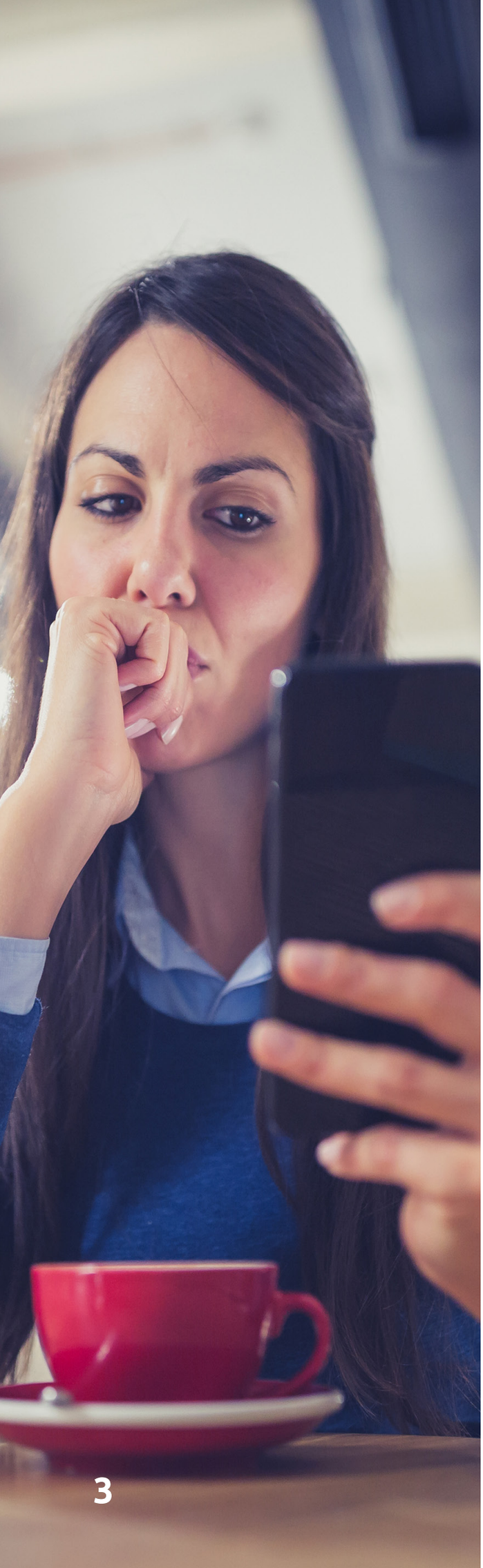
WAAROM KLANTEN HUN PRIVACY AAN JE TOEVERTROUWEN. OF NIET.

DATA VERZAMELEN EN GEBRUIKEN

Bedrijven willen meer weten over hun klanten. Door beter te begrijpen wat klanten willen kunnen bedrijven hun producten en diensten waardevoller voor de klant maken. Maar steeds vaker vinden consumenten dat bedrijven meer over hun (willen) weten dan ze eigenlijk prettig vinden. Dit leidt tot veel vragen bij bedrijven. Hoe overtuig ik mijn klanten dat ik data mag verzamelen? Hoe gebruik je die klantdata vervolgens zonder je klanten af te schrikken?

Mede vanwege een gebrek aan kennis wordt privacy vaak als iets engs gezien. Als gevolg daarvan denken bedrijven vaak nauwelijks na over hoe het verzamelen en gebruiken van data hun klanten zou kunnen afschrikken.

Op basis van mijn (dr. Frank Beke, Data Scientist bij De Nieuwe Zaak) recent gepubliceerde proefschrift over de privacy van consumenten zal ik in deze whitepaper uitleggen waarom consumenten (geen) informatie willen delen met bedrijven. Daarnaast zal ik handvatten geven hoe je data kan verzamelen en gebruiken zonder je klanten af te schrikken.



KLANTEN ZIJN BEZORGDER DAN OOIT

We leven in een tijdperk waarin meer data wordt verzameld dan ooit tevoren. Ook bedrijven hebben een voortdurende drang om meer data over hun klanten te verzamelen. Maar willen klanten dit (nog) wel? De laatste jaren verzamelen bedrijven vaak veel meer data dan waar klanten zich bewust van zijn. Zo volgde Uber bijvoorbeeld de locatie van haar gebruikers zelfs na afloop van een rit en bleken de 'slimme' koptelefoons van Bose tot in detail al je verbale commando's op te slaan (The Guardian 2017; Reuters 2017).

Recenter ontstond er nog enorme ophef over de manier waarop Facebook ons overal op het internet lijkt te volgen. Via onzichtbare 'pixels' houdt Facebook bij wat we doen online, ook wanneer we de website van onze zorgverzekeraar bezoeken. Op die manier bouwt Facebook zélfs van niet-gebruikers een uitgebreid profiel op zonder dat iemand daar bewust van is (Volkskrant 2018).

