

Prijdiscriminatie op internet

Zelfde product, andere prijs

Hoe webwinkels met technische trucjes klanten zo veel mogelijk laten betalen

DJENNA PERREIJN

Online meer betalen voor een nieuwe winterjas dan iemand anders, omdat je zoekt vanuit een rijke gemeente? Dat is in theorie mogelijk met IP-tracking: een gewiekste marketingstrategie waarmee prijzen worden opgeschroefd zodra de onlineshopper langer zoekt, zoekt met een duurder apparaat of vanuit een rijke gemeente.

Over het bestaan van zulke prijsdiscriminatie gaan vooral geruchten, maar het bestaat wel degelijk, zegt marketingprofessor Gino Van Ossel aan de Vlaamse Vlerick Business School. "IP-tracking kan op sluwe manieren worden gebruikt om klanten meer geld af te troggelen."

Technieken om prijzen te veranderen, afhankelijk van iemands woonplaats, zijn al aangetroffen in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. Daar is de discussie over hoe ethisch aanvaardbaar dit is nog gaande. Echte grenzen zijn niet vastgelegd. Van Ossel: "Het wordt hoog tijd dat Europa afspreekt wat aanvaardbaar is en duidelijke regels opstelt; cookies kun je verwijderen of weigeren, maar een IP-adres is niet te camoufleren. Ik hoop niet dat de Nederlandse overheid wacht op de EU. Door een Nederlands keurmerk met een gedragscode in te voeren, kan transparante regelgeving er sneller komen."

De marketingstrategieën met IP-tracking gebeuren in een onzichtbare sfeer. Studentenkorting bij de kapper of bioscoop is ook prijsdiscriminatie, maar die is transparant en algemeen geaccepteerd. Online weet niemand precies hoe prijzen tot stand komen. "Als je niet weet wat er gebeurt, kun je je er ook niet kwaad om maken of er iets tegen doen", aldus Van Ossel.

Een andere lucratieve strategie is e-commerce. Door cookies te installeren op een pc of smartphone onthoudt een site wat een klant heeft bekeken. Komt de klant later terug, dan weet de site dat er echte interesse is. Dat de prijs van een vliegticket stijgt naarmate je langer zoekt, is een bekend voorbeeld. "Sluwe bedrijven gaan ervan uit dat je de oorspronkelijke prijs niet eens meer weet," zegt Van Os-

sel.

Door IP-tracking kan dus gediscrimineerd worden met prijzen. Prijsdiscriminatie is verboden, maar over het echte bestaan ervan gaan vooral geruchten. "Die horen wij ook, maar het is moeilijk om er de vinger achter te krijgen. Bewijzen zijn er niet," zegt Babs van der Staak van de Consumentenbond.

"Een adverteerder zou zichzelf in de vingers snijden door op basis van IP-tracking aan prijsdiscriminatie te doen", vindt David van Dam, directeur van de Nederlandse vestiging van het internationale onlinemarketingbureau Performics. "Klanten kunnen op vergelijkingssites als Kieskeurig of Beslist eenvoudig zien waar ze de beste prijs kunnen vinden. Het zou funest voor de reputatie zijn als de prijs op de website niet concurrerend is of niet overeenkomt met die van de vergelijkers. Het kan dus in theorie, maar ik denk niet dat het op grote schaal gebeurt. Zeker niet in Nederland, wij zijn daar een te klein landje voor."

"Wij gebruiken IP-tracking alleen om te kijken hoe (vaak) de website wordt gebruikt", vervolgt Van Dam. "Maatwerk per klant leveren wij alleen op een legale manier, op basis van surf- en aankoopgedrag, niet via IP-adressen. Iemand die zoekt op goedkope vakantiehuisjes krijgt ook alleen huisjes in die prijsklasse te zien. In theorie zouden we iemand van wie we zeker weten dat die uit een achterstandswijk komt een ander aanbod kunnen laten zien dan iemand met een IP-adres uit Wassenaar, maar dat is geen lang leven beschoren. Online prik je daar eenvoudig doorheen door prijzen te vergelijken. In fysieke winkels is dit makkelijker. Rijdt de klant in zijn Mercedes voor bij een elektronikazaak, dan zal de verkoper hem niet naar een goedkoper segment televisies leiden."

Marketingprofessor Van Ossel is niet overtuigd, en ziet een andere zorgwekkende ontwikkeling. "Zodra ze weten wie je bent, hebben ze IP-tracking niet meer nodig. Na een registratie op de site lees ik bijvoorbeeld een e-book. De verkoper kan precies zien hoe snel ik dat heb uitgelezen. Vervolgens krijg ik aanbiedingen op maat van dezelfde auteur, maar voor een hogere prijs. Dat is prijsdiscriminatie."

Wat je zelf kunt doen om niet misleid te worden? Cookies verwijderen of niet accepteren. Verder raadt Van Ossel aan om te zoeken naar aanbiedingen vanaf verschillende apparaten op verschillende locaties. "Zoek dus bijvoorbeeld eens vanaf kantoor. En schrijf de prijzen op die je tegenkomt, zo kun je websites controleren." Of toch maar even de stad in, naar de echte winkels.