

# Bedrijf heeft klantdata allang te pakken

Richard Smit  
Amsterdam

Half Nederland buitelde gisteren over de plannen van ING heen om bedrijven inzicht te geven in het betalingsgedrag van klanten. Maar die hebben de deur voor big brother al wagenwijd opengezet.

'Schandalig', 'oliedom', 'een zeer slecht idee'. ING kreeg het maandag van publiek en politiek zwaar te verduren. De bank overweegt rekeninghouders op maat gemaakte advertenties van bedrijven te bieden, op basis van hun betaalgedrag.

Maar andere bedrijven doen dat allang, zegt Jitty van Doodewaard, privacyjurist van marketingbranchevereniging DDMA, en consumenten werken daar zelf volop aan mee. 'Bij Wehkamp, via airmiles en klantenkaarten geven we al veel over ons gedrag vrij. De apps op onze tele-

foon lezen informatie, zeker de grote, zoals WhatsApp en Candy Crush. Die zijn Amerikaans en hoeven helemaal geen toestemming te vragen.'

Amerikaanse financiële instellingen als Visa, waar ook veel Nederlanders gebruik van maken, hebben allemaal in hun voorwaarden staan dat ze gegevens delen met adverteerders.

In Nederland zijn andere banken en verzekeraars er ook mee bezig, weet ondernemer Marcel van Galen. ABN Amro, de Sociale Verzekeringsbank (SVB) maar ook bedrijven als Vodafone en Ziggo werken met zijn dienst Qiy. Dat is een dienst waarmee consumenten een plek krijgen voor hun persoonlijke data en zelf uitmaken welke adverteerders die mogen gebruiken voor leuke aanbiedingen.

ING brengt het alleen een beetje ondoordacht naar buiten, vindt Joris van Heukelom, voorman



ILLUSTRATIE: THINKSTOCK/  
FD STUDIO

van de verenigde internetadverteerders (IAB). 'Dit is typisch een dossier waar de politiek bovenop springt. Alsof het "the next big thing" sinds de NSA is.' En inderdaad draalden Haagse politici gisteren niet om minister Jeroen Dijsselbloem om opheldering te vragen over de ING-plannen.

Waar de marketingwereld de schouders erover optrekt, leven daarbuiten wel degelijk zorgen. De Consumentenbond vindt dat het plan zowel de gedragscode van banken als de privacywet met voeten treedt. Het College bescherming persoonsgegevens denkt, in afwachting van precieze plannen, dat dit wel meevalt. Maar benadrukt wel dat een bank niet licht met het vertrouwen van klanten kan omspringen.

Wettelijk kan het ING-plan wel door de beugel, denkt jurist Van Doodewaerd. Als maar heel

**Amerikaanse financiële instellingen als Visa hebben in hun voorwaarden staan dat ze gegevens delen**

duidelijk om toestemming wordt gevraagd en dat niet ergens weggestopt is in de algemene voorwaarden. 'Dit gaat om gedrag van mensen tot op het individu en daar is te allen tijde toestemming voor nodig', vult Van Heukelom aan.

Over de gehele wereld zijn er tal van initiatieven van financiële instellingen voor nieuwe inkomstenbronnen, signaleert marketingadviseur Roger Peverelli van adviesbureau VODW. In een boek dat deze zomer verschijnt, beschrijft hij het toekomstige verdienmodel van banken. Bij verschillende partijen ziet hij 'big data' een nieuwe impuls geven aan persoonlijke aanbiedingen.

Bank of America kan bijvoorbeeld zien wie vaak bij McDonald's komt en die een kortingsbon sturen voor Burger King. De bank vangt dan een percentage van de omzet. Dichter bij huis kan een klant van het Duitse Wüstenrot Bank inloggen voor persoonlijke aanbiedingen en betalen met de Wüstenrot-creditcard.

Het is verstandig dat ING begint met een proef, zegt Peverelli. 'Een van onze klanten, een buitenlandse bank, heeft zijn klanten gevraagd of ze tips willen krijgen om geld te besparen. De helft zegt enthousiast "ja", maar een kwart is faliëkant tegen en zegt dat die data van de klant zijn en niet van de bank.'

  
Lees online  
meer over ING  
en 'big data'  
op [fd.nl](http://fd.nl)

**BETAALGEDRAG**  
Pagina 2 & 3

