



Gepersonaliseerde Marketingcommunicatie



SWOCC

1

Inleiding

Door digitalisering hebben bedrijven toegang tot een steeds breder scala aan consumentendata. Deze data kunnen effectief worden ingezet om de inhoud en distributie van marketingcommunicatie aan te passen aan persoonlijke kenmerken, interesses en gedrag. Dit fenomeen van *gepersonaliseerde marketingcommunicatie* biedt bedrijven tal van nieuwe mogelijkheden, maar voor consumenten zijn er ook duidelijke nadelen. Enerzijds genieten ze van een aantal voordelen, zoals een hogere relevantie van communicatie op met name online en social media kanalen. Anderzijds vormt de grootschalige verzameling en verwerking van hun gegevens een potentiële bedreiging voor privacy. De zorgen over de privacy van consumenten wiens gegevens worden gebruikt voor personalisatie, hebben geleid tot aanzienlijke juridische ontwikkelingen in Nederland en de Europese Unie. Zo is in de EU de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) ingevoerd met als doel de privacybescherming van EU-inwoners te vergroten en te standaardiseren en consumenten controle te geven over de verzameling en het gebruik van hun gegevens.



In het landschap van gepersonaliseerde marketingcommunicatie bepalen bedrijven, consumenten en wetgeving dus gezamenlijk de mogelijkheden en ook de grenzen.

Het spanningsveld tussen deze actoren in het personalisatielandschap is het onderwerp van het promotieonderzoek van Joanna Strycharz.

Het onderzoek beantwoordt twee hoofdvragen:

1. Wat is het consumentenperspectief op het personalisatielandschap en de actoren?
2. Wat is de relatie tussen het consumentenperspectief en de perspectieven van het bedrijfsleven en de toezichthouders op het personalisatielandschap?

Om deze vragen te beantwoorden zijn zes empirische studies uitgevoerd, met zowel kwalitatieve als kwantitatieve methodes. In deze studies komen marketeers aan het woord, zijn er grootschalige enquêtes onder Nederlandse consumenten uitgevoerd en wordt er een analyse van de impact van de AVG op consumenten gedaan. Dit rapport presenteert de resultaten en implicaties van het promotieonderzoek.