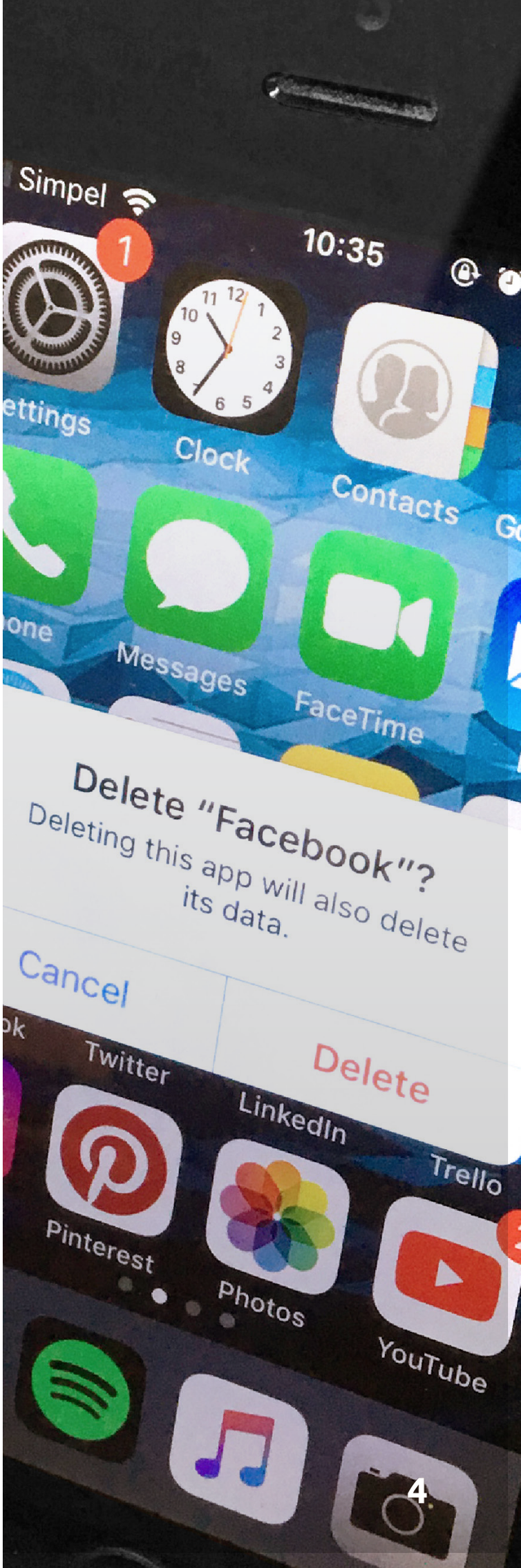
Vanwege deze schandalen zijn consumenten meer bezorgd over hun privacy dan ooit tevoren. Volgens het Wereld Economisch Forum vindt meer dan 60% van de consumenten dat bedrijven te veel informatie verzamelen. Bovendien vinden veel consumenten dat bedrijven informatie achter hun rug om verzamelen zonder dat ze daar invloed op hebben.

Deze groeiende zorgen hebben vervolgens ook gevolgen voor bedrijven.

Consumenten weigeren de verzameling van data als ze een bedrijf niet vertrouwen óf als een app te veel data wil verzamelen (Pew Research 2015). Daarnaast laat een recentere studie van IBM zien dat 75% van de alle consumenten geen producten koopt van bedrijven die niet fatsoenlijk met privacy omgaan (IBM 2018).

Bijna de helft van alle millenials, waarvan wordt gezegd dat privacy ze niet interesseert, geven aan de verzameling van data te weigeren als ze niet vertrouwen dat een bedrijf zorgvuldig met hun data omgaat (Radware 2018). Daarnaast geeft meer dan 60% van de consumenten aan dat ze wel eens een app niet hebben geïnstalleerd als deze app te veel informatie wil verzamelen én heeft meer dan 40% om dezelfde reden wel eens een app verwijderd (Pew Research 2015). Dat de gevolgen door groeiende zorgen verder gaan blijkt wel uit een recentere studie van IBM waarin 75% van alle consumenten aangeeft dat ze geen producten kopen van bedrijven die niet fatsoenlijk met privacy omgaan (IBM 2018).

Onzorgvuldigheid met privacy kan zelfs gevolgen hebben voor de bedrijfswaarde. Afgelopen jaar verloor Facebook ruim 30% van haar waarde ($40 miljard!) in de maanden na het schandaal rond Cambridge Analytica (CNN 2018).



