

Nóg een klantenkaart

(1) Bijna iedere supermarktketen heeft tegenwoordig een variant van de Bonuskaart van Albert Heijn. Ook de kleinere winkels volgen nu. Dus of het nu Zara is, Hunkemöller of de kaaswinkel op de hoek: overal wordt klanten tijdens het afrekenen gevraagd of ze al lid zijn.

(2) Want ja, anders loop je 20 procent korting mis op die Levi's-spijkerbroek of die gratis doos eieren bij je stuk oude Leidse kaas. Waarom zou je geen 'member' worden? Je vult even wat gegevens in en hop: je bent spekkoper¹). Toch?

(3) Onthoud: korting is nooit gratis. Wie weleens lid is geworden van een winkel weet dat je minimaal een e-mailadres moet achterlaten. Albert Heijn gebruikt deze truc al jaren met succes, veel klanten zijn in het bezit van een Bonuskaart in ruil voor hun gegevens.

(4) Steeds meer winkels komen de afgelopen jaren met een klantenkaart op de proppen. Waarom juist nu? "Dat heeft alles met strengere cookie-regels te maken", zegt Chantal Schinkels, social tech- en e-commerce-expert. "Third party cookies, cookies die op een website geplaatst worden door een externe partij om personen digitaal te kunnen volgen, gaan verdwijnen. Eind 2024 stopt Google Chrome ermee. Omdat het minder makkelijk wordt om klanten te volgen, zijn winkels op zoek gegaan naar een nieuwe manier om klantgegevens te vergaren, via memberships dus."

(5) Daarnaast worden memberships tegenwoordig gebruikt als een vorm van klantenbinding, volgens consumentenpsycholoog Patrick Wessels. "Het is een manier om te kunnen zeggen: 'Hallo! Ik ben er nog.' Hierdoor denk je sneller aan deze winkel als je iets nodig hebt. Het gaat het bedrijf overigens niet om dat ene shirt dat je bij ze kocht: een bedrijf is geïnteresseerd in een langdurige relatie, dat levert veel meer op en is veel goedkoper dan het aanboren van een nieuw klantenbestand. Daarom zullen ze er alles aan doen om jou de rest van je leven binnenboord te houden."

(6) Dit klinkt nog redelijk onschuldig. Maar uiteindelijk vragen winkels om meer dan alleen ons mailadres. Om lid te worden moet je vrijwel altijd persoonlijke gegevens opgeven zoals je geboortedatum, geslacht en woonadres. Wessels: "Hiermee kunnen de winkels een karakterschets van je maken. En hoe preciezer de schets, des te gericht er je kunnen benaderen."

(7) En dat heeft consequenties. "Bedrijven kunnen hierdoor aan *dynamic pricing* doen. De prijs wordt per individu bepaald, op basis van het profiel dat de winkel van je heeft weten

noot 1 je bent spekkoper: je doet goede zaken

op te bouwen. Dat betekent goedkopere producten voor degenen die altijd op de kleintjes letten – anders kopen ze niet – en duurdere artikelen voor klanten die een duidelijke voorkeur voor luxeproducten hebben of alleen shoppen voor een specifiek product.”

(8) Volgens Schinkels maakt daarnaast het overal achterlaten van je gegevens je kwetsbaarder voor online fraude. “Jouw gegevens kunnen moeiteloos op straat terechtkomen als het bedrijf te maken krijgt met een datalek, waardoor ze in handen van criminelen terecht kunnen komen.”

(9) Dat gevaar wordt alleen maar groter als jouw persoonsgegevens ook nog eens worden doorverkocht, de laatste jaren een belangrijk verdienmodel voor ketens. Zo verwacht Ahold, moederbedrijf van Albert Heijn, in 2025 op deze manier 1 miljard euro om te zetten. De gegevens verkopen ze door aan bedrijven, zodat die hun aanbod beter aan kunnen laten sluiten op het consumentengedrag. Amazon geeft al langer toe dat zij inmiddels meer verdienen met de verkoop van klantendata dan met de verkoop van producten.

(10) “Gelukkig kunnen winkels niet zomaar alles doen met je gegevens die ze via een klantenkaart verkrijgen”, zegt Gerard Spierenburg van de Consumentenbond. “Het moet vooraf duidelijk zijn welke gegevens je deelt, met welk doel dat gebeurt en wat de winkel er vervolgens mee doet. De toestemming voor het delen van de gegevens moet volledig vrijwillig zijn en bovendien moet je die toestemming op ieder moment weer in kunnen trekken.”

(11) “Ook al is het proces transparant, we hebben niet altijd door waar we uiteindelijk ja op zeggen”, zegt Schinkels. “Wij houden van gratis en ons brein houdt van gemak. Daar spelen bedrijven handig op in: even een app downloaden, je geboortedatum invoeren en die gratis verjaardagstompouce is voor jou. Voor een bedrijf als HEMA zijn jouw gegevens wel iets meer waard dan een stuk gebak.”

(12) Het vlees is dus zwak: wie voelt zich nou niet een dief van zijn eigen portemonnee als je al die klantenkaarten links laat liggen en daarmee tientallen euro’s? Zijn er trucs die je kunt inzetten om toch die ledenkorting mee te pakken zonder dat je ‘te’ veel van jezelf blootgeeft? “Je kunt een speciaal e-mailadres aanmaken voor klantenkaarten”, tipt Wessels. “Dan word je minder vaak blootgesteld aan verkooptrucs dan wanneer je je persoonlijke e-mailadres opgeeft.”

(13) Schinkels: “Wil jij per se die Levi’s 501 voor minder geld? Schrijf je in, pak die korting en schrijf je vervolgens weer uit. Dan heb je een nieuwe broek én die korting. Of gebruik gewoon nepgegevens.” Spierenburg: “Kijk in ieder geval goed naar de voorwaarden waaronder jij je gegevens afstaat en weeg af of jij het de kortingen waard vindt.”

Chantal van Wees, AD, 26 mei 2024