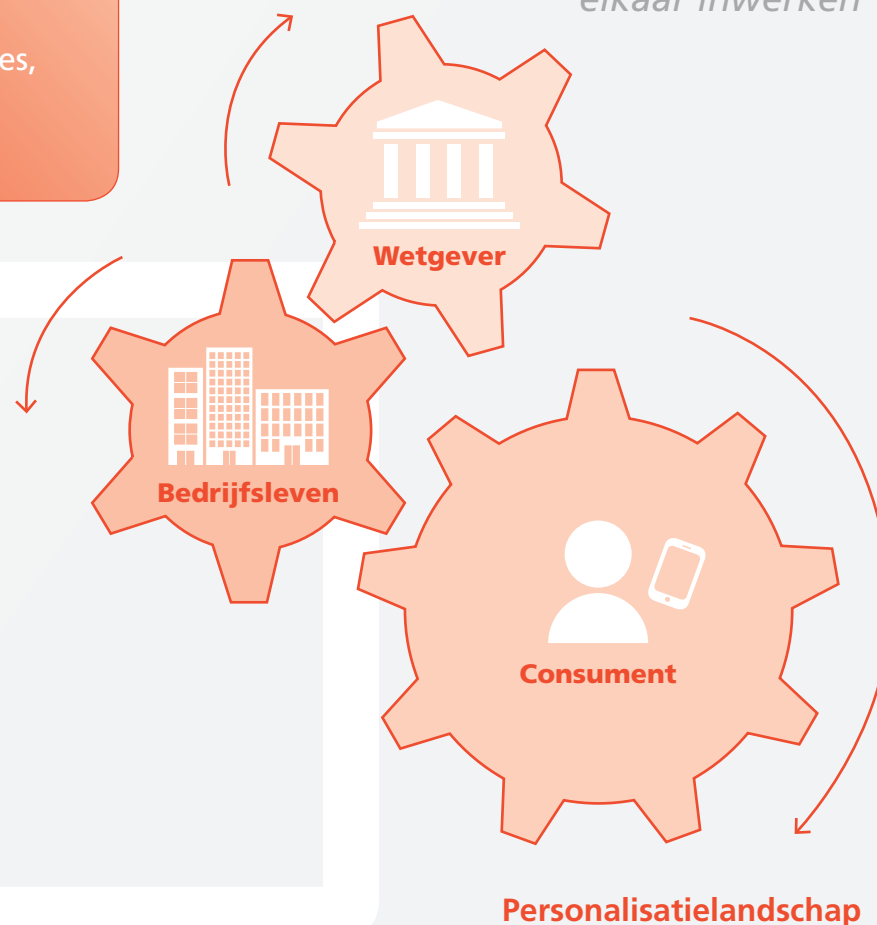
2

Gepersonaliseerde marketingcommunicatie: Een samenspel tussen merk, consument en wetgever

Wat is gepersonaliseerde reclame?

Gepersonaliseerde reclame wordt vaak onterecht vergeleken met online gedragstargeting. Gepersonaliseerde reclame is breder: het omvat het strategisch creëren, bewerken en aanpassen van inhoud en verspreiding van communicatie om de 'fit' met persoonlijke karakteristieken, interesses, voorkeuren, communicatiestijlen en gedragingen van de consument te optimaliseren.

Personalisatie vindt plaats in een landschap waar meerdere actoren op elkaar inwerken



Wie speelt een rol bij personalisatie?



» **Consumenten:** produceren gegevens voor personalisatie, ontvangen gepersonaliseerde berichten en zijn beschermd door de huidige privacywetgeving



» **Bedrijfsleven:** verzamelt en verwerkt gegevens om gepersonaliseerde marketingcommunicatie aan te bieden en op deze manier de consument te bereiken



» **Wetgever:** streeft naar empowerment van consumenten en zet raamwerk voor personalisatie neer

3

Een landschap onder druk

Spanningsveld

In het personalisatielandschap staat door technologische vooruitgang privacy & ethiek onder druk.

De mogelijkheden staan op gespannen voet met wat gewenst is.



Technologische vooruitgang Wat zijn de mogelijkheden?

- » Bedrijven gebruiken talrijke personalisatietechnieken, waarvan personalisatie van e-mails en banners op basis van surfgedrag, het meest gebruikt worden.
- » Platforms zoals Facebook en Google maken het mogelijk dat personalisatie goedkoop en toegankelijk wordt voor kleine bedrijven en NGO's.

Heden

- » Betere consumentenbescherming. In mei 2018 werd de AVG ingevoerd in de EU. De AVG bracht regels over transparantie, consent en voorwaarden voor data-verzameling en -verwerking met zich mee.
- » Ethiek heeft de aandacht. Bedrijven stellen zichzelf meerdere ethische vragen: wanneer **mag** je personaliseren en wanneer **wil** je personaliseren?
- » Transparantie wint terrein. Bedrijven maken vaak gebruik van branchecertificeringen zoals Privacy Waarborg om hun belangstelling voor privacy van consumenten te laten zien.

Privacy & ethiek Wat is gewenst?



Toekomst

- » Nieuwe technologieën en verdergaande digitalisering betekenen nieuwe kanalen voor gepersonaliseerde marketingcommunicatie. Zo worden interacties met personal assistants en chatbots steeds vaker gepersonaliseerd.
- » Door nieuwe soorten persoonlijke gegevens als input voor personalisatie te gebruiken, kunnen bedrijven op nieuwe manieren personaliseren. Door bijvoorbeeld het verzamelen van offline gedrag van consumenten kan hun dagelijkse routine voorspeld worden en zijn nieuwe technieken zoals synched advertising mogelijk.
- » Privacywetgeving blijft van groot belang, en regels over bescherming van consumenten worden verder uitgebreid. Zo heeft de Autoriteit Consument en Markt een leidraad over online bescherming van consumenten en oneerlijke handelspraktijken gepubliceerd.
- » Ethische vraagstukken winnen steeds meer terrein. Dit is onder andere zichtbaar door initiatieven voor zelfregulering binnen verschillende branches. Personalisatie vraagt om een zoektocht naar de balans tussen data, technologie, privacy en ethiek.

