

Expertgroep

payments

*De meerwaarde van digitale transactiedata
voor de retailer*

Gastheer

worldline

Voorzitter

 PaymentGenes

De meerwaarde van digitale transactiedata voor de retailer

Naast de traditionele fysieke winkels heeft zich inmiddels een enorme e-commercemarkt ontwikkeld en de verwachting is dat de groei er nog lang niet uit is. Was het in het recente verleden nog zo dat retailers zich toelegden op fysieke winkels óf webwinkels, tegenwoordig zijn er steeds meer winkeliers die de voordelen zien van een combinatie van beide kanalen. Veel van de onderliggende processen zijn echter nog steeds heel verschillend. Denk maar aan de levering van goederen, consumentenervaring, serviceverlening, betalen en klantherkenning. Zeker in een kleinere winkel kun je de trouwe klanten herkennen, maar geldt dit ook voor een klant die maar zelden in de winkel komt omdat hij vooral online koopt? Herkent een retailer een klant die beide kanalen gebruikt als één klant? Het antwoord hierop is dat de meeste retailers een klant die via beide kanalen aankopen doet nu nog als twee verschillende klanten ziet. Simpelweg omdat beide kanalen aan de 'achterkant' gesplitst zijn. Een van de adviezen van de expertgroep Payments van vorig jaar was dat het herkennen van de consument, zowel online als in fysieke winkels, essentieel is geworden. Maar hoe geef je hier nu inhoud aan?

Vandaag de dag is de enige manier om een compleet beeld van dergelijke klanten te creëren door ze via loyaliteit te motiveren om zich bij iedere aankoop bekend te maken (bijvoorbeeld via Airmiles of een bonuskaart). Dit is een beproefd middel, maar er kleven wel flinke bezwaren aan. De kosten zijn hoog, lang niet iedere klant is geïnteresseerd/bereid om deel te nemen, een deel van de programma's lijdt een ziertogend bestaan en het actueel houden van een programma is tijdrovend. Vandaar dat wij ons afvroegen of het niet mogelijk is om aan te sluiten bij een bron van data die iedere consument bij zijn aankoop, zolang er niet cash wordt betaald, sowieso achterlaat: de betaalgegevens. Deze data worden vandaag de dag alleen nog gebruikt om de betaling te faciliteren, waarna ze weer in de spreekwoordelijke prullenbak belanden. Toch kunnen ze ook gebruikt worden voor andere doeleinden. Denk maar aan het inzichtelijk maken van:

- **klantgedrag:** inzicht in het gedrag van de klant;
- **een klantprofiel:** een zo duidelijk en volledig mogelijk profiel van je klanten verkrijgen;
- **klantwaarde:** inzicht krijgen in welke klanten het meest invloedrijk zijn en op basis van hun klantgedrag aanbiedingen doen aan andere klanten;
- **events:** het herkennen van events die voor de klant belangrijk zijn en daar in de toekomst op inspelen;
- **voorkeuren:** het herkennen van voorkeuren (op alle gebieden). Heeft de klant voorkeur voor online of voor offline, welk kanaal gebruikt de klant, welke betaalmethode gebruikt de klant (waardoor je een klant die altijd met iDEAL betaalt en altijd gebruikmaakt van een bepaalde bank, deze betaalmethode preferent kunt aanbieden)?

In dit kader hebben wij de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: “Van betalingen naar digitale transacties: waar zit de meerwaarde van digitale transactiedata voor de retailer?”.

Het is daarbij noodzakelijk voor de winkelier die zowel het fysieke als het e-commercekanaal gebruikt om een klant over de kanalen heen te herkennen. Alleen als er herkenning over de kanalen heen mogelijk is, kan de winkelier een volledig inzicht in een en dezelfde klant krijgen. Zouden de betaaldata gebruikt kunnen worden om de dienstverlening richting de consument te verbeteren? Dit was het vertrekpunt van ons onderzoek.

Hierbij hebben wij vooraf drie deelvragen gesteld:

- Waar zit de meerwaarde van digitale transactiedata precies (check-in/payment/loyalty/elders)? Het gaat hier om vragen als: Kan ik (het gedrag van) een klant herkennen? Kan ik op basis van deze data segmenteren?
- Onder welke voorwaarden kun je deze data gebruiken (privacy/toestemming klant)? Het gaat hier niet alleen om een juridische vraag wat mag, maar ook om wat de klant hier nu eigenlijk van vindt en of dit acceptabel is.
- Hoe kan de meerwaarde van deze informatie ontsloten worden? Zijn er succesvolle voorbeelden in de markt te vinden?

