



БИОМЕТРИЯ В РИТЕЙЛЕ: ИЛЛЮЗИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

Ритейл — сегмент, который активнее всех пробует внедрять биометрические технологии. Пока интеграции больше напоминают точечные эксперименты и редко получают широкое распространение. Какие биометрические инструменты действительно полезны розничным сетям, а какие — бесполезны и даже вредны? Биометрические технологии стремительно развиваются и захватывают все больше секторов экономики. Одним из крупнейших полигонов для экспериментов и апробации решений в этой области стал ритейл.

Еще пару лет назад эксперты Google AI предсказали, что к 2023 г. биометрическими платежами будут пользоваться 2,6 млрд. чел. по

всему миру. Помимо биоэквайринга, биометрию сегодня пытаются внедрить буквально во все процессы розницы — от учета рабочего времени до борьбы с магазинными воришками. Далеко не все из этих проектов успешны. Причины неудач — ошибки при проектировании систем, нарушение законодательных норм, недостатки самих технологий и несовершенство оборудования.

В статье — попытка сформировать реалистичные ожидания от внедрения биометрии и разобраться, какие биометрические инструменты действительно полезны розничным сетям, а какие — бесполезны и даже вредны.

Не все биометрические технологии одинаково полезны.

А.В. ДРЁМИН,
CEO BIOSMART

Представленные на рынке биометрические решения для розницы делятся на два типа:

решения с идентификацией людей из “внешнего контура” (биоэквайринг, таргетированное взаимодействие с постоянными клиентами, выявление шоплифтеров, сбор данных о покупательском поведении и маршрутах движения по торговому залу);

решения с идентификацией сотрудников компании (системы управления доступом и учета рабочего времени).

Решения первого типа вызывают у ритейлеров жгучий интерес. Сама мысль о сборе BigData по всему покупательскому трафику заставляет сердца маркетологов биться чаще, а возможность поймать воришку на входе в торговый зал — до того, как он успеет совершить кражу, очень нравится сотрудникам службы безопасности.

К сожалению, проблема с этими решениями только одна: они по большей части не работают. А те данные, которые все-таки можно получить с помощью таких инструментов, оказываются не подспорьем в работе, а источником целого спектра рисков.

Решения второго типа приносят ритейлерам реальную пользу. Но только при условии грамотного применения.

Биоэквайринг — источник рисков в сфере безопасности платежей

Пилотные проекты в сфере оплаты покупок без наличных и карт реализуются во всем мире.

В Китае функционирует система Dragonfly от Alipay: зарегистрировавшись в ней, покупатели совершают платежи по биометрии в ресторанах, супермаркетах, вендинговых аппаратах. Ключевая особенность проекта — мощная информационная защищенность: данные пользователей хранятся в базе Министерства общественной безопасности КНР.

На западе пионером в области биоэквайринга попыталась выступить сеть магазинов без касс Amazon Go, тестирующая сразу несколько биометрических модальностей для приема платежей. К несчастью, система идентификации по лицу Amazon Rekognition не оправдала ожиданий: когда тестировщики прогнали через нее портреты конгрессменов, 28 из них были определены как преступники.

В России один из первых проектов по биоэквайрингу запустила сеть “Азбука вкуса” в партнерстве со Сбером: в 2016 г. два магазина сети оборудо-

вали биометрическими POS-терминалами с идентификацией по отпечатку пальца, в 2019 г. — терминалы появились еще в 20 точках. Однако проект не вызвал ажиотажного спроса: возможностью оплачивать покупки по биометрии регулярно пользовались всего 70 клиентов.

“Магнит” также тестировал технологию оплаты лицом совместно со SWiP и VisionLabs. К системе подключили несколько магазинов в Казани и Краснодаре. Подробные результаты пилота не были опубликованы, однако проект пока не получил распространения в других городах.

Весной 2021 г. попытать счастья в оплате по лицу попробовала сеть X5 Retail Group. В партнерстве со Сбером и Visa один из крупнейших в России продуктовых ритейлеров оборудовал системой оплаты на базе распознавания лиц кассы самообслуживания в 52 супермаркетах “Перекресток”. Для первоначальной активации услуги необходимо иметь банковскую карту Сбера и зарегистрироваться в мобильном приложении “Перекрестка”, после чего покупатель получает возможность оплатить покупки, просто посмотрев в установленную на кассе камеру.

**Статью целиком читайте
в бумажной версии журнала**