4

Personalisatie door de ogen van de consument: Een verhelderende kijk

Voor- en nadelen van personalisatie voor de consument

- + **Gemak** *"Ik krijg overzicht in één oogopslag"*
- + **Persoonlijke relevantie** *"Ik krijg informatie die niet willekeurig is, maar specifiek voor mij is bedoeld"*
- + **Toegevoegde waarde aan advertenties** *"Gepersonaliseerde advertenties zijn informatiever"*
- **Privacyzorgen** *"Ik wil niet dat ze mijn data verzamelen en doorverkopen"*
- **Onmacht** *"Ik heb er geen keuze in"*
- **Manipulatie** *"Ik ben bang dat ze op basis van mijn data mijn gedrag kunnen beïnvloeden"*



Welke positie heeft de consument in het personalisatielandschap?

- » De consument heeft de mogelijkheid om het hele personalisatielandschap te verstoren door geen data te delen en personalisatie actief te belemmeren of af te wijzen. Zo kan de consument cookies weigeren of personalisatie opt-out functies gebruiken die door platforms worden aangeboden.
- » Doorgaans gebruikt de consument deze mogelijkheid niet. De gemiddelde consument ervaart onmacht en weet niet waar de juiste instellingen te vinden zijn en hoe ze werken.
- » De consument is ook kritisch tegenover de wetgever – bescherming door wetgeving (bijv. door de AVG) wordt als onvoldoende ervaren.

Kennis en houding over personalisatie

- » De meeste kennis bestaat over personalisatietechnieken die 'al langer bestaan', zoals banners op basis van surfgedrag, gevolgd door kennis over datacollectie en -gebruik en wettelijke regelgeving.
- » Kennis over personalisatie leidt *niet* tot een meer negatieve houding tegenover dit fenomeen.
- » Gevoelens zijn bepalend voor de houding. Consumenten die **bezorgd** zijn over hun privacy, hebben een negatieve houding tegenover personalisatie.
- » (On)macht is bepalend. Consumenten met weinig gevoel van controle over het personalisatieproces zijn negatief over gepersonaliseerde marketingcommunicatie.
- » Een negatieve houding leidt tot actieve afwijzing van personalisatie, bijvoorbeeld door gebruik van opt-out functies aangeboden door platforms).

Consumenten krijgen een positieve houding tegenover personalisatie door transparantie en controle over hun gegevens

5

Bedrijfsleven in het landschap: Macht en verantwoordelijkheid (1)

Hoe wordt personalisatie toegepast in marketingcommunicatie?

- » De reis-en gokbranche waren voorlopers in het toepassen van personalisatie. Door toegang tot data en het online karakter van hun activiteiten konden ze al vroeg websites en e-mails personaliseren.
- » De meest gebruikte technieken zijn:
 - **Online behavioral advertising** – reclame op websites gebaseerd op online surfgedrag
 - **Marktsegmentatie** – reclame gericht op specifieke segmenten (zoals geslacht of leeftijdsgroepen)
 - **E-mailpersonalisatie** – personalisatie van e-mailonderwerp of content
 - **Social media reclame** – reclame op social media gebaseerd op informatie van platforms zoals Facebook
 - **Customisatie van websites** – mogelijkheid voor consumenten om websites zelf aan te passen
 - **Prijsdifferentiatie** – gepersonaliseerde prijs van producten en services

» Nieuwkomer onder de technieken:

- **Personalisatie op basis van offline gedrag en persoonlijkheidstrekken**

Welke invloed heeft de AVG (gehad)?