Het resultaat van ons denken ligt voor je. Wij kunnen je meteen verklappen dat we niet in staat zijn geweest om een afgerond geheel te produceren. Maar het is wel een eerste aanzet met inzicht in de mogelijkheden, de onmogelijkheden, de randvoorwaarden en meer.

1. Winkelier heeft beperkt inzicht in zijn klant

De enige multichannel spelers die goed weten wie hun klanten zijn en wat zij kopen, zijn op dit moment retailers die zowel producten en/of diensten verkopen als zelf een betaaloplossing aanbieden. Apple is hierbij een goed voorbeeld. Daar vinden alle transacties plaats binnen een login-omgeving waarbij vooraf toestemming is gegeven om deze gegevens te gebruiken. Het resultaat is zowel een betere klantervaring als een beter inzicht in de klant.

1.1 Uitdagingen retailers

De meeste retailorganisaties worstelen met de uitdaging hoe ze inzicht in klantgedrag kunnen krijgen en hoe ze de synergie tussen de verschillende kanalen effectief kunnen realiseren. Vaak is er sprake van een verzuilde organisatie waarbij de winkeltransacties apart van de online transacties worden gefaciliteerd. Het resultaat is dat verschillende systemen en processen dezelfde klant bedienen bij het afrekenen van hetzelfde productaanbod, maar dat het tegelijkertijd nauwelijks mogelijk is om deze informatie te consolideren tot één klant.

Welke problemen worden er zoal door de in onze expertgroep aanwezige retailers gesignaleerd:

- Als er geen centraal CRM-programma aanwezig is, ontbreekt ook het inzicht in de verhoudingen tussen het fysieke kanaal, de e-commerce transacties en het totaaloverzicht als het multichannel retailers betreft. Zou dit programma wel bestaan, dan ontstaat er inzicht in hoe de klant zich via beide kanalen gedraagt en hoe dit gebruikt kan worden om bijvoorbeeld het effect van de marketinginspanningen te vergroten.

- Het is op dit moment niet mogelijk om alle transacties in het fysieke kanaal van een en de dezelfde klant te consolideren. Dit maakt onder andere assortiments- of locatieanalyses onmogelijk.
- Inzicht in de samenstelling van betaalmethoden kan kansen opleveren. Bijvoorbeeld via het aanbieden van de door de klant geprefereerde betaalmethode en/of door het voorinvullen van de betaalmethode en eventuele bankkeuze zodat de klant sneller en gemakkelijker kan afrekenen. Idealiter werkt dit moeiteloos over de verschillende devices die gebruikt worden bij het doen van een bestelling.
- Retargeting-initiatieven kunnen niet in het meest efficiënte kanaal worden ingezet, met als gevolg een minder optimale inzet van het marketingbudget.

Om klanten beter aan te kunnen spreken, willen winkeliers hun klanten zoveel mogelijk (her)kennen en op basis van deze kennis waar mogelijk segmenteren en passende aanbiedingen doen. Voor grotere fysieke retailers is dit lastig zonder CRM-programma. De retailer beschikt weliswaar over informatie die hem vertelt welke producten er zijn aangeschaft (winkelmandje), maar niet over gegevens van wie de klant is en hoe vaak deze koopt. Er kan veel waarde worden toegevoegd als de winkelier (eventueel geanonimiseerd) inzage kan krijgen in wie zijn (betere) klanten zijn. Dit geldt zeker ook voor winkeliers die via meerdere locaties en langs verschillende kanalen hun producten verkopen. Webshops die FinTech gebruiken, hebben het makkelijker. Zij beschikken veelal over aflever- en e-mailadressen. Toch zouden ook zij graag meer informatie over hun klanten willen hebben.

De vraag is of het gebruik van betaaldata kan helpen om de hiervoor omschreven problemen op te lossen en aan welke randvoorwaarden moet worden voldaan om deze gegevens te mogen/kunnen gebruiken.

2. Verschillende kanalen en transactiedata

Retailers verkopen goederen en diensten aan klanten. Dit gebeurt via fysieke winkels, maar natuurlijk ook via websites en een combinatie van beide kanalen.

Voor dit onderzoek maken we onderscheid tussen de twee verschillende retailkanalen en de combinatie van beide:

- De retailer die een fysieke winkel heeft. Voor het betalen wordt gebruikgemaakt van een terminal en een (betaal)kaart. In dit hoofdstuk wordt dit kanaal aangeduid als fysieke winkel of retailer;
- De retailer die een webwinkel heeft. Hier wordt betaald bij de internetkassa en met een virtuele kaart, iDEAL of andere betaalmethoden. De retailer beschikt in de meeste gevallen over het afleveradres en/of e-mailadres. In dit hoofdstuk wordt dit kanaal aangeduid als webwinkelier of online retailer;
- De combinatie van bovenstaande kanalen wordt multichannel genoemd.

