

# Inhoud

Voorwoord door Kees Verhoeven	9
Inleiding – wie niet weg is, is gezien	13
1 Aan het koopinfuus	21
2 De onzichtbare wereld van e-commerce	48
3 Heb ik nog een keuze?	71
4 Het modelleren van onze keuzes	85
5 Hacken van je brein	96
6 Het dataproletariaat	124
7 Dark patterns: de donkere kant van het koopinfuus	154
8 Ethische e-commerce	177
9 Het ethisch e-commerce canvas	198
10 Welke kant gaan we op?	231
Dankwoord	253
Noten	255

## Inleiding – wie niet weg is, is gezien

Laatst was ik met mijn partner onderweg naar een afspraak. Voor een viswinkel moesten we even stilstaan achter een vrachtwagen die dubbel geparkeerd stond om een container te lossen. Achterop stond ‘Sea you’. Ik vond dat zo grappig dat ik uit volle borst riep: ‘I sea you!’ We waren de straat nog niet uit toen ik even op mijn Instagram keek. En wat zag ik? Gesponsorde content van hetzelfde visbedrijf, met dezelfde slogan, ‘Sea you’.

Daar bleef het niet bij. Toen iemand mij vertelde dat ze last had van rosacea, een chronische huidaandoening, zeiden we grappend tegen elkaar dat we nu vast overspoeld zouden worden met reclames voor rosacea-gerelateerde producten. En ja hoor, diezelfde week nog kreeg ik een mail en twee advertenties te zien van producten die daartegen zouden helpen.

Toch is het, als je erover nadent, allesbehalve grappig. Ik kreeg in elk geval steeds meer het gevoel dat de huidige onlinemarketing-tactieken te ver gaan. Door mijn kennis over deze tactieken kan ik ze zelf wel herkennen, maar hoe gaan consumenten zonder enige marketingkennis om met dit soort content? En nemen de bedrijven zelf wel voldoende verantwoordelijkheid voor het gebruik van deze technieken?

### Van data-geek naar datacriticus

Al meer dan twaalf jaar werk ik als e-commerce-expert en vanaf het begin was data mijn grote passie. Ik zag data altijd als de nieuwe olie, net zo waardevol. Ik schreef blogs vol over ‘Data & Business Intelligence’ en waarom data niet klopt in Google Analytics door de

komst van cookies en was ervan overtuigd dat we nu echt aan de slag moesten om zo veel mogelijk data te verzamelen, met als doel als bedrijf beslissingen te nemen op basis van data en niet meer vanuit een onderbuikgevoel. Dat zou namelijk veel meer omzet opleveren. Ook ging ik op zoek naar tools en software waarmee je hele klantprofielen kon opbouwen. Ik adviseerde klanten om zo veel mogelijk klantdata te koppelen om de klant een gepersonaliseerde klantreis te bieden en had een voorkeur voor technische SEO, waarbij je zorgt dat de technische kant van een webshop optimaal functioneert, in plaats van de contentkant van SEO waarbij de focus ligt op het schrijven van bijvoorbeeld blogs. Want juist met technische SEO kon je op basis van data werken. Kortom, ik was een echte data-geek.

Totdat ik mezelf steeds vaker betrapte op de gedachte: wat ik dagelijks doe met andermans data, doet die ander ook met mijn data. Ik ging op onderzoek uit, sprak diverse mensen in de onlinemarketingbranche, bezocht events en nam deel aan een expertgroep van Shopping Tomorrow, de innovatiemotor van Thuiswinkel.org, waarbij experts op het gebied van e-commerce bij elkaar komen. Wat ik toen ontdekte, ging nog veel verder dan ik ooit had durven denken. Het laten zien van een online 'See you'-advertentie is namelijk heel iets anders dan een ouderwetse printadvertentie in bijvoorbeeld een tijdschrift. Er zit dataverzameling achter op hoog niveau. Gegevens van klanten worden doorverkocht, aan elkaar gekoppeld en vervolgens weer ingezet om mensen met op maat gemaakte advertenties te pushen om zo veel mogelijk te kopen.

En het blijft niet bij onlineadvertenties; dit soort misleiding kan op heel veel manieren plaatsvinden, vaak zonder dat je het doorhebt. Dat blijkt wel uit het verhaal van rapper Lil' Kleine. Juicekoningin Yvonne Coldeweijer bracht begin 2022 naar buiten dat de rapper zijn streams gewoon uit Bulgarije haalde. Hoewel het eerst werd gebracht als roddel, reageerde een labelmanager daarna dat dit al jaren de praktijk is. Voor vierduizend euro zou je al één miljoen streams kunnen kopen.<sup>1</sup> Zo kun je jezelf blijkbaar vermarkten als een populaire artiest. En deze vorm van misleiding komen we niet alleen tegen in de muziek, maar ook op bijvoorbeeld social media,

waar influencers soms volgers ‘kopen’ om meer aandacht en inkomsten te genereren.