PRIVACY ALS COMPETITIEF VOORDEEL

In de huidige wereld blijft het verzamelen van data essentieel. De voortdurende drang naar personalisatie en relevantie valt of staat met de kennis die je hebt over je klanten. De meest succesvolle bedrijven van dit moment zijn het beste in staat om betekenisvolle data over klanten te verzamelen. Als je als bedrijf data wil blijven verzamelen en gebruiken is het onvermijdelijk om na te denken over de manier waarop je met de privacy van je klanten omgaat. Hierbij gaat het erom dat je de manier waarop je met privacy omgaat in lijn brengt met de verwachtingen van de klant.

Om ervoor te zorgen dat je privacy een competitief voordeel wordt en je een privacy held wordt moet je begrijpen hoe je data kan verzamelen en gebruiken zonder je klanten af te schrikken. Met andere woorden, je moet snappen waarom een klant data (niet) met je wil delen.

> "Wie privacy als competitief voordeel wil gebruiken moet snappen waarom een klant geen data met je wil delen"

DE PRIVACY PARADOX

DATA DELEN ONDANKS ZORGEN

Vaak wordt er gezegd dat consumenten privacy helemaal niet belangrijk vinden. Sterker nog, soms lijkt het ook wel alsof consumenten 'zomaar' data delen. Want hoe kan het dat ondanks de toenemende zorgen, we meer data delen dan ooit tevoren? Dit contrast tussen de toenemende bezorgdheid over privacy en de groei in data die wordt gedeeld heet de privacy paradox. Waardoor ontstaat deze ogenschijnlijke tegenstelling? Wat is de oorzaak voor deze privacy paradox?

MOGELIJKE VERKLARINGEN

De privacy paradox is deels te verklaren doordat klanten zich niet altijd rationeel kunnen gedragen. Vaak delen klanten data met bedrijven zonder dat ze hier bewust van zijn. Als je klanten die bezorgd zijn over hun privacy wél bewust zou maken zullen ze dit (waarschijnlijk) niet accepteren. Echter, klanten hebben niet altijd een keuze.

Klanten hebben soms geen controle of (gelijkwaardig) alternatief. Dat is daarmee nog een verklaring voor de privacy paradox. Klanten kunnen bezorgd zijn over hun privacy maar geen alternatief hebben. Dan delen ze vaak alsnog data. Daardoor lijkt er een tegenstelling te zijn tussen de zorgen over privacy en de data die wordt gedeeld.

De meeste interessante verklaring voor de privacy paradox is de focus op de negatieve gevolgen. Als je klanten vraagt naar de acceptatie van dataverzameling en vervolgens alléén vraagt naar de nadelen van dataverzameling is de kans groot dat hier een discrepantie tussen zit. Klanten zijn zich echter ook steeds meer bewust van de voordelen van dataverzameling (Deloitte 2016).

Als je geen rekening houdt met deze voordelen lijkt er een contrast te zijn tussen de toenemende bezorgdheid over privacy en de groei in data die wordt gedeeld. Tegelijkertijd is het zo dat als je als bedrijf in staat bent om de (mogelijke) negatieve gevolgen te compenseren met positieve gevolgen klanten eerder geneigd zullen zijn de verzameling van data te accepteren.

AAN DE KNOPPEN DRAAIEN

Wanneer je als bedrijf begrijpt waarom klanten data (niet) delen dan kan je daar op inspelen. Uiteindelijk zijn er voor bedrijven twee knoppen waar ze aan kunnen draaien om klanten niet af te schrikken.

De eerste knop beïnvloedt in welke mate je zorgt voor een eerlijke ruil. Door klanten duidelijk te informeren over de voordelen van dataverzameling kunnen bedrijven vooraf het verschil maken.

De tweede knop waar bedrijven aan kunnen draaien beïnvloedt de mate van weerstand die opgeroepen wordt. Als je als bedrijf data wil gebruiken zonder je klanten af te schrikken moet je slimme keuzes maken in de manier waarop je data gebruikt. Op die manier kan je na afloop van de dataverzameling het verschil maken.

KNOP 1 VOORAF INFORMEREN

Door de klant vooraf te informeren over een eerlijke ruil verhoog je acceptatie

Als je de klant vooraf gaat informeren over de verzameling van data is het belangrijk om te begrijpen wat de acceptatie kan verhogen of verminderen. Wetenschappelijk en niet wetenschappelijk onderzoek geeft meerdere handvatten die bedrijven hierbij kunnen helpen. We vatten de beslissingen die bedrijven kunnen nemen om de acceptatie te verhogen samen in vijf elementen.