2.1 De transactiedata

Bij cashbetalingen worden natuurlijk geen data verkregen. Bij alle elektronische betalingen wel; de data die rond de betaling worden gegenereerd, bevatten onder meer het bedrag, de datum/tijd en de locatie (zoals land, winkel en terminal). Betaalsystemen (zoals Visa, MasterCard en iDEAL) en betalingsverwerkers (zoals terminalleveranciers en *payment service providers* (PSP's)) zijn over het algemeen betrokken bij deze datastromen en hebben in meer of mindere mate toegang tot deze data – die alleen niet altijd interpreteer of bruikbaar zijn.

2.2 Afrekenen in de verschillende kanalen

De aankoopdata die de winkelier kan genereren over de verschillende kanalen zijn deels dezelfde, maar er zijn ook flinke verschillen. Dit omdat er gebruik wordt gemaakt van verschillende betaalmiddelen:

- In fysieke winkels in Nederland wordt overwegend gebruikgemaakt van Maestro (zie paragraaf 2.3 voor meer uitleg).
- Binnen e-commerce wordt in Nederland overwegend iDEAL gebruikt (zie paragraaf 2.4 voor meer uitleg).

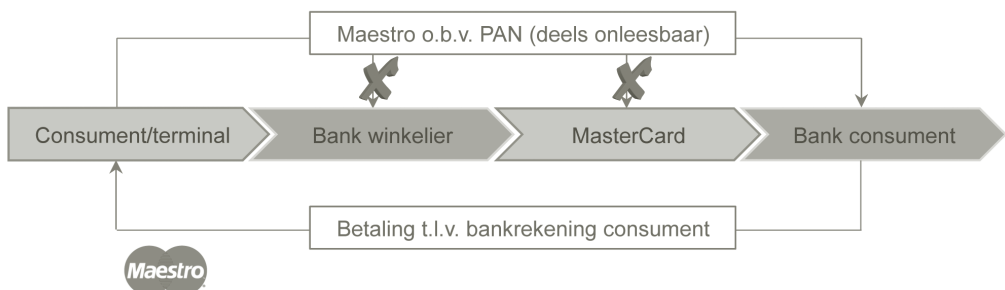
Deze betaalmiddelen zijn dermate dominant dat wij ons voor dit onderzoek beperken tot deze betaalmiddelen.

2.3 Betalen bij fysieke winkels

In de Nederlandse winkels wordt sinds 2015 vaker gepind dan met cash betaald en het duurt niet lang meer voordat 60% van de betalingen elektronisch wordt gedaan.¹ Het overgrote deel van de betalingen wordt met Maestro (voorheen via pin), een MasterCard-product, betaald. Tijdens deze kaartbetaling wordt een ruime hoeveelheid data gegenereerd. Zo wordt er realtime aan de bank van de consument gevraagd of er voldoende saldo op de rekening van de consument staat om hierna, per batch, de daadwerkelijke betaling uit te voeren. In dit proces worden de verzamelde data via de betaalautomaat, via de bank van de winkelier en via MasterCard gedeeld met de bank van de consument. Denk hierbij aan het transactiebedrag, de gewenste valuta, de locatie (zoals land, winkel en terminal), het type winkelier, en transactie-identifiers. Deze stroom data bevat de PAN (het kaartnummer) als unieke identifier voor de bij de kaart behorende persoon.

PAN staat voor *personal account number* en MasterCard gebruikt dit nummer om de transactie te routeren naar de uitgever van de kaart. Belangrijk om te weten is dat de PAN zodanig wordt versleuteld dat alleen de bank van de consument, de uitgever van de kaart, inzage krijgt in de volledige PAN. Dit om te voldoen aan de eisen die gesteld worden aan het veilige gebruik van kaartnummers (*payment card industry-regels*).

Schematisch ziet een Maestro-transactie er als volgt uit:



1 BETAALVERENIGING & DNB 10 APRIL 2017 [HTTPS://WWW.PIN.NL/ACTUEEL/NIEUWS/AANDEEL-CONTANTE-BETALINGEN-AAN-KASSA-DAALT-NAAR-45/](https://www.pin.nl/actueel/nieuws/aandeel-contante-betalingen-aan-kassa-daalt-naar-45/)