Onlinemisleiding is overal, en het gebeurt vaak zo subtiel dat we het niet eens doorhebben. Wat kunnen we wel en niet geloven? Wanneer worden we verleid en wanneer juist misleid? Waar ligt de grens en wat is de impact op de consument en de bedrijven zelf?

## Data als motor voor groei

De e-commercesector is booming. Elk jaar stijgt de online omzet van bedrijven zoals Coolblue en Wehkamp. Door de coronapandemie hadden we een tijdlang geen keuze en hebben meer mensen kunnen proeven van het gemak van online shoppen. Dat bleek wel uit de cijfers over 2022, het jaar waarin de pandemie zo goed als voorbij was. De Nederlandse consument bleek toen online iets minder aankopen te hebben gedaan, maar had wel meer uitgegeven dan het jaar ervoor.<sup>2</sup>

Toch is er niet alleen maar reden tot juichen in de sector. Wij consumenten zijn de big tech-bedrijven namelijk minder gaan vertrouwen. Door privacyschandalen, fake news en cybercrime zijn consumenten terughoudender geworden met het delen van hun data. Afnemend vertrouwen in de digitale wereld staat de verdere groei van e-commerce in de weg. Het wordt voor de gemiddelde retailer moeilijker om klanten te bereiken, ze tot een aankoop te verleiden en hun data te verzamelen.<sup>3</sup>

En laat data nu net enorm belangrijk zijn voor e-commerce. Zo belangrijk dat bedrijven bereid zijn om ver te gaan om meer data te verzamelen. Een onlinemarketeer vertelde tijdens een training ‘Adverteren op Facebook en Instagram’ waar ik aan deelnam dat een marketeer altijd zo veel mogelijk data wil verzamelen, en dat hij altijd wel manieren zal vinden om dat voor elkaar te krijgen.

Zo hebben we lange tijd voornamelijk data verzameld door het plaatsen van browser-cookies. Dit zijn kleine bestanden die worden opgeslagen zodra jij een webshop bezoekt. Als je al deze kleine

bestanden op een hoop zou gooien, dan zou je een aardig beeld krijgen van jouw interesses en voorkeuren, en bedrijven zoals Meta (het moederbedrijf van onder meer Facebook) stemmen daar weer hun advertenties op af. Deze cookies noemen we *third-party cookies* omdat ze opgeslagen worden door andere partijen dan de webshop zelf. Door strengere regels wordt het verboden om deze third-party cookies op te slaan. We noemen dit ook wel de *cookieless future*. Toch houdt dat bedrijven zoals Meta, het moederbedrijf van Facebook, maar ook de gemiddelde webshop niet tegen. Om toch aan hun databehoeftes te voldoen gebruiken ze *server side tracking*. Daarmee slaan ze dezelfde data op hun eigen servers op. De marketeer krijgt daardoor z'n gewenste data om op de oude voet door te gaan en van de consument wordt nog steeds een hoop data verzameld. Met het gebruik van server side tracking voldoen bedrijven dus wel aan de regelgeving, maar voor een verandering zorgt het niet.

En niet alleen de bekende Amerikaanse big tech-bedrijven verzamelen enorm veel data. Ook Nederlandse doen dat, met als doel zo veel mogelijk te verkopen. Toch lijken die bedrijven zelf daar geen probleem in te zien. Of zoals de onlinemarketeer uit de training vervolgde: 'Consumenten offline en online tracken en zo veel mogelijk data verzamelen door het gebruik van bijvoorbeeld een Meta-pixel, daar heb ik als marketeer geen problemen mee. Ook als consument trouwens niet.' (Een Meta-pixel is een onzichtbaar stukje code waarmee je data direct doorstuurt naar het businessplatform van Meta, waardoor je de effectiviteit van advertenties kunt meten en doelgroepen op kunt bouwen.) Waar hij wel problemen mee had? Dat de overheid door het gebruik van de coronapas kon zien naar welk restaurant hij was geweest. Want stel dat ze deze gegevens zouden gaan koppelen aan bijvoorbeeld zijn medische gegevens en hij er daardoor negatieve impact van zou gaan ondervinden... Paradoxaal genoeg vertrouwde hij een Amerikaans tech-bedrijf als Meta dus meer dan onze eigen overheid.

