

10)

Krogar och butiker inför iPad för kunder

En iPad kan man ha till mycket, visar det sig. En amerikansk restaurang har lagt hela sin vinlista, med 650 viner, i paddan. Gästerna får låna en iPad och kan sedan bläddra runt bland vinerna, som kan sorteras efter sort eller pris. Varje vin har en kort förklarande text.

Flygbolaget Malaysia Airlines har lanserat iPad-baserad incheckning. Paddan har byggts in i en incheckningskiosk som har mobil uppkoppling. Resenärer kan inte bara checka in utan även boka sina biljetter, betala och göra diverse informationssökningar med paddkiosken.

Klädföretaget Burberry ska införa iPad för kunder i 25 av sina butiker, fördelade på 16 länder. Företaget har byggt en egen app för paddan, en app som ”skapar köpupplevelser för lyxkunder”. Man kan bland annat se alla produkter, exempelvis på film.

Även Mercedes använder iPad i försäljningen, och har utvecklat en egen app för det. Men i detta fall är det säljaren, inte kunden, som är tänkt att hantera paddan. Den ger säljaren möjlighet att enkelt mata in information om kunden redan i bilhallen. Appen i paddan ger också säljaren enkel tillgång till data om olika bilmodeller, extrautrustning och så vidare.

Läs mer här: <http://www.inc.com/ss/six-smart-business-uses-ipad#2>

Folk gillar tidskrifter på iPad

En amerikansk undersökning visar att människor dels är mycket positiva till att läsa tidskrifter på iPad, dels gärna vill ha interaktiv reklam i dessa tidskrifter. Undersökningen visar att nio av tio tillfrågade personer kunde tänka sig att prenumerera på tidskrifter på iPad. Nästan två tredjedelar var mycket intresserade eller extremt intresserade av att göra det.

Respondenterna i undersökningen var också positivt inställda till reklam i iPad-tidskriften. På frågan vilken slags reklam de föredrar toppade ”spela videofilmer”. Sedan kom ”se fördjupad produktinformation” och ”se fotogalleri”.

Satjen eMarketer har skrivit om undersökningen i en artikel som du finner här:

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008131>

Varuautomaten rättar dina matvanor

Ett företag i Taiwan har utvecklat en varuautomat som rättar till dåliga matvanor. Så snart en köpare närmar sig läser en kamera av hans eller hennes kön, ålder och generell utseende i ansiktet. Sedan börjar en programvara dra slutsatser.

Bland annat analyseras vilken konsumtion som är lämplig för den aktuella personen. Men inte bara det. Om kunden har skägg, exempelvis, kan automaten föreslå rakblad för skägg. Om kunden är flintskallig föreslås givetvis medel mot hårlöshet.

Programvaran analyserar också sig själv och lär sig av sina misstag - om kunden inte följer köpråden så anses det vara ett misstag.

Men man måste fråga sig - hur går det då med den notoriska godis-

och läskmissbrukaren, som verkligen behöver få sina matvanor fixade? Är verkligen programvaran hederlig nog att rekommendera kunden att låta bli att köpa? Om så är fallet, kommer företagen (som vill sälja) att vara positivt inställda till den här varuautomaten? Och vill människor bli tillrättavisade av en automat?

Ibland har man känslan av att teknik utvecklas för sin egen skull. Det här underverket är utvecklat av DigiTech-Enabled Applications and Services Institute som ligger i Taipei på Taiwan. Läs mer här:

<http://homedailynews.com/vending-machines-that-can-control-bad-eating-habits/3987/>

Biografen läser av ansiktsuttryck

För övrigt har University of West England bett ett säkerhetsföretag att sätta upp kameror på biografen. Dessa ska läsa av publikens ansiktsuttryck.

Tekniken ska användas för att notera människors reaktioner på reklamen. Annonsörerna ska alltså få feedback på hur deras reklam fungerar och exakt när människor reagerar. Det är samma teknologi som tidigare har använts för stortavlor med reklambudskap.

Liknande invändningar kan resas här. Finns det en risk att människor känner sig överanalyserade? Bidrar det till den positiva bioupplevelsen att människor vet att deras miner analyseras?

Kanske de vänjer sig - vem vet. När det gäller övervakning från polisens och myndigheternas sida har vi ju redan sett en långtgående tillvänjning. Kanske är det en självklarhet om 20 år att inte bara affischer, varuautomater och biografen iakttar dig, utan även diskmaskinen, bilen och bankomaten. I så fall får vi väl hoppas att de inte "rapporterar hem" alltför mycket via sin uppkoppling. Jag skrev år 2002 en framtidssiande bok om smarta saker med titeln "Prylarna snackar", och det temat känns alltmer aktuellt.

Läs mer om bion här:

<http://www.switched.com/2010/11/05/behavioral-monitoring-at-the-movies-aralia/>

Toni kommentar:

Och vad gör bussbranschen, jo den försöker permanenta monopolet och det totala stilleståndet.

Föreningen svensk kollektivtrafik bestående av bunt okunniga politiker förstår inte vart världen är på väg, det enda man behärska är att ropa på mer bidrag och mer makt! Avreglering genom omreglering!

Noll koll på läget och svenska folket tycks acceptera nästintill vad som helst, flockdjurs beteenden, bättre går det inte att åskådliggöra det hela.