2.4 Webshops (e-commerce)

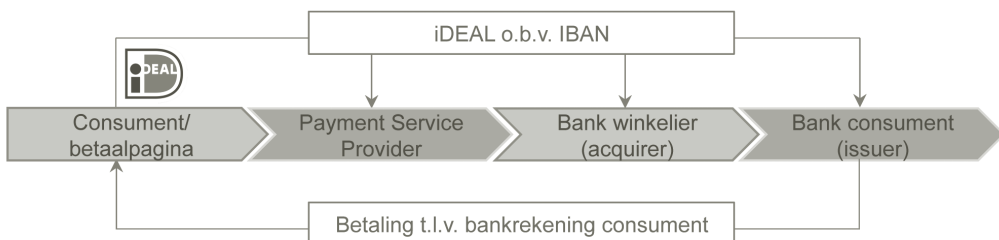
In de Nederlandse webshops wordt over het algemeen door Nederlandse klanten afgerekend met iDEAL.² Pas ver daarna komen de creditcardbetalingen met ongeveer 12%. Hierna volgt er nog een lange lijst van betaalproducten zoals incasso/overschrijving, achteraf betalen en wallets als PayPal. Aangezien iDEAL in Nederland zo dominant is, kijken we hier naar de data die daarbij beschikbaar komen.



Een iDEAL-betaling is betalen via internetbankieren van de bank van de consument. Er vindt feitelijk een banktransactie plaats, oftewel een “overboeking met een Europese overschrijving”, schrijft de Betaalvereniging Nederland. De transactie start met de betaling op de betaalpagina van de webwinkelier. In ruim 80% van de gevallen handelt een PSP de transactie voor de winkelier af.³ In het geval van iDEAL wordt de transactie naar de bank van de consument gestuurd. De data die bij een iDEAL-transactie worden gebruikt, zijn dus dezelfde data als die in een reguliere bankoverschrijving worden gebruikt.

De IBAN (het Europese bankrekeningnummer) is in dit geval de unieke identifier. De andere data zijn relatief beperkt en omvatten de naam van degene die de betaling heeft gedaan, de datum waarop de betaling heeft plaatsgevonden, het bedrag dat is overgemaakt en veelal een omschrijving of een referentie die daaraan wordt toegekend door de winkelier.

Schematisch ziet een iDEAL-transactie er als volgt uit:



² ECOMMERCE PAYMENT MONITOR, THUISWINKEL.ORG

³ [HTTPS://WWW.CURRENCE.NL/WP-UPLOADS/2017/05/CU_CURRENCEJVNL2016.PDF](https://www.currence.nl/wp-uploads/2017/05/cu_currencejvnl2016.pdf)

2.5 Multichannel

CBS kondigde in september 2017 aan dat de internetomzet van zogenaamde multichannel spelers, spelers die naast distributie via fysieke winkels ook FinTech gebruiken en vice versa, groeide met 25,5%, de hoogst gemeten stijging sinds de meting drie jaar geleden werd opgezet.⁴ Pure webwinkels groeiden in dezelfde periode met 'slechts' 17%. Dit betekent dat het belang van multichannel in online aankopen groeiende is en niet onderschat mag worden. Vanuit het perspectief van betalen worden hier dus Maestro en iDEAL door elkaar heen gebruikt

2.6 Kunnen de betaaldata van fysieke winkels (Maestro) en e-commerce (iDEAL) aan elkaar worden gekoppeld?

Het antwoord op deze vraag hangt af van aan wie je de vraag stelt. In de vorige paragrafen werd beschreven dat transacties in de fysieke wereld vooral worden gedaan met Maestro, waarbij de identifier de PAN is, terwijl transacties in de online wereld vooral worden gedaan met iDEAL, een overboeking op basis van de IBAN. Dit verschil van betaalsystemen maakt het voor geen der partijen in de keten mogelijk om de transacties aan elkaar te koppelen, simpelweg omdat er geen gemeenschappelijke informatie beschikbaar is (versleutelde PAN versus IBAN). De enige uitzondering op deze regel is de bank van de klant.

Het voorgaande betekent dat noch de retailer, noch de PSP, noch de bank van de winkelier in staat is om beide transactiestromen te consolideren tot een en dezelfde klant. Tegelijkertijd is het de verwachting dat e-commercebetalingen ook steeds meer hun intrede doen bij betalingen in fysieke winkels. In een dergelijk geval is de koppeling van betaaldata natuurlijk wel mogelijk.

2.7 Concluderend

- Het is vanuit de betaaldata niet mogelijk om in fysieke winkels vanuit de verschillende transacties inzicht in een en dezelfde klant te krijgen.
- Het is vanuit de betaaldata wel mogelijk om in FinTech inzicht te krijgen in een en dezelfde klant, aangezien de transactie op basis van de IBAN wordt verwerkt en de IBAN niet zodanig is versleuteld dat partijen hier geen inzicht in hebben. In dit kanaal is de toegevoegde waarde echter beperkt, omdat de winkelier in de meeste gevallen al beschikt over naam en afleveradres.
- Een multichannel retailer kan de betaaldata niet gebruiken om één klantbeeld te creëren. De belangrijkste reden zit in het ontbreken van een unieke identifier (versleutelde PAN versus IBAN).