## Gratis je bedrijfsinformatie weggeven

We beseffen als consumenten niet wat de impact is van het massaal verzamelen van data. Maar ook de bedrijven zelf hebben lang niet altijd in de gaten welke consequenties het voor ze kan hebben. E-commercebedrijven maken immers voor het verzamelen van data gebruik van de technologie van big tech-bedrijven als Google en Meta. Kitty Koelemeijer, professor Marketing & Retailing aan de Nyenrode Business Universiteit, geeft aan: ‘Big tech-partijen denken niet in afgebakende sectoren en bestaande instituten, maar veel meer vanuit de *customer journey*. Daarop richten zij hun dienstverlening in, waarbij ze een steeds groter ecosysteem aan diensten kunnen aanbieden.<sup>4</sup> Je deelt als bedrijf dus niet alleen je klantdata met deze big tech-bedrijven, waardoor consumenten uitentreuren gevolgd kunnen worden, je geeft ook je bedrijfsinformatie weg.

En dat kan grote gevolgen hebben. Zo breiden deze big tech-bedrijven in steeds meer sectoren hun invloed uit; je kunt tegenwoordig bijvoorbeeld al betalen via Google en Apple, en Google concurreert met *marketplaces* als Amazon en bol.com met zijn shopping-functionaliteit. Andersom werkt het ook: fintech-bedrijf Klarna, een van de grootste betaalplatformen waarmee je achteraf kunt betalen en potentieel het volgende big tech-bedrijf, heeft honderdduizenden partners waarbij je via de Klarna-app kunt bestellen. Je gaat niet naar de app van bijvoorbeeld Ici Paris, maar shopt volledig via de Klarna-app. Deze app kan daardoor extra data verzamelen en een volledig beeld krijgen van de online shoppende consument in Nederland. Op basis daarvan kan Klarna zijn dienstenpakket weer uitbreiden. En de consument? Die blijft maar op achterafbetaling shoppen. Big tech-bedrijven willen op deze manier een totaalinzicht krijgen in de gehele klantreis van de consument. En met de bedrijfsgegevens van al die bedrijven gaat ze dat zeker lukken. De verwachting is dat bedrijven die niet bezig gaan met dataminimalisatie (zo min mogelijk data verzamelen en delen) het hoogstwaarschijnlijk niet zullen redden.

De dominantie van big tech zorgt dus nu al voor een constante

datastroom van webshops naar derde partijen zoals Meta en Google. Dat is op de lange termijn gevaarlijk voor e-commercebedrijven, maar voor consumenten is het al helemaal riskant. Hoe meer data bedrijven van je hebben, hoe beter ze weten op welke plekken ze moeten porren om jou te overtuigen spullen te kopen die je eigenlijk helemaal niet nodig had. Het is een soort funnel waarin je als consument wordt getrokken met maar één doel: zorgen dat je blijft kopen.

Dat porren krijgt online nog een extra dimensie door het gebruik van breinmanipulatietactieken. Onder het mom van ‘het geheim van het overtuigen’ gebruiken we kennis over ons brein om mensen te verleiden een aankoop te doen. De inzet van zulke tactieken is zo normaal dat bijvoorbeeld studenten commerciële economie het zelfs leren tijdens hun studie. Zonder dat iemand zich daarbij de vraag stelt of het wel ethisch verantwoord is. Je wordt eerder raar aangekeken als je de zeven principes van het overtuigen niet op kunt dreunen.

## Over dit boek

Niet alleen als consument, maar ook als bedrijf heb je hier dus van alles te verliezen. In dit boek laat ik je precies zien hoe dat zit én hoe het beter kan.

In de eerste twee hoofdstukken leg ik je uit aan welk onzichtbaar infuus je als consument wordt gelegd, zonder dat je daar toestemming voor hebt gegeven, en geef ik je een beeld van een onzichtbare onlinesector waar we als consument eigenlijk te weinig van weten. En mocht je denken ‘maar je hoeft er toch niet in te trappen? Je hebt toch een keuze’, dan lees je in hoofdstuk 3 dat dit steeds minder het geval is. Daarna vertel ik je in hoofdstuk 4 hoe zogenoemde keuze-architecten kunnen voorspellen welke keuze we maken – namelijk de optie die zij willen dat we kiezen. Door gebruik te maken van allerlei onderzoek over ons brein kunnen bedrijven er bovendien voor zorgen dat je veel koopbeslissingen onbewust neemt. Hoe ons brein daadwerkelijk gehackt wordt voor commerciële doeleinden lees je in

hoofdstuk 5. En in hoofdstuk 6 laat ik zien hoe de e-commercesector, om je als consument echt met je rug tegen de muur te zetten, ook nog eens gebruikmaakt van data. Heel veel data.