1. VERZAMELING

De gevoeligheid van data heeft uiteraard grote invloed op de acceptatie van verzamelen. Terwijl meer dan een derde van de Nederlanders geen problemen heeft met het verzamelen van aankoopgedrag of NAW-gegevens, zien we dat voor financiële informatie (13%) of medische gegevens (18%) de acceptatie veel lager is (Brainnet 2018).

Echter, het type data is vaak sector-gebonden. Daarom hebben bedrijven hier niet altijd een keuze in. Waar ze meer invloed op hebben is de hoeveelheid data die ze verzamelen. Een recente studie laat zien dat als een bedrijf té veel data wil verzamelen consumenten vaak incorrecte informatie gaan geven.

Daarnaast zorgt het voor dat consumenten zich negatief gaan uitlaten over dit bedrijf én het kan zelfs leiden tot een verhoogde intentie om het bedrijf te verlaten (Martin, Borah en Palmatier 2017).

Het advies voor bedrijven is om de hoeveelheid data die je wil verzamelen over je klanten te beperken. Weeg hierbij de waarde voor het bedrijf af tegen de gevoeligheid voor de klant. Het kan zijn dat in specifieke gevallen het verzamelen van gevoelige data onvermijdelijk is. Dan moet de moeite die je als bedrijf moet doen om je klanten te laten accepteren opwegen tegen de waarde die het gaat opleveren. In de volgende elementen zullen we uitleggen dat het, naast het beperken van de risico's voor klanten, erom gaat dat je data zo gebruikt dat het waarde genereert voor de klanten.

2. OPSLAG

De laatste jaren lezen we steeds vaker over datalekken bij bedrijven. Zo werd eind 2018 bekend dat data van mogelijk een half miljard hotelbezoekers van Marriott is gelekt (AD 2018). De eerder aangehaalde recente studie laat zien dat dergelijke datalekken het vertrouwen in het getroffen bedrijf aantasten, zelfs als consumenten zelf niet direct worden getroffen. Uiteindelijk lijdt zelfs de bedrijfswaarde van het getroffen bedrijf hieronder (Martin, Borah en Palmatier 2017) . Je klanten ervan overtuigen dat de opslag van hun data geen risico is, wordt daarmee belangrijker dan ooit.

Ons eigen onderzoek toont aan dat bedrijven het risico voor klanten kunnen beperken door te beloven om data korter te bewaren. Op die manier kunnen klanten beter inschatten wat je met de data gaat doen. Daarnaast maakt het klanten minder vatbaar voor datalekken. Het beperken van de bewaartermijn kan de acceptatie van dataverzameling met 15 tot 20% verhogen. Het beloven om data anoniem te bewaren kan zelfs nog effectiever (tot wel 50% verhoging!) zijn (Beke en Eggers 2019). Als bedrijf moet je dus vooraf duidelijk communiceren waarom de opslag van data geen risico oplevert voor de klant.

3. GEBRUIK

De manier waarop je data gebruikt is enorm belangrijk voor de acceptatie van dataverzameling. Creëer je als bedrijf hiermee alleen waarde voor jezelf, bijvoorbeeld door data te verkopen aan derden? Of ben je gericht op het creëren van waarde voor je klant, bijvoorbeeld door personalisatie?

De manier waarop bijvoorbeeld Netflix en Spotify data gebruiken om hun dienstverlening te personaliseren zorgt er mede voor dat gebruikers hun diensten vaker en langer gebruiken (Chung, Wedel and Rust 2016). Bovendien zijn gebruikers eerder geneigd dataverzameling te accepteren als ze zien dat het wordt gebruikt voor gepersonaliseerde dienstverlening. Daarentegen geldt voor advertenties dat personalisatie weliswaar interactie verhoogt maar dat consumenten dit als veel minder waardevol ervaren.

Advies voor het gebruik van data is dan ook om vooraf goed na te denken in welke mate het gebruik van data waarde kan verhogen (of verminderen) voor je klanten. In dat kader is het ten zeerste afgeraden om data te verkopen aan derden (-20% acceptatie). Qua personalisatie is het goed om te beseffen dat dit voor advertenties géén positieve invloed heeft op de acceptatie, terwijl klanten vooraf infomeren over personalisatie van dienstverlening de acceptatie wel licht verhoogt (+2 tot 5%)(Beke en Eggers 2019). Daarnaast hangt de waarde van het gebruik van data ook af van de manier waarop dit gebeurt.

4. CONTROLE

Het geven van controle is een bewezen overtuigingsmiddel. Zo laat de privacy monitor van de DDMA in 2018 zien dat driekwart van de consumenten controle wil hebben over hun data. Dit beperkt zich niet alleen tot het verzamelen en opslaan van data maar gaat juist over de manier waarop bedrijven data gebruiken. In reactie hierop hebben de meeste tech-bedrijven stappen ondernomen om de consument meer controle te geven.

Zo geeft Google consumenten sinds vorig jaar meer keuzemogelijkheden qua personalisatie van advertenties. Recent onderzoek laat zien dat bedrijven hiervan kunnen profiteren aangezien de belofte van controle de acceptatie van gepersonaliseerde advertenties met bijna 45% kan verhogen (Schumann, Von Wangenheim en Groene 2014).

Bedrijven kunnen de acceptatie van dataverzameling dus verhogen door hun klanten vooraf controle te beloven. Hoewel je daarmee het risico loopt dat klanten geen toestemming geven maken klanten in de praktijk nauwelijks gebruik van deze mogelijkheid. Het gaat klanten met name om het gevoel dat ze zelf keuzes kunnen maken.

Ons onderzoek laat zien dat het beloven van controle over data de acceptatie met 30% kan verhogen, mede doordat 60% van de consumenten controle over hun data missen. Het advies voor bedrijven is dan ook om vooraf te communiceren op welke manier klanten controle houden over hun data.

5. TRANSPARANTIE

Bedrijven zijn in toenemende mate verplicht om transparant te zijn over hoe ze met de data van hun klanten omgaan. Transparantie verhoogt het vertrouwen en consumenten krijgen minder het gevoel dat hun privacy wordt geschonden (Martin, Borah en Palmatier 2017). Daarbij geeft bijna 80% van de consumenten aan dat een gebrek aan transparantie de belangrijkste reden is om data niet te delen (DDMA 2018). Zoals eerder benoemd vinden veel consumenten dat bedrijven zoals Facebook data achter hun rug om verzamelen. De meeste bedrijven beperken de uitleg over privacy tot hun privacy statement. Privacy statements zijn echter gefocust op het indekken voor juridische risico's en worden daarom nauwelijks gelezen. The Guardian laat zien dat transparantie juist gebruikt moet worden om de voordelen uit te leggen. In eenvoudige filmpjes op hun website leggen ze uit waarom ze data nodig hebben en op welke manier de bezoeker profiteert van de verzameling van data.

Ons onderzoek laat ook zien dat vooraf transparantie beloven de acceptatie van dataverzameling met 15 tot 20% kan verhogen. Transparantie is zo effectief omdat net als voor controle vaak geldt dat consumenten bedrijven niet transparant vinden (Beke en Eggers 2019). Met andere woorden, bedrijven hebben veel te winnen. Om de acceptatie te verhogen is het echter ook belangrijk om na te denken over hoe je wil communiceren. Ons advies is hierbij om niet alleen uit te leggen hoe je risico's voor klanten beperkt maar vooral nadruk te leggen op de manier waarop dataverzameling voordelen oplevert voor de klant.

> "Het vooraf beloven van transparantie kan de acceptatie van dataverzameling met 15 tot 20% verhogen"

DE EERLIJKE RUIL

Al met al kunnen bedrijven de acceptatie van dataverzameling verhogen door de klant vooraf te informeren over waarom het een eerlijke ruil is. Hierbij moet je als bedrijf uiteraard eerst nadenken over welke gevolgen de klant percipieert. Wat dit moeilijk maakt is dat wat klanten een eerlijke ruil vinden verschilt per context en per persoon. Zo heeft de manier waarop data wordt gebruikt een grotere invloed op de acceptatie van dataverzameling in gevoelige sectoren, zoals banken, dan voor minder-gevoelige sectoren, zoals aanbieders van nieuws (Beke en Eggers 2019). Ons advies is daarom dat je als bedrijf in gesprek moet met je klanten over waarom ze iets als (g)een eerlijke ruil ervaren. Door klanten vervolgens duidelijk over deze eerlijke ruil te informeren kan je klanten vooraf overtuigen.

KNOP 2
NA AFLOOP

Door data op een slimme manier te gebruiken roep je na afloop geen weerstand op.

Als je de klant niet wil afschrikken als je de data gebruikt moet je begrijpen waarom het gebruik van data weerstand kan oproepen. Weerstand (reactance) ontstaat als consumenten het gevoel krijgen dat ze geen controle hebben over de verzameling of het gebruik van data. Hierbij moet je er als bedrijf rekening mee houden dat consumenten zich hier niet altijd bewust van zijn. In zo'n geval kan het op de verkeerde manier gebruiken van data consumenten wakker schudden. Om dat te voorkomen geeft wetenschappelijk en niet-wetenschappelijk onderzoek bedrijven verschillende handvatten. De belangrijkste lessen zijn samen te vatten in vijf valkuilen die je als bedrijf wilt ontwijken als je data gaat gebruiken.

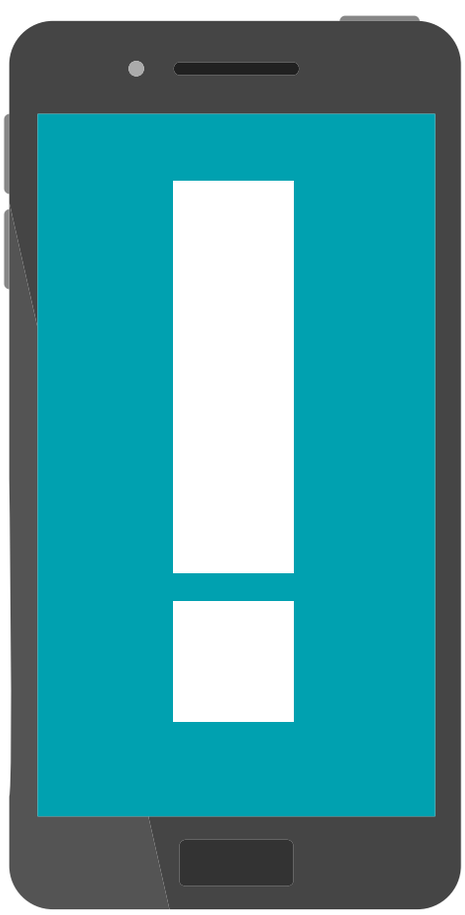
1. TÉ PERSOONLIJK

De eerste valkuil voor bedrijven is dat klanten steeds meer het idee krijgen dat er voortdurend over hun schouder wordt meegekeken. Dit gevoel wordt bevestigd wanneer bedrijven té persoonlijke kennis over hun klanten gebruiken in hun communicatie. Zoals we hieronder zullen beschrijven wordt dit gevoel nog verder versterkt als consumenten niet begrijpen hoe het bedrijf aan die kennis komt.

Het bekendste voorbeeld van té persoonlijke communicatie is het klassieke verhaal over een meisje van wie haar zwangerschap werd onthult door supermarktketen Target. Die had namelijk, zelfs eerder dan de vader van het meisje, achterhaalt dat het meisje zwanger was op basis van haar aankoopgedrag (Forbes 2012). Op die manier té persoonlijke data gebruiken roept uiteraard weerstand op bij de klant.

Wees je er als bedrijf dus bewust van dat als je té persoonlijke data gebruikt dit weerstand kan oproepen bij je klanten. Dit bleek ook tijdens ons onderzoek voor een nieuw data-gedreven product van een verzekeraar, waarbij de belangrijkste reden voor afwijzing de negatieve gevoelens waren die het opriep. Voor de verzekeraar was het dus cruciaal om het idee weg te nemen dat ze hun klanten 'in de gaten' houden.

Catherine Tucker, een van de belangrijkste onderzoekers op dit gebied, liet in haar onderzoek in 2014 zien dat het noemen van zéér persoonlijke informatie binnen een advertentie ook weerstand op kan roepen. Als gevolg daarvan werden gepersonaliseerde banner advertenties minder effectief dan meer generieke banner advertenties. Het advies voor bedrijven is dat data gebruiken voor personalisatie kán helpen maar dat personalisatie op individueel niveau ook klanten kan afschrikken. Dat personalisatie kan afschrikken geldt in het bijzonder als een bedrijf ook in de volgende valkuilen stapt.



2. TÉ OPVALLEND

Vaak geldt hoe opvallender je communicatie is des te meer impact die communicatie heeft. Als je echter data gebruikt om je communicatie te personaliseren blijkt dat opvallende communicatie minder effectief kan zijn. In een experiment liet namelijk zien dat klanten gepersonaliseerde advertenties als opdringerig ervaren als deze extra opvallend worden gemaakt. Dit geldt bijvoorbeeld als het gaat om bewegende advertenties of pop-ups. Omdat dit weerstand oproept bij klanten worden dergelijke banners minder effectief. Ander onderzoek laat zien dat eenzelfde effect kan optreden als gepersonaliseerde advertenties niet passen bij hun omgeving (Bleier en Eisenbeiss 2015).

Als bedrijven data gebruiken, bijvoorbeeld in gepersonaliseerde communicatie, is het dus zaak om hier niet de nadruk op te leggen. Klanten zitten er namelijk niet op te wachten om allerlei persoonlijke details, zoals de precieze locatie waar je woont of werkt, in hun gezicht geduwd te krijgen. Naast dat bedrijven niet té persoonlijke informatie moeten gebruiken is het belangrijk om de persoonlijke informatie minder prominent in beeld te krijgen. In praktijk betekent dit dat de eerder genoemde bewegende advertenties of pop-ups, maar ook bijvoorbeeld homepage take-overs, mét personalisatie weerstand kunnen oproepen bij klanten. Hiervoor geldt dat dit wordt versterkt als je geen rekening houdt met de hierna genoemde zaken.