3. Zijn betaaldata dan nutteloos voor het creëren van (meer) inzicht in klantgedrag?

Voor het beantwoorden van deze vraag dienen we te kijken naar de aanvullende mogelijkheden die er zijn. Er zijn daarbij drie in het oog springende opties:

- Herkenbaarheid van de kaart van de consument op de verschillende terminals van één fysieke winkelier.
- Bestaande mogelijkheden die PSP's bieden, maar waar de retailer onbekend mee is.
- De mogelijkheden die de PSD2 te bieden heeft.

⁴ EMERCE 4 SEPTEMBER 2017

3.1 Herkenbaarheid van de kaart van de consument

Het is mogelijk om de transactiedata van de consument via de betaalterminal van een 'token' te voorzien. Komt een klant dan weer in hetzelfde filiaal of doet hij een transactie in een ander filiaal van dezelfde keten, dan wordt ook deze transactie van dezelfde token voorzien en zo zijn de data te consolideren tot een en dezelfde (nog steeds anonieme) klant. Hiermee kan de fysieke winkelier, ondanks dat de PAN versleuteld en dus niet herkenbaar is, het transactiebericht van de klant herkennen en inzicht krijgen in het koopgedrag.

Deze optie wordt bijvoorbeeld geboden als additionele functionaliteit op de terminals van Worldline en CCV. Op deze manier kan, ondanks het gebruik van de PAN, toch een compleet beeld van de klant worden geconstrueerd. Dit maakt onder andere assortiments- en/of locatieanalyses mogelijk.

3.2 Bestaande mogelijkheden die PSP's bieden, maar waar de retailer onbekend mee is

PSP's bieden een groot aantal diensten, maar een deel van de retailers weet niet welke aanvullende diensten dat zijn. Zo bieden verschillende PSP's de mogelijkheid om de eerder door de klant gebruikte betaalmethode preferent aan te bieden. Denk hierbij aan het in de inleiding gebruikte voorbeeld van een klant die altijd met iDEAL betaalt en altijd gebruikmaakt van een bepaalde bank, en deze betaalmethode 'automatisch' krijgt aangeboden. Verbetering van de dienstverlening kan in een dergelijk geval worden gerealiseerd zonder dat nader inzicht in de klant noodzakelijk is.

3.3 Mogelijkheden PSD2

De EU-richtlijn betreffende betalingsdiensten in de interne markt, oftewel de PSD2, vormt een fundament van de regelgeving op het gebied van betaalgegevens. In hoofdzaak draait het bij de PSD2 om het faciliteren van concurrentie op de markt voor betaaldiensten. Simpel gesteld wil Europa het betaalmonopolie van de banken doorbreken. Dit wil de Europese wetgever bereiken door betaaldienstaanbieders die rekeningen aanhouden voor consumenten (doorgaans banken) te verplichten om externe betaaldienstaanbieders (zoals FinTechs, maar dit kunnen ook retailers zijn) toegang tot de betaalgegevens van de klant te verlenen. Hiervoor zijn de belangrijkste voorwaarden dat (1) de klant toestemming moet geven aan bijvoorbeeld de hierboven genoemde FinTechs en retailers. Doet de consument dit, dan kan de derde partij inzage krijgen in de bankrekening van de consument. Deze derde partij dient dan wel (2) te beschikken over een *third party payment provider*-vergunning. Beschikt een partij hierover dan worden anonieme data automatisch gepersonaliseerde data. Dit omdat de bank waar de betalende consument zijn rekening houdt logischerwijs inzicht heeft in de complete betaaldata van de klant.

Via de bankrekening zijn alle transacties die de klant gedaan heeft te vinden. Of dit nu is gebeurd met de Maestro-kaart of via iDEAL, alle transacties worden voor de consument inzichtelijk gemaakt in de rekeninginformatie. Enige voorwaarde is wel dat de klant altijd dezelfde betaalrekening gebruikt, hetgeen in Nederland meestal het geval is.

De PSD2 bepaalt dat de lidstaten, waaronder Nederland, uiterlijk op 13 januari 2018 de bepalingen moeten hebben vastgesteld om aan de richtlijn te voldoen. Het is desalniettemin de verwachting dat de PSD2 in Nederland pas vanaf het tweede kwartaal van 2018 in werking treedt. Samengevat kan, nadat de PSD2 in werking treedt, de consument bepalen wie er inzicht kan krijgen in zijn data. Dit kan dus ook een retailer met een juiste vergunning zijn.

