

Slimmere informatie, slimmere consumenten

R.H. Thaler Ph.D. doceert gedragswetenschap en economie aan de Booth School of Business van de Universiteit van Chicago (Ralph en Dorothy Keller-leerstool). W. Tucker MPA is directielid bij ideas42.

Veranderingen in technologie en de regelgeving voor de informatievoorziening door instellingen en bedrijven zullen de consument helpen betere beslissingen te nemen. De 'keuzemachines' gaan dat mogelijk maken.

Vorig jaar waren wij samen betrokken bij de organisatie van een topbijeenkomst in het Witte Huis over de regelgeving omtrent informatievoorziening ('information disclosure policy'). Voorafgaand aan de bijeenkomst werd een informatiepakket verstuurd naar de ruim driehonderd geregistreerde deelnemers bij meer dan zestig federale overheidsinstellingen. Dit informatiepakket opende met twee opmerkingen. Allereerst werden de deelnemers herinnerd aan de aanstaande bijeenkomst. Vervolgens werd hun verteld dat zij automatisch geregistreerd zouden staan voor de 'gezonde lunch', tenzij zij uitdrukkelijk te kennen gaven iets anders te willen eten.

Pas tien regels verder gaven we de volgende toelichting: 'De optie gezonde lunch kan onder andere (maar niet uitsluitend) bestaan uit een sandwich van taugé met soja kaas op glutenvrij sodabrood.' In de slotregel van het informatiepakket boden we verder nog een 'bijzondere beloning' aan iedereen die ons een e-mail stuurde met de woorden 'volledige informatievoorziening' in de onderwerpregel. Maar liefst tachtig procent van de deelnemers maakte geen gebruik van de mogelijkheid om zich af te melden voor de onaantrekkelijke boterham bij de lunch, en slechts één procent kwam in aanmerking voor de beloning. Toen we de groep op de ochtend van de bijeenkomst vertelden dat de meesten van hen hadden 'gekozen' voor een sandwich met soja kaas als lunch, ging er een diepe zucht door de zaal. Gelukkig voor hen was het een grap; voor de lunch werden (overigens ook niet bijster smakelijke) sandwiches met kalkoen en tonijn geserveerd. Het experiment bewees echter

onze voorspelling, namelijk, dat de meeste deelnemers – allemaal hoog opgeleide beleidsdeskundigen en overheidsfunctionarissen – niet alle informatie die wij hun toestuurd zouden lezen en daardoor niet de voor hen optimale keuze zouden maken. Dat deze mensen onbewust intekenden op de sandwich met soja kaas en de beloning aan zich voorbij lieten gaan, kwam niet doordat ze bijzonder slordig, onintelligent of masochistisch waren. Dit was gewoon menselijk gedrag.

De burger en consument in de rijkere landen in de wereld krijgen dagelijks te maken met informatie die heel wat uitgebreider en ingewikkelder is dan onze waarschuwing over een 'broodje gezond'. Dit geldt zeker voor de Verenigde Staten met zijn verstikkende cultuur van 'kleine lettertjes'. We worden voortdurend geconfronteerd met uiterst belangrijke maar moeilijk te verwerken of te begrijpen informatie. Herhaaldelijk is geprobeerd om de informatievoorziening te verbeteren. Er zijn bijvoorbeeld pogingen ondernomen om ingewikkelde contracten te formuleren in voor iedereen begrijpelijke taal. Het heeft allemaal niet veel opgeleverd. Aan de kunde of inspanning van degenen die zich sterk hebben gemaakt voor dergelijke veranderingen ligt dat niet. Het is gewoon heel moeilijk om iets ingewikkelds uit te leggen in simpele bevoordingen. De meesten van ons zouden het bijvoorbeeld al heel lastig vinden om op te schrijven hoe je schoenveters moet strikken. Probeer het maar eens; dat is al behoorlijk lastig.

Wij denken dat we aan de vooravond staan van een wezenlijke verandering op het gebied van de informatievoorziening. Die verandering wordt veroor-

1. Van prof. Thaler en mede-auteur Cass R. Sunstein verscheen in 2009 bij Penguin Nudge – Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness.

zaakt door de krachtige combinatie van moderne technologie en nieuw overheidsbeleid – en ze zal van invloed zijn op de manier waarop allerlei delen van de economie functioneren. Overheid en bedrijfsleven zullen hun informatie steeds meer gaan aanleveren in machinaal leesbare vorm. Dit zal een impuls geven aan nieuwe diensten die wij de ‘keuzemachines’ (‘choice engines’) noemen: technologie waarmee die gegevens kunnen worden geïnterpreteerd.

Voor bedrijven kan dit zowel een bedreiging als een kolossale kans zijn. Bedrijven die marktaandeel veroveren door klanten te misleiden of bepaalde zaken te versluieren, of die gewoon profiteren van de luiheid van de consument, kunnen het zwaar krijgen doordat een verbeterde informatievoorziening markten efficiënter maakt. Bedrijven die hoogwaardige producten leveren voor een redelijke prijs zouden kunnen floreren. De winnaars bij uitstek zullen die aanbieders zijn, die producten en diensten ontwikkelen waarbij gebruik wordt gemaakt van de nieuwe en gigantisch grote bronnen aan gegevens die kunnen worden aangesproken. Dat geldt in het bijzonder voor keuzemachines die de consument helpen om betere aankoopbeslissingen te nemen.

Wie dit als muziek in de oren klinkt – of er juist enorm van schrikt – hoeft alleen maar even te kijken naar de geschiedenis van GPS, het nu alomtegenwoordige systeem dat ons van A naar B helpt te komen. Dat dit technisch mogelijk is, vinden we nu volstrekt vanzelfsprekend. GPS kwam echter pas echt van de grond toen de Amerikaanse overheid in 2000 besloot bepaalde gegevens uit defensiesatellieten niet langer af te schermen. Hierdoor werden die gegevens algemeen beschikbaar, en daar speelden ondernemers op in. Vandaag de dag kun je op je smartphone bonnen ontvangen van winkels in de buurt, of op de golfbaan de afstand tot de volgende green opzoeken. De GPS-innovatie is een ramp geweest voor aanbieders van gedrukte kaarten, maar voor de consument en de economie als geheel is het een zegen. Todd Park, the chief technology officer van de VS, zei onlangs dat GPS alleen al in 2011 voor negentig miljard dollar aan waarde had toegevoegd aan de Amerikaanse economie. Wij denken dat de economie en het leven van de consument door de opkomst van de keuzemachines nog sterker en wezenlijker zullen veranderen.

Open overheid

De keuze om gegevens vrij te geven, die de basis vormde voor het succes van GPS, is nu het

expliciete beleid van de hele Amerikaanse overheid. President Obama vaardigde in 2009 nog dezelfde dag dat hij aantrad een memo uit over Transparantie en Open Overheid (‘Transparency and Open Government’).

Daarin stond dat de informatie die de overheid verzamelde en beheerde nationaal bezit was. Alle overheidsinstellingen kregen de instructie voortaan ‘informatie snel vrij te geven, in een vorm die het publiek gemakkelijk

kan vinden en gebruiken’. Eerder waren er al initiatieven genomen in deze richting, zoals data.gov (een web-clearinghouse voor machinaal leesbare datasets van de overheid). Maar nu begon de overheid een beleidskader te ontwikkelen voor het vrijgeven en benutten van informatie over producten en diensten door burgers en bedrijven. In het Verenigd Koninkrijk heeft de regering Cameron vergelijkbare stappen gezet.

De regering Obama zal deze koers in haar tweede ambtstermijn waarschijnlijk versneld doorzetten. Dit beleid zou echter ook door de Republikeinen in de VS moeten worden ondersteund, en alle regeringen ter wereld zouden hiervoor moeten kiezen. Door openbaarheid van gegevens te combineren met nieuwe technologie kunnen zowel overheden als ondernemingen een zeldzame positieve ontwikkeling op gang brengen waarmee zowel de consument als bestaande en startende ondernemers hun voordeel zullen doen. Geen moderne economie kan het zich veroorloven om de waarde, die hiermee kan worden gecreëerd, aan zich voorbij te laten gaan.

Het volgende voorbeeld laat zien hoe snel er waarde kan worden gecreëerd dankzij dit nieuwe beleid van een open overheid. In 2008 lanceerden twee broers uit San Diego, Mike en Ryan Alfred, een bedrijf genaamd BrightScope. Het idee was om bedrijfspensioenfondsen – de zogeheten ‘401(k)’s in de VS – te gaan scoren. Het federale Department of Labor (ministerie voor de arbeidsmarkt), dat de regelgeving op dit gebied verzorgt, eist van werkgevers dat zij elk jaar een formulier indienen met gedetailleerde informatie over hun pensioenvoorzieningen. Er was echter één probleem: deze formulieren lagen opgeslagen in een gebouw in Washington (DC). Om ze te kunnen raadplegen, moest BrightScope een formeel verzoek indienen krachtens de Freedom of Information Act (de

GPS kwam pas goed van de grond toen de Amerikaanse overheid in 2000 besloot bepaalde gegevens vanuit defensiesatellieten niet langer af te schermen

Amerikaanse wet openbaarheid bestuur). Dit verzoek moest bovendien voor iedere onderneming afzonderlijk worden ingediend. Vervolgens zou

Met een combinatie van openbare gegevens en nieuwe technologie kan een waarde worden gecreëerd die geen enkele moderne economie zal willen mislopen

BrightScope moeten wachten totdat de informatie afgedrukt op papier per post zou worden bezorgd. Op zo'n manier wordt het een bijzonder tijdrovende klus om een databank met bedrijfsgegevens op te bouwen. Een half jaar

na Obama's Open Overheid-instructie ontving BrightScope echter een CