraakt, hoeft niet te vrezen. "Dat kan meteen geblokkeerd worden, al is dat vorig jaar amper nodig geweest."

Festivalbandjes registeren dus niet waar u bent, maar wel wat u doet. Elke consumptie wordt gelinkt aan uw persoon. Al hoeft ook dat geen probleem te zijn, vindt Debeuckelaere van de Privacycommissie. "Dat een systeem registreert wat je koopt, is op zich niet abnormaal", zegt hij. "Maar wanneer die data worden gebruikt om aan direct marketing te doen, is er wel een probleem. De wet zegt dat de gebruiker daar altijd zijn toestemming voor moet verlenen."

Toch hoeft u niet te vrezen. "We gaan nooit aangepaste berichten sturen op basis van persoonsgegevens", zegt Wilmsen. "We gebruiken onze database uitsluitend om alle gebruikers de laatste praktische informatie te sturen. Het koopgedrag van onze bezoekers wordt niet bijgehouden, we zijn geen supermarkt." Dus drinkt u dit festival alleen maar champagne, zal u volgend jaar niet worden uitgenodigd om een viparrangement te boeken.

Eigen verantwoordelijkheid

Al duikt het privacyprobleem wel op wanneer er voordelen gelinkt worden aan een sponsor van het festival. Want naast virtuele bonnetjes worden de bandjes ook gebruikt om vouchers te bewaren en te verzilveren. "Vorig jaar hebben we dat al gedaan met een rondje op het reuzenrad of een gratis glas cava", zegt Wilmsen. "Als die worden aangeboden door een partner, kan die de bezoeker naar persoonsgegevens vragen. Maar die kan zelf beslissen of hij zijn gegevens via zijn bandje aan die partner wil meegeven."

Het systeem is te vergelijken met een privacy melding onderaan een onlinewedstrijdformulier. Vinkt u dat niet aan, geeft u bedrijven eigenlijk vrij spel om uw gegevens te gebruiken of zelfs te verkopen. Volledig in lijn met de wet. Het is dus uw eigen verantwoordelijkheid om daar niet te nonchalant mee om te springen.

Niet alleen festivals experimenteren met chiptechnologie. Ook in pretparken wordt onderzocht hoe polsbandjes de bezoekerservaring kunnen bevorderen. In Walt Disney World, het pretparkdomein in Florida, wordt de RFID-technologie al twee jaar getest. En met succes, vindt digitaal marketeer Steven Van Belleghem.

"Het is een leuk gevoel dat alles gewoon rond je pols zit, en dat je geen schrik moet hebben om je geld of toegangskaartje te verliezen", zegt Van Belleghem, die Disney's MagicBand vorig jaar uitprobeerde tijdens een gezinsuitstap. "Wanneer je arriveert, krijgt elk familielid zo'n polsbandje. Vanaf dan doet dat ding alles voor jou. Het is je toegangskaart, de sleutel van je hotelkamer. Maar er worden ook restaurantreservaties en FastPasses (een reservatie met een attractie zodat u minder lang moet aanschuiven, RB) op verzameld. Die boek je voortaan met de app op je smartphone, zodat je niet nodeloos hoeft rond te lopen. En je kunt ermee betalen, want het kan gelinkt worden aan je kredietkaart."

Goudmijn

Dat klinkt als een geavanceerde versie van de bandjes die vandaag bij ons worden gebruikt. Bovendien maakt Disney, mits uw toestemming, wel gebruik van gps-tracking. "Zo proberen ze wachtrijen en de mensenmassa onder controle te krijgen", zegt Van Belleghem. "Door de gps in de bandjes weten ze waar het in de parken het drukst is. Om het volk anders te laten bewegen, kunnen ze op basis van die info ingrijpen. Dan zetten ze hun personeel anders in, of laten ze Disney-figuren de mensen naar andere plekken lokken. Maar ze grijpen ook in op microniveau, om de persoonlijke ervaring te bevorderen. Stel, het systeem merkt dat je te lang hebt aangeschoven voor Space Mountain. Dan kan je achteraf een voucher krijgen voor een gratis drankje als compensatie."

Ook Bobbejaanland experimenteert met de technologische mogelijkheden, schrijft vakblad SmartBusiness. Het pretpark biedt sinds enkele maanden gratis wifi aan. Tweederde van de bezoekers zou dat ook gebruiken. Eens op het netwerk, kan het park de aanwezigheid van haar bezoekers meten en optimaliseren, net zoals Disney in Florida doet.

Volgens het Amerikaanse technologieblad Wired is de impact van Disney's MagicBand niet min. Door constante bezoekersinformatie kunnen de themaparken daadwerkelijk efficiënter worden georganiseerd. Daarnaast is het bandje een goudmijn. Wie het draagt, geeft ook opvallend veel meer geld uit. "Het is al eerder aangetoond dat wie altijd met cash betaalt, minder uitgeeft", zegt ook Van Belleghem. "Want ook met een kredietkaart vergeet je wat je al hebt uitgegeven. Dat wordt overtroffen met zo'n bandje, omdat het zo snel gebeurt. Disney blijft dan ook een commercieel bedrijf, en toch blijkt dat de bezoekers het als positief evalueren."

"Eigenlijk is dit een ongelofelijk serviceverhaal", stelt Van Belleghem. "Het is een ervaring die je over vijf jaar mainstream kan worden in grote steden. Met een slim horloge, maar ook met gewone smartphones kan iedereen zulke diensten beginnen aanbieden. Er bestaan nu al apps die bijvoorbeeld restaurants in bepaalde steden bundelen. Op termijn zou je daar via datzelfde systeem ook vlotter kunnen betalen."

En er is geen weg terug. "Ik was onlangs in Disneyland Paris en het was wennen om plots geen bandjes te kunnen gebruiken." Al laat dat vast niet lang op zich wachten, als het echt zo'n goudmijn is.

ROBIN BROOS ■