3.4 Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)

Omdat betaalgegevens in veel gevallen herleidbaar zijn tot personen en dus gelden als persoonsgegevens, is er naast de PSD2 nog een andere wet van belang bij het verwerken van betaalgegevens; de General Data Protection Regulation (GDPR). De GDPR, een Europese wet, wordt in Nederland vertaald naar de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) en deze is vanaf 25 mei 2018 van toepassing. Samengevat staat hierin centraal dat toestemming van de consument vereist is voordat de persoonsgegevens gebruikt mogen worden.

Daarnaast vormt doelbinding een belangrijk element in de AVG. Doelbinding houdt in dat persoonsgegevens alleen verzameld mogen worden voor een bepaald doel. Het doel beperkt ook de mogelijkheid om eenmaal voor een bepaald doel verzamelde persoonsgegevens later voor een ander doel te gebruiken. De retailer die hiervan gebruik wil maken, dient dus duidelijk aan te geven dat de data gebruikt worden voor bijvoorbeeld segmentatie en het doen van aanbiedingen.

Tot slot verdient het onderwerp van ketenverantwoordelijkheid in dit kader extra aandacht. Als een verwerker (bijvoorbeeld een betaaldienstaanbieder of retailer) persoonsgegevens doorgeeft aan een andere organisatie, blijft de verwerker ervoor verantwoordelijk dat die ander de gegevens behandelt conform de wettelijke regels. Gebeurt dat niet, dan is zowel de verwerker als de andere organisatie aansprakelijk voor de schade die wordt veroorzaakt.

Samenvattend moet de verwerker bij het verwerken van betaalgegevens steeds de volgende vragen voor ogen houden:

- Zijn de betaalgegevens ook persoonsgegevens?
- Tot welke persoon zijn die betaalgegevens herleidbaar (de klant of een derde partij)?
- Heb ik de uitdrukkelijke toestemming van de klant of de derde partij om diens gegevens te verwerken?
- Is het doel waar ik ze voor ga gebruiken hetzelfde als waar ik de gegevens in eerste instantie voor heb verkregen?

Daarnaast zijn er algemene eisen die aan de verwerking van gegevens worden gesteld:

- Is de verwerking van persoonsgegevens rechtmatig, behoorlijk en transparant?
- Heb ik de gegevens die ik verzamel écht nodig?
- Verwijder ik de gegevens zodra deze niet meer strikt noodzakelijk zijn?
- Heb ik mijn databeveiliging op orde?

3.5 Van wie zijn deze data eigenlijk?

Dit is verre van duidelijk en is op dit moment nog niet, of slechts heel beperkt, geregeld. De transactiedata worden door de hele keten doorgegeven, maar wie er nu in welke stap eigenaar van is, is onduidelijk.

Ook hier is er overigens een verschil tussen de fysieke en de online retailer. Bij een betaling in de fysieke wereld worden er geen nadere afspraken gemaakt tussen de winkelier en de consument. De klant betaalt, krijgt de dienst geleverd of krijgt de goederen mee. Bij online aankopen gaat de klant in de meeste gevallen voor of tijdens de betaling akkoord met de algemene voorwaarden van de winkelier en hierin kan worden geregeld dat de klant ook akkoord gaat met het gebruik van de data voor segmentatie, het doen van aanbiedingen of anderszins.

3.6 ING, Equens en Rabobank

Eerdere pogingen van ING en Equens hebben duidelijk gemaakt dat het gebruik van betaaldata een gevoelig onderwerp is.⁵ Beide partijen hebben eerder laten weten dat ze (uitsluitend) geanonimiseerde betaaldata willen gaan gebruiken om klantinformatie te verkrijgen. Beiden hebben bakzeil moeten halen nadat dit (bijzonder) negatief in de media was gekomen. Het beeld dat na de berichtgeving bleef hangen was dat banken allerlei gepersonaliseerde informatie gingen verkopen. Dat dit nimmer de bedoeling is geweest, maakt duidelijk dat dit een bijzonder gevoelig onderwerp is. Deze reactie heeft ervoor gezorgd dat beide initiatieven in de kiem werden gesmoord.

Tegelijkertijd biedt Rabobank op haar website informatie aan die verkregen wordt uit de geanonimiseerde betaaldata van haar klanten (zie De Koopstromen Monitor⁶ van de Rabobank, onder meer bedoeld voor retailers). Deze dienst bestaat al enkele jaren zonder dat hierover ophef in de pers is ontstaan.

Het voert voor ons te ver om een plan van aanpak op te stellen hoe partijen met de media dienen om te gaan zodat de media een genuanceerdere visie geven over dergelijke plannen. Maar deze voorbeelden maken wel duidelijk dat een doordachte mediastrategie op zijn zachtst gezegd verstandig is.