- » Het bedrijfsleven vreesde voor de impact van de AVG: vooral kleine bedrijven waren niet zeker over hoe zij hun werkwijze moesten aanpassen.
- » Voor kleine bedrijven zonder eigen juridische afdeling was de hulp van brancheorganisaties van onschatbare waarde.
- » De nieuwe wet heeft weinig invloed gehad op de relatie tussen de consument en het bedrijfsleven: consumenten zien na invoering van de AVG dezelfde voordelen aan personalisatie en maken nauwelijks gebruik van hun rechten.

Prijsdifferentiatie op basis van personalisatie wordt als negatief ervaren door consumenten en kan leiden tot een boemerangeffect

5

Bedrijfsleven in het landschap: Macht en verantwoordelijkheid (2)

Macht in handen van het bedrijfsleven

- » Consumenten hebben een gevoel van onmacht: ze gebruiken hun rechten niet en hebben het gevoel weinig invloed te kunnen uitoefenen op het bedrijfsleven
- » Consumenten kennen veel technieken niet
- » Tussen consument en bedrijfsleven bestaat geen gelijkwaardige relatie; personalisatie wordt juist gedreven door de industrie
- » De sterke positie van het bedrijfsleven vraagt om het nemen van verantwoordelijkheid

Macht betekent verantwoordelijkheid:

1. Wees je bewust van ethische vraagstukken over de mogelijkheden en wat gewenst is
2. Bied transparantie tegenover de consument
3. Ga de dialoog aan met de consument over datagebruik

6

Wetgever in het landschap: Juridische kaders



Doelen van de AVG

De Europese Commissie stelt zich als doel om de consumenten bescherming en controle te bieden. De doelen zijn:

- » **Bescherming** van persoonsgegevens
- » **Transparantie** tegenover consumenten
- » **Controle** over data voor consumenten

Bescherming en empowerment van consumenten staat niet als enige centraal. De AVG heeft ook als doel om:

- » **Bewustzijn** over privacy te creëren
- » **Geïnformeerde en vrije instemming** voor dataverzameling en -verwerking in te voeren die bijvoorbeeld op websites zichtbaar is
- » **Vertrouwen** in de dataeconomie te bevorderen.

AVG richt zich op meer dan alleen databescherming. Het richt zich op empowerment van consumenten en het winnen van vertrouwen in de dataeconomie.