3. NIET RELEVANT

De belangrijkste reden voor je klanten om het gebruik van data te accepteren is dat bedrijven hun voorkeuren beter leren kennen en daardoor relevanter kunnen zijn. Zoals eerder genoemd is de voornaamste reden waarom men Netflix en Spotify blijft gebruiken de relevante content die ze aanbevelen (De Tijd 2018). Spotify begrijpt je muziek voorkeuren juist omdat ze het luistergedrag van hun gebruikers bijhouden. Door deze data vervolgens te gebruiken verhoogt het de relevantie. Het gebruik van data roept pas weerstand op als het niet resulteert in relevantere producten of diensten. In een grootschalig experiment met locatie-specifieke communicatie bleek dat het vastleggen van locatiegegevens alleen weerstand opriep als de boodschap niet relevanter werd. Dit gebeurde bijvoorbeeld als een korting werd geboden op basis van locatie waar de klant helemaal geen gebruik van kon maken (Luo 2014).

Ander onderzoek laat zien dat als je als bedrijf retarget op reeds gekochte producten of producten die té lang geleden zijn bekeken dit negatieve gevoelens oproept bij klanten (Bleier en Eisenbeiss 2015). Het advies voor bedrijven is dus om er zeker van te zijn dat gepersonaliseerde communicatie relevanter is dan generieke communicatie. Dit kan bijvoorbeeld door bij je klanten te testen hoe waardevol een gepersonaliseerde boodschap is. Pas als je klanten dat waardevoller vinden dan roept het gebruik van data geen weerstand op

4. GEEN CONTROLE

Op het moment dat consumenten worden geconfronteerd met het gebruik van data ontstaat er weerstand als ze het idee hebben dat ze hier geen keuze in hebben kunnen maken. Dat wil zeggen dat als men geen controle heeft over de personalisatie van e-mails of advertentie banners, klanten dan meer ontevreden zijn. Een van de eerder genoemde bedrijven die stappen heeft ondernomen om de consument meer controle over gepersonaliseerde communicatie te geven is Facebook. In 2011 maakten zij het eenvoudiger voor gebruikers om hier zelf keuzes in te maken. Als gevolg hiervan werden gepersonaliseerde online banners tot wel 300% effectiever. Bovendien werd het eerder genoemde negatieve effect veroorzaakt door té persoonlijke advertenties hierdoor volledig ongedaan gemaakt (Tucker 2014).

Advies voor bedrijven is dan ook om als je data gebruikt je de klant de mogelijkheid moet geven hiervan af te zien. Het probleem is dat er op dit moment weinig goede voorbeelden zijn van 'controle geven' over het gebruik van data. Eén van de uitzonderingen is dat bezoekers op verschillende websites, waaronder NU.nl en Volkskrant.nl, display banners van Google Ads kunnen wegdrukken. Over het algemeen geldt dat je als bedrijf bij marketinguitingen de mogelijkheid moet geven om geen gepersonaliseerde communicatie meer te ontvangen, bijvoorbeeld wanneer je een e-mail verstuurd. Op die manier kan je weerstand tegen het gebruik van data voorkomen.

> "Het verzamelen van data roept alleen weerstand op als je dienstverlening niet relevanter wordt"

5. GEEN TRANSPARANTIE

Consumenten snappen maar in beperkte mate hoe bedrijven aan persoonlijke data komen. In haar recent verschenen boek over 'het tijdperk van surveillance' beschrijft Shoshana Zuboff dat consumenten niet snappen wanneer bedrijven ze volgen. Zelfs als consumenten hier bewust van zijn, snappen ze alsnog vaak niet hoe bedrijven deze data kunnen gebruiken voor personalisatie en andere doeleinden (New York Times 2019).

Consumenten snappen nog wel waarom we display banner advertenties zien die producten bevatten die we hebben bekeken. Maar dat er ook producten in staan die we interessant vinden zónder dat we die bekeken hebben is voor de meeste consumenten moeilijk te bevatten. Om weerstand te voorkomen helpt het om (kort) uit te leggen hoe data wordt gebruikt. Bijvoorbeeld, Facebook legt bij gesponsorde berichten op je tijdlijn al uit waarom je dat te zien krijgt. Het advies aan bedrijven is om transparanter te zijn over hoe data wordt gebruikt.

Onderzoek van Aguirre en collega's (2015) laat bijvoorbeeld zien dat als consumenten begrijpen hoe personalisatie werkt, dat gepersonaliseerde communicatie effectiever wordt. Met name als deze communicatie afkomstig is van bedrijven die we minder vertrouwen, zoals het eerder genoemde Facebook, heeft het zin om (kort) uitleg te geven. Voor veel consumenten vormt transparantie namelijk een indicatie dat bedrijven niets te verbergen hebben. Op die manier kan je als bedrijf de weerstand bij het gebruik van data wegnemen.

BEWUSTZIJN

Wees je bewust dat het gebruik van data weerstand kan oproepen. Voor bedrijven is het essentieel om te beseffen dat het gebruik van data weerstand kan oproepen. Hierbij speelt vertrouwen ook een enorm belangrijke rol. Consumenten hoeven namelijk vaak niet te weten hoe data wordt gebruikt simpelweg omdat ze een bedrijf vertrouwen (Aguirre 2015). Daarnaast kunnen bedrijven de hierboven genoemde handvatten gebruiken. De belangrijkste les die bedrijven hieruit moeten trekken is dat als je data niet op een slimme manier gebruikt je door het gebruik weerstand kan oproepen.

SAMENVATTEND

Data is waardevoller dan ooit, maar de consument is bezorgd

De verzameling en het gebruik van data kan je klanten afschrikken. Dat terwijl tegelijkertijd data waardevoller is dan ooit tevoren. Hoe verzamel je data en zet je die data in zonder je klanten af te schrikken? In dit whitepaper gebaseerd op mijn proefschrift geef ik bedrijven twee knoppen waar je aan kan draaien om ervoor te zorgen dat je data kan blijven verzamelen én gebruiken. De eerste knop is de eerlijke ruil die bedrijven vooraf moeten communiceren. Om de acceptatie van dataverzameling te verhogen moet je als bedrijf zorgen voor een eerlijke ruil. Hierbij gaat het erom dat je volgende dingen doet:

1. Niet té veel informatie verzamelen.
2. De risico's qua opslag beperken.
3. Data gebruiken om waarde te creëren voor de klant.
4. Klanten beloven dat ze controle houden over hun data.
5. Beloven transparant te zijn.

De tweede knop is er met name op gericht geen weerstand te creëren als je data gebruikt. Om na afloop van dataverzameling klanten niet af te schrikken moet je de volgende dingen doen:

1. Niet té persoonlijk worden.
2. Niet té opvallend personaliseren.
3. Personalisatie gebruiken om. relevanter te worden.
4. De klant controle geven.
5. Transparant zijn over hoe je aan de kennis komt.

Dus als je het woord privacy hoort vallen, schiet dan niet meteen in de stress. Eigenlijk geldt hierin de aloude regel: zet de klant centraal! Als je de voorkeuren van de klant begrijpt kan je hier rekening mee houden. Weet jij wat je klant wil? En vooral wat je klanten niet willen.

BRONNEN

AD, 30 november 2018, “Mega datalek bij Marriott hotels: ‘Zulke data is geliefd bij hackers’”

Beke en Eggers, 2019, “The market for privacy: understanding how consumers trade off privacy practices”, working paper

Bleier en Eisenbeiss, 2015, “Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when and where”, Marketing Science

Brainnet, 29 januari 2018, “Privacy Onderzoek”

CNN, 11 oktober 2018, “Facebook has lost 30% of its value since July”, Seth Fiegerman

DDMA, 2018, “Privacy Monitor”

Deloitte, 2016, “To Share or Not To Share (with firms)”

De Tijd, 6 oktober 2018, “Relevant blijven is Netflix’ grootste uitdaging”, Wim De Preter

Forbes, 16 februari 2012, “How Target figured out a teen girl was pregnant before her father did”, Kashmir Hill

IBM, 2018, “Cybersecurity and Privacy Research”

Luo, 2014, “Mobile targeting”, Marketing Science

Martin, Borah en Palmatier, 2017, “Data privacy: Effects on customer and firm performance”, Journal of Marketing

New York Times, 16 januari 2019, “O.K., Google: How Much Money Have I Made Today”, Jennifer Szalai

Pew Research, 2015, “App Permissions in Google Play Store”

Radware, 2018, “State of Web Application Security”

Reuters, 19 april 2017, “Bose headphones spy on listeners: lawsuit”, Jonathan Stempel

Schumann, Von Wangenheim en Groene, 2014, “Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services”, Journal of Marketing

The Guardian, 29 augustus 2017, “Uber pulls U-turn on controversial tracking of users after trip has ended”, Samuel Gibbs

Tucker, 2014, “Social networks, personalized advertising and privacy controls”, Journal of Marketing Research

Tucker en Goldfarb, 2011, “Online display advertising: Targeting and obtrusiveness”, Marketing Science

Volkskrant, 12 april 2018, “Wat zijn toch die geheimzinnige pixels die me overal volgen op internet? (en hoe kom ik er vanaf?)”, Laurens Verhagen

Wereld Economisch Forum, 2014, “Rethinking Personal Data”