3.7 Mening consument

In het kader van ShoppingTomorrow 2017 heeft onderzoeksbureau GfK een uitgebreid online consumentenonderzoek gedaan naar toekomstig shoppergedrag.⁷ Een van de kernvragen in het onderzoek spitst zich toe op de bereidheid om betaalgegevens te delen met retailers. Het blijkt dat Nederlanders terughoudend zijn om persoonlijke informatie online of offline te delen. Hoe persoonlijker de gegevens, hoe groter de weerstand. Met name locatie, surfgedrag, telefoonnummers, registratienummers van apparaten als telefoons en pc's en toegangsgegevens tot social media willen ze niet delen. Daartegenover is het niet verrassend dat bezorgvoorkeuren op weinig weerstand van de consument stuiten.

65% van alle Nederlandse consumenten vindt privacy belangrijker dan optimale service. Vooral ouderen hechten aan privacy (71%). Daarnaast doet 13% van de Nederlandse consumenten zich op internet soms voor als iemand anders om zijn privacy te beschermen.

Reasons why people are reluctant to share their personal information with stores (% that mentioned aspect in top 3)



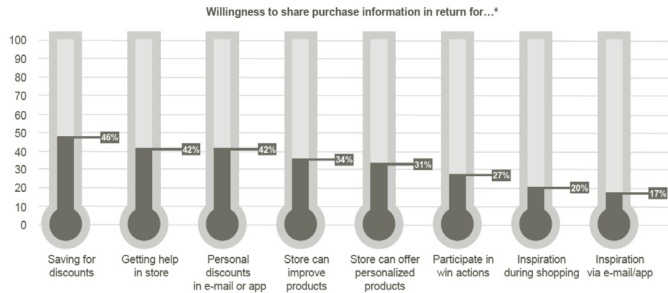
Redenen om geen informatie te delen

5 [HTTPS://RADAR.AVROTROS.NL/NIEUWS/DETAIL/ING-STELT-OMSTREDEN-PROEF-VOORLOPIJG-UIT/ \(ONDER ANDERE\)](https://radar.avrotros.nl/nieuws/detail/ing-stelt-omstreden-proef-voorlopijg-uit/)

6 [HTTPS://ECONOMIE.RABOBANK.COM/PAGEFILES/4202/09_DE%20RABOBANK%20KOOPSTROMENMONITOR_TCM64-149406.PDF](https://economie.rabobank.com/pagefiles/4202/09_DE%20RABOBANK%20KOOPSTROMENMONITOR_TCM64-149406.PDF)

7 [HTTPS://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/IMAGES/6/69/SHOPPING_TOMORROW_CONSUMER_RESEARCH_2017.PDF](https://www.shoppingtomorrow.nl/images/6/69/shopping_tomorrow_consumer_research_2017.pdf), OKTOBER 2017

De terughoudendheid om persoonlijke informatie te delen heeft voornamelijk te maken met de angst dat persoonlijke gegevens niet vertrouwelijk worden behandeld. Ook angst voor het lekken van gegevens via database-hacking wordt vaak genoemd.



Waarvoor willen Nederlandse consumenten wel hun gegevens delen

Naarmate de consument meer voordeel ziet, neemt de bereidheid om informatie te delen toe. 46% van de Nederlandse consumenten is bereid om informatie te delen in ruil voor kortingen, waarbij de bereidheid bij jongeren nog iets hoger ligt (55%).

De Nederlandsche Bank (DNB) heeft recent eveneens een onderzoek gepubliceerd naar de houding van consumenten in relatie tot betaalgegevens.⁸ De conclusie is dat voor veel consumenten privacy een belangrijke overweging is om betaalgegevens niet te willen delen. Vooral laagopgeleiden, ouderen, mensen met lage inkomens en consumenten die weinig vertrouwen hebben in hun bank zijn huiverig om dit te doen. Hoogopgeleide consumenten met een hoog inkomen laten hun bereidheid tot het delen van data met derde partijen afhangen van de context. De meeste mensen ondersteunen bijvoorbeeld het gebruik van betalingsgegevens om de beveiliging te verbeteren, maar vinden het delen van betaalgegevens met commerciële bedrijven onwenselijk.

Zowel GfK als DNB concludeert dat op het moment dat consumenten zelf de beschikking hebben over hun betaalgegevens en zelf hun voorkeuren kunnen inregelen in relatie tot voor hen vertrouwde partijen, de belangstelling voor gepersonaliseerde services toeneemt. Banken en databedrijven worden daarbij minder vertrouwd dan winkels. Dit vertrouwen kan (mede) worden verkregen door het gebruik van derde partijen die vertrouwen genieten. Denk hierbij aan deelname in het door de Qiy Foundation gebouwde stelsel van afspraken.⁹

⁸ [HTTPS://WWW.DNB.NL/BINARIES/WORKING%20PAPER%20NO%2E%20563_TCM46-361403.PDF](https://www.dnb.nl/binaries/WORKING%20PAPER%20NO%2E%20563_TCM46-361403.PDF)

⁹ KJK VOOR MEER INFO OP [HTTPS://WWW.QIYFOUNDATION.ORG/ABOUT-QIY/](https://www.qiyfoundation.org/about-qiy/)

4. Conclusies

Vandaag de dag is de enige manier om een compleet beeld van klanten te creëren door ze via loyaliteit te motiveren om zich bij iedere aankoop bekend te maken. Slechts een beperkt aantal retailers maakt hier succesvol gebruik van.

De mogelijkheden om hiervoor betaaldata in te zetten zijn in belangrijke mate afhankelijk van het gebruikte betaalmiddel:

- In de fysieke winkels wordt vooral met Maestro betaald en hier is de PAN de unieke identifier. De PAN wordt zodanig versleuteld dat alleen de bank waar de consument zijn rekening heeft, weet wie de klant is. Dit maakt dat deze betaaldata niet voor andere doeleinden gebruikt kunnen worden. Wel kan de retailer die bijvoorbeeld beschikt over een betaalautomaat van Worldline of CCV een token aan het transactiebericht meegeven. Komt dezelfde kaart voor een volgende transactie bij dezelfde retailer, dan is het mogelijk om een compleet inzicht te krijgen in de aankopen die de (nog steeds anonieme) klant bij de retailer doet.
- In het e-commercekanaal wordt overwegend met iDEAL betaald. De unieke identifier is hier de IBAN. Met de IBAN kunnen alle betrokken partijen in de keten inzage krijgen in de betaaldata van een klant. De webwinkelier beschikt echter al over het afleveradres en/of het e-mailadres van de klant, waarmee het sowieso mogelijk is om een compleet beeld van de aankopen te construeren. De online retailer kan de gegevens van een klant dus al consolideren. Ook kan, door een beter gebruik van de bestaande dienstverlening van de PSP, het huidige aankoopproces klantvriendelijker worden gemaakt.
- Het is voor een multichannel retailer die gebruikmaakt van beide kanalen niet mogelijk om de informatie die verkregen wordt bij Maestro-betalingen te koppelen aan die waarbij de IBAN centraal staat. Wel kan een compleet klantbeeld worden verkregen door toestemming aan de consument te vragen via de route van de PSD2, mits de derde partij hiervoor een vergunning heeft verkregen. Tegelijkertijd kunnen de data dan gekoppeld worden aan naam, adres en woonplaats van de klant.
- Zowel GfK als DNB concludeert dat op het moment dat consumenten zelf de beschikking hebben over hun betaalgegevens en zelf hun voorkeuren kunnen inregelen in relatie tot voor hen vertrouwde partijen, de belangstelling voor gepersonaliseerde services toeneemt. Tegelijkertijd hechten klanten aan hun privacy. In welk voordeel de balans doorslaat, is afhankelijk van de praktische invulling.

In aansluiting op het voorgaande is het zeker de moeite waard om het hoofdstuk Connected Stores vanaf pagina 307 te lezen. Ook deze expertgroep heeft ideeën en oplossingen om betere klantinformatie te verkrijgen, alleen niet vanuit de betaaldata maar vanuit andere invalshoeken.

GASTVROUW



Noor Pierik
Pre-Sales Consultant Omnichannel
Worldline Global

VOORZITTER



Jeroen Bosch van Rosenthal
Partner
PaymentGenes

Leden expertgroep



Floor Tuinstra
Business Development Manager
Afterpay



Danny Groenenboom
Head of Retail Consultancy
Atos Consulting



Rob Hoitink
Senior Product Consultant Online
Betaalvereniging Nederland



Julius Witteveen
Senior Public Affairs Consultant
Considerati



Joost van der Wal
Architect Applicaties & Data analytics
Detailresult Groep NV



René Wietsma
IT Consultant
IT Independent Consultant



Hugo Reijkens
Manager Digital Payments
MasterCard



Alexander Vinke
Sr. Productmanager Payments
Knab



Arthur van Diemen
Omnichannel Development Manager
Nextail



Frans Eliëns
CEO
PayCheckout BV



Paul Alfing
Senior Consultant Retail
Payments Advisory Group



Maarten Louman
Co-Founder
Qiy Foundation



Sandro Lauria
Program Manager DataScience
Sligro Food Group



Edward Sleijffers
Manager Retail
Tele2



Just Hasselaar
Policy Adviser Digital Transactions
Thuiswinkel.org



Zeger Knops
Head of Business Technology
vidaXL



Arno Blom
Pre-Sales Consultant
Worldline Global



Hans den Adel
Sales Director
Worldline Nederland