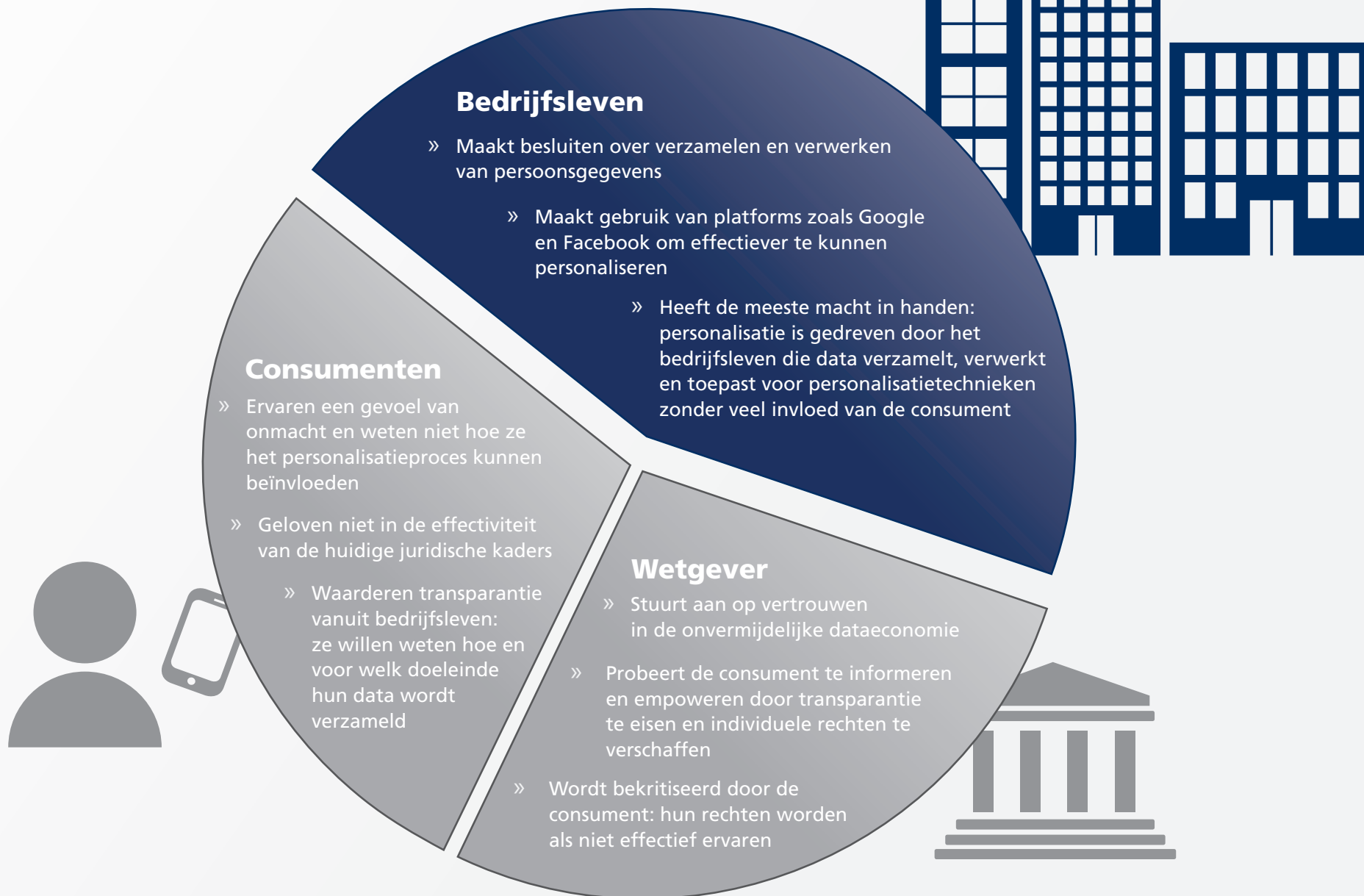
Het bedrijfsleven is gebaat bij de AVG en de transparantie die het biedt. De AVG helpt om vertrouwen van de consument te winnen en een gezonde relatie met de consument te creëren.

AVG biedt consumenten rechten: de impact blijft beperkt

- » Consumenten hebben veel rechten gekregen om de verhouding tussen actoren in het landschap te kunnen beïnvloeden.
- » De rechten zijn vooralsnog echter niet effectief in het bevorderen van de empowerment van de consument: consumenten ervaren geen bescherming door de AVG en zijn niet van plan hun rechten uit te oefenen.
- » Kennis over de rechten draagt evenwel bij aan het vertrouwen van consumenten in de online dataeconomie.

7

Het personalisatielandschap: Een onevenwichtige driehoeksrelatie



Onderzoeksverantwoording

Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Research Priority Area "Personalized Communication" en SWOCC. Het proefschrift werd begeleid door drie promotoren: prof. dr. Edith Smit, prof. dr. Guda van Noort (Communicatiewetenschap) en prof. dr. Natali Helberger (Informatierecht).

Over SWOCC

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) verzamelt en ontwikkelt wetenschappelijke kennis op het gebied van merken, marketing en communicatie. SWOCC maakt deze kennis toegankelijk en toepasbaar, door bijvoorbeeld het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door donaties van begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk: SWOCC telt bijna 200 begunstigers van adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, onderwijsinstellingen en zzp'ers.
www.swocc.nl

SWOCC