Mocht je tegen die tijd denken dat het niet erger kan, dan vergis je je. Hoofdstuk 7 staat namelijk volledig in het teken van onlinemaniplulatie. Beïnvloeding op een niveau waar het belang van het bedrijf boven dat van de consument wordt gesteld. Het zijn *dark patterns* waar de gemiddelde consument nog nooit van heeft gehoord, maar die wel uitstekend werken. Ze trekken je een koopfunnel in om je vervolgens nooit meer los te laten. Tegen die tijd heb ik je ervan overtuigd dat het niet alleen voor de consument belangrijk is om op een ethische manier online te ondernemen; het is ook cruciaal voor het bestaan van onafhankelijke bedrijven. Hoofdstuk 8 gaat daarom over de vraag: moeten we dit wel willen?

Werk je in de e-commercesector, dan geeft hoofdstuk 9 je een uitgebreid plan om direct aan de slag te gaan met een ethische manier van werken. Hoe de toekomst eruitziet en wat je als consument nog kunt doen om van het koopinfuus af te raken lees je in het laatste hoofdstuk.

Met dit boek ben ik op een missie. Ik geloof er namelijk in dat technologie in dienst moet staan van iedereen, en dat is allesbehalve het geval in de e-commercesector. Zoals ik al schreef, was de reclame van de visgroothandel voor mij de druppel die de emmer deed overlopen. De sector is een weg ingeslagen die op de lange termijn onhoudbaar wordt. Niet alleen op het gebied van duurzaamheid, maar ook als het gaat om de impact op de consument. Een mens wordt in de e-commercesector gezien als een klant-ID-nummer waarvan zo veel mogelijk data verzameld moet worden en dat zo vaak mogelijk gepord moet worden zodat de webshops hun onhaalbare targets kunnen halen. Ik hoop dat door dit boek de mensen die in de e-commerce werken zich zullen afvragen waar ze in hemelsnaam mee bezig zijn en uiteindelijk zullen stoppen met consumenten aan het koopinfuus leggen. Want ik ben ervan overtuigd dat het ook zonder dat infuus mogelijk is om consumenten enthousiast te maken voor je product.



Tot slot hoop ik ervoor te zorgen dat jij, de lezer, bewuster online gaat shoppen en je minder makkelijk aan het koopinfuus laat leggen. Dit boek staat vol verhalen en informatie over hoe het er online aan toegaat, ook bij jouw favoriete webshop. Wie weet herken je straks bepaalde tactieken waardoor je misschien die nutteloze aankoop niet doet.

# I Aan het koopinfuus

Volgens marketinggoeroe Peter Drucker is dit het ultieme doel van marketing: ‘De klant zo goed kennen en begrijpen dat je product of dienst bij hem past en zichzelf verkoopt.’<sup>1</sup> Maar dat was in het verleden nog niet zo eenvoudig. Vroeger was marketing gericht op de massa: denk aan advertenties in kranten, tv- en radioreclame en natuurlijk de abri’s in de publieke ruimte. Het was schieten met hagel.

Met de komst van online winkelen hebben marketeers een totaal nieuwe toolset in handen gekregen. Waar traditionele marketing zich vooral richt op de massa, gaat onlinemarketing meer over het individu. Door alle data die nu beschikbaar is, is het mogelijk om op het individu gepersonaliseerde content en advertenties te tonen. Je hoeft bij een *anti-aging*-product niet te hopen dat de persoon die diezelfde ochtend in de spiegel heeft gekeken en dacht: Goh, deze rimpel begint echt een ravijn te worden, heel toevallig een advertentie ziet in een magazine. Je toont simpelweg een advertentie aan mensen van een bepaalde leeftijd of aan mensen die net hebben gezocht naar antwoord op de vraag hoe je nu van die verdraaide rimpels afkomt.

Een grote droom van de traditionele marketeer. Want het internet heeft ervoor gezorgd dat marketingdoelstellingen met minder inspanningen worden gehaald. Informatie kan op maat worden aangeboden, er kan veel informatie over potentiële klanten worden verzameld en de effecten zijn beter meetbaar; marketing kan daardoor doelgerichter worden ingezet.<sup>2</sup> Massamarketing zal altijd bestaan, maar is niet genoeg om mensen constant over te halen om te kopen. Dat lukt de nieuwe, hyperpersoonlijke marketing wel omdat die zorgt voor drie zaken: herkenning, erkenning en geruststelling