



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Privacy

Bedreigingen en kansen voor bedrijven en consumenten

F.T. Beke M.Sc.
Prof. dr. P.C. Verhoef

Rapport RUGCIC-2015-01
ISBN 978-90-367-7638-7





Inhoudsopgave

- ✓ Samenvatting pag. 3
- ✓ Wat is privacy? pag. 11
- ✓ Bedrijven: 'Big Data' vs. 'Privacy' pag. 14
- ✓ Consumenten: Groeiende Zorgen pag. 23
- ✓ Overheid: Huidige Wet- en Regelgeving pag. 41
- ✓ Aanbevelingen pag. 50
- ✓ CV's van de auteurs pag. 59
- ✓ Belangrijkste referenties pag. 61
- ✓ Customer Insights Center pag. 69



rijksuniversiteit
 groningen

faculteit economie
 en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting

Achtergrond en aanbevelingen





Aandacht voor privacy in de media is groeiende

'NSA wil privacy opheffen'

Enorm privacylek bij reisverkoper CheapTickets

Dixons, MyCom en iCentre volgen klanten door peilen wifi-sigitaal

Miljoenen klantgegevens JP Morgan op straat

ING houdt privacygevoelige proef met klantgegevens

'Gegevens duizenden beleggers Aegon op straat beland'

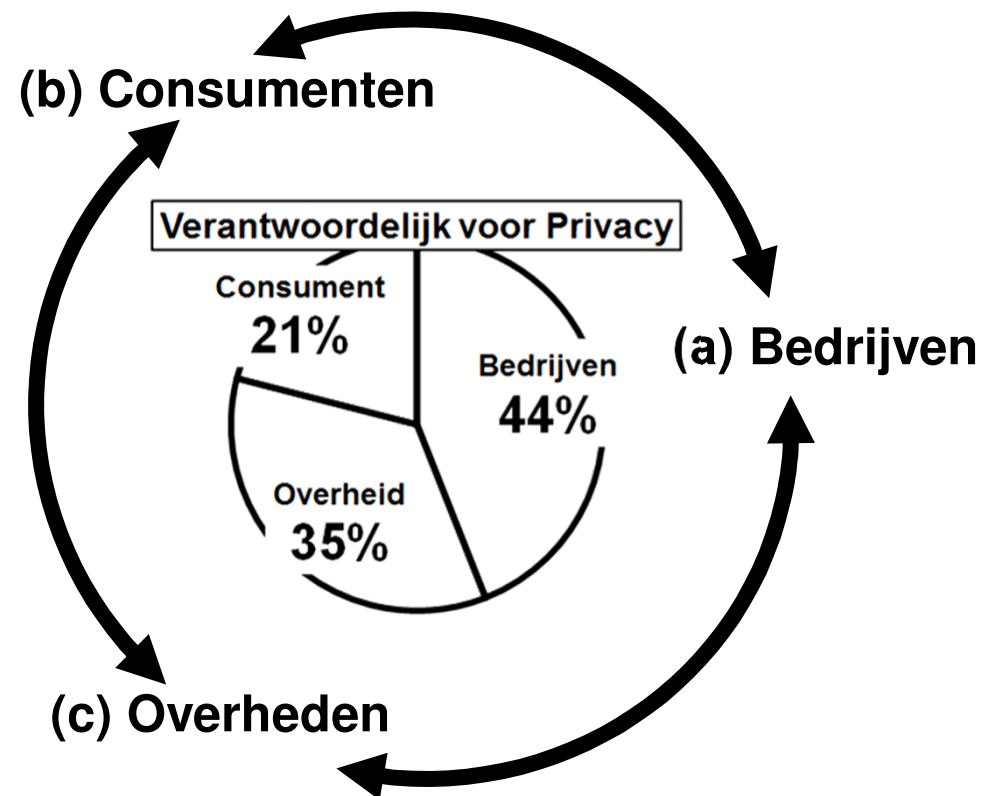
Vaker boete bij schending privacy

Equens gaat gegevens pintransacties niet verkopen

'VS verzamelen online privégegevens van gebruikers'



Rondom privacy drie belangrijke actoren: (a) bedrijven, (b) consumenten, (c) overheden



¹: Enquête DDMA (2010): Wie is er volgens marketers verantwoordelijk voor privacy?



(a) Bedrijven verzamelen steeds meer klantdata ('Big Data') voornamelijk voor personalisatie, maar vrezen bezorgde klanten en reputatieschade

- › Zowel 'Big Data' als de 'Digitale Identiteit' van consumenten is erg waardevol voor bedrijven en consumenten
- › Groeiende hoeveelheid data kan gebruikt worden voor verbetering interne processen en het verbeteren van de relatie met de klant (personalisatie)
- › Tegelijkertijd lijkt er een '*conflict*' te ontstaan met privacy, en dit '*conflict*' wordt breed uitmeten in de pers





(b) Consumenten uiten hun zorgen, maar delen aan de andere kant ogenschijnlijk ‘zomaar’ persoonlijke informatie

- › Percentage consumenten dat bezorgd zegt te zijn over privacy groeit gestaag
- › Consumenten delen echter bewust en onbewust de meest intieme en/of gevoelige informatie
- › Zijn consumenten onverschillig, onbewust, of mist men controle over verzameling en gebruik van persoonlijke informatie?
- › Eist de consument meer privacy... of willen ze meer vergoeding in ruil voor het ‘opgeven’ van hun privacy?





(c) Overheden/toezichthouders willen consumenten beschermen tegen bedrijven, met als gevolg steeds meer wet- en regelgeving

- › Telecommunicatiewet (1998) → Uitgevoerd door
 - Max. boete: €450.000

- › Wet Bescherming Persoonsgegevens (2000) → Uitgevoerd door
 - Max. boete: €80.000

- › EU General Data Protection Regulation (verwacht in 2015/2016)
 - Europese Toezichthouder
 - Max. boete: €100.000.000
 - Nadruk op: *Right-to-be-forgotten, Right of Portability, Informed Consent*





Het effect van privacy hangt af van controle, bewustzijn en vergoeding, maar ook van de context

- › Privacy betekent dat een individu bewust is van de verzameling en gebruik van informatie, en hier een zekere mate van controle over heeft
- › Hoewel zorgen over privacy toenemen en privacy intenties heftige gevolgen laten zien, blijkt dat dergelijke indicatoren slechte voorspellers zijn van privacy-gerelateerd gedrag
- › De meerderheid van de consumenten is bereid informatie te delen in ruil voor een bepaalde ‘vergoeding’ (*privacy calculus*)
- › Deze *privacy calculus* hangt niet alleen af van de directe positieve en negatieve gevolgen, maar is ook afhankelijk van de context
 - Met welk bedrijf deel ik mijn informatie? En om welke informatie gaat dit?



Alle aanbevelingen uit dit rapport op een rij

1. Denk aan alle externe stakeholders: consumenten, maar ook overheid en media
2. Zorg er voor dat je organisatie is ingericht op het zorgvuldig omgaan met klantgegevens
3. Verzamel alleen data die relevant en congruent is
4. Geef de consument iets terug
5. Wees transparant en communiceer de voordelen
6. Creëer een gevoel van vertrouwen
7. Vertrouw de consument controle toe



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Wat is privacy? En wat is het vooral niet?

