

'Amazon weet meer over jou dan je eigen moeder'; De datastrategie van onlineplatformen / sarah van Doorne – Trends 19/10/23

Data vormen de ruggengraat van het businessmodel van heel wat onlineplatformen. "Kleding is maar een wortel die Zalando voorhoudt, om data te verzamelen." Welkom in de wereld van het toezichtskapitalisme.

De maatschappij betaalt Toekomstig gedrag Relevante inhoud Datagedreven duurzaamheid Bol.com noemt data "het nieuwe goud". De Zweedse kledinggigant H&M wil niet langer alleen een modebedrijf zijn, maar ook een databedrijf. De Chinese nieuwkomer Temu verleidt massaal TikTok'ers door producten aan te bieden waar ze niet voor hoeven te betalen, behalve met hun data. Die worden gebruikt om het gedrag van consumenten beter te begrijpen en te achterhalen waarin ze geïnteresseerd zijn. Het Chinese ultrafastfashionbedrijf Shein verzamelt op TikTok data om de modetrends van het moment te spotten en die producten vervolgens pijlsnel aan te bieden tegen ultralage prijzen - nog lager dan die van H&M.

"Privacy is dood. Mark Zuckerberg heeft met zijn Facebook de wereld overgenomen. Google houdt al onze zoekopdrachten nauwgezet bij. Zalando verkoopt niet alleen schoenen, maar zamelt vooral veel data in." Zo begint privacyactivist Matthias Dobbelaere- Welvaert zijn boek Ik weet wie je bent en wat je doet. Verderop maakt hij de vergelijking met de winkelstraat, waar camera's hangen die de privacy schenden, en met de vroegere kruidenier in een dorp, die ook de geheimen van zijn klanten kende aan de hand van de hoeveelheid snoepgoed of alcohol in hun winkelmandje. Het grote verschil? "De kruidenier verkocht je data niet aan de eerste de beste die er wat euro's voor overhad. Dat gebeurt digitaal wel. Het is voor marketeers en bedrijven héél interessant exact te weten waar hun mogelijke klanten zitten." De privacy-expert raadt af op Google op zoek te gaan naar nieuwe producten en wijst ook platformen als Amazon, Zalando, Coolblue en bol.com met de vinger.

Amazon is volgens Dobbelaere-Welvaert de dataleider van het onlinewinkelen. "Amazon is niet groot geworden omdat het leuke boeken heeft, maar omdat zijn datagedreven aanpak de standaard is geworden op het internet. Koop je regelmatig iets op Amazon, dan weet het platform meer over jou dan je eigen moeder."

Andere onlineplatformen hebben het model van Amazon nagevolgd. Zo roept het businessmodel van Zalando vragen op bij de e-commerce- expert Cis Scherpereel. Hij is strateeg bij het marketingadviesbureau Mex United en host van de E-commerce Podcast. Hij ziet Zalando niet als een onlineretailer, maar veeleer als een dataverzamelaar. "Daar zit de grote waarde: Zalando weet veel over het koopgedrag van zijn klanten. Daar zijn de Ali Baba's van deze wereld erg in geïnteresseerd. Kleding is maar de wortel die wordt voorgehouden, om data te verzamelen."

"Marktplaatsen als Amazon en Zalando nemen steeds meer de rol van Google over in de zoektocht naar een product", zegt hij. "Zalando wil dat startpunt zijn voor fashion. Het ziet zich als een hub om merken met consumenten te verbinden. Zo verzamelt het ongelooflijk veel data. Merken willen gemacht worden aan klanten die hun zoekgedrag achterlaten. Zalando ziet zich als die matchmaker. Zo plukt het de data van zowel de consumenten als van de merken."

Zalando is vanaf zijn oprichting in 2008 tot in 2014 verlieslatend geweest. Scherpereel plaatst vraagtekens bij de positieve cijfers van de e-commerce-reus. Het bedrijf blijft goedkoop, onder meer door zijn retourbeleid: zowat de helft van de kleren die het platform verzendt, wordt teruggestuurd - een enorme verliespost. Het bedrijf haalt een groot deel van zijn inkomsten niet uit kleren maar uit data.

"Ik vermoed dat dat klopt", reageert Heleen Buldeo Rai, professor aan de Mobilise-onderzoeksgroep van de VUB en auteur van Duurzaam online shoppen. Ze deed lang onderzoek naar het businessmodel van onlinemaaltijdbezorgers, van Uber EATS tot het intussen over de kop gegane Gorillas. "Het lijkt onmogelijk hun verdienmodel duurzaam te maken, gezien de massale kortingen die ze geven. Daar zit heel veel risicokapitaal achter. Een andere belangrijke inkomstenbron zijn de data die ze capteren."

In De Morgen had de retailexpert Jorg Snoeck gebruikers van Uber EATS al gewaarschuwd. "Vanaf het moment je de app downloadt, zit Uber EATS in je smartphone", stelt hij. "Het zal zien welke locaties je aandoet, het zal je bestelgeschiedenis bijhouden, en het zal aanbiedingen op je afsturen

die daarop inspelen. Net als Google, Facebook en Amazon zal Uber EATS er door heel slimme technologie achter komen wat je leefgewoonten zijn en welke patronen je volgt."

Een tweede voorbeeld van Buldeo Rai is het videoplatform Amazon Prime. "Dat heeft minder abonnees dan Netflix, maar heeft wel een enorme voorsprong opgebouwd: het weet niet enkel waar gebruikers naar kijken, maar ook wat ze kopen en in welke fase van hun leven ze zitten. Zo kunnen ze heel gericht reclame aanbieden. Of Amazon Prime die data doorverkoopt, is moeilijk te zeggen, maar het zal alleszins meespelen om aanbieders van reclame naar hun platform te lokken." Een andere manier om rijk te worden van data is dat platformen eigen producten en diensten voortrekken, vertelt jurist Karen Cruyt, data protection consultant bij Ask Q. "Al zal Europa dat niet meer toelaten" (zie kader Europese consument is beter beschermd).

Shoshana Zuboff, professor emeritus aan Harvard Business School, noemt de datavergaring surveillance capitalism of toezichtskapitalisme. In haar boek *The Age of Surveillance Capitalism* waarschuwt ze voor een wereld waarin bedrijven alles te weten kunnen komen. "Sommige data wordt wel degelijk gebruikt om producten en dienstverlening te verbeteren", nuanceert ze. "Maar de rest dient als mechanisme om te voorspellen wat je vandaag, straks en in de toekomst zal willen kopen. Toezichtskapitalisten verrijken zich door ons toekomstige gedrag te verhandelen."

Andere e-commerce-experts benadrukken de voordelen van datavergaring: niet enkel voor bedrijven, ook voor de klant. Zo kunnen bedrijven door data te verzamelen hun werking personaliseren. Dat beschrijven de Koreaanse en Amerikaanse managementexperts Chunghun Lee en David Carnage in hun paper *Personalisation-privacy Paradox*. Op basis van data krijgt de klant enkel relevante inhoud te zien, wat tijd bespaart, stellen ze.

Ook kledingmerken halen daar profijt uit. Uit een casestudy van GoodData blijkt dat zowat een derde van de merken op Zalando gebruikmaakt van de data die het platform verzamelt. De helft bestudeert de data wekelijks. Woordvoerder Gilbert Kreijger benadrukt dat Zalando enkel data analyseert als de klant daarmee ingestemd heeft. "Voor sommige diensten en toepassingen voor klanten gebruiken we software van partners om data op te slaan en te verwerken, bijvoorbeeld betalings- en IT-security-dienstverleners of advertentiepartners, op voorwaarde dat de klanten daarmee hebben ingestemd. Ze kunnen de lijst van partners bekijken in het overzicht 'Data-instellingen'."

Momenteel maakt Zalando vooral gebruik van Google Analytics om zijn data te verwerken. Eerder deed het dat met de Duitse softwareprogramma's Econda en Webtrekk. Aan de faculteit Communicatiewetenschappen van de UGent verscheen een thesis over de datastrategie van Zalando en het gebruik van beide softwaresystemen. De systemen "beloven de webshops te optimaliseren", "analyseren het gedrag van de consumenten" en "identificeren hun interesses". Dat deed klanten meer kopen. Zorgen over privacy vormden geen bezwaar. "Toch kan het juist omgekeerd werken", concludeert Cruyt uit een Amerikaanse studie. "Misbruik van gegevens, datalekken: steeds meer klanten letten erop. Van bedrijven die dat voorhebben, blijven ze weg. Daarom is het zo belangrijk voor spelers om in te zetten op privacy, ook in hun marketingstrategie."

Volgens sommige experts kunnen data ook een middel zijn om de sector te verduurzamen. "Het belang van duurzaamheid in de datastrategie van Zalando is niet te onderschatten", stelt Scherpereel. "De strategie van dat platform zit op dat gebied ongelooflijk goed in elkaar. Merken willen weten of hun klanten bezig zijn met duurzaamheid, en waar ze het meest om geven. Ecologie? Of sociale omstandigheden? Zalando profileert zich als een platform dat samen met hen naar die duurzaamheid streeft." Het laat er bepaalde merken niet meer in, als die niet aan die standaarden voldoen, zoals het Britse ultrafastfashionmerk Boohoo. "Maar tegelijk zien we in die strategie ook een manier om nog meer data te verzamelen, want merken zullen ook hun data over duurzaamheid delen."

"In filmpjes en presentaties hebben toplui van Zalando hun mond wat voorbijgepraat en verteld over hoe ze nog sneller data willen verzamelen via de aandacht voor duurzaamheid", zegt Scherpereel. "Zo willen ze het gat dichtrijden tussen wat mensen denken en wat ze effectief doen om duurzaam te zijn. Het wil die ethische rol op zich nemen. Zo wil het de liefde van consumenten voor het platform vergroten, in hoeverre die nog niet groot was. En ze kunnen nieuwe merken aan boord halen die met duurzaamheid bezig zijn. Het schudt het imago van 'snel', 'goedkoop' of 'verlieslatend' van zich af en ruilt dat in voor ethiek. Zalando zet bijvoorbeeld ook in op het herstellen van kledij en het ruilen van

tweedehandskieren. Die experimenten moeten hen alweer inzicht geven in de voorkeuren van consumenten. Het klinkt duurzaam, maar het draait om het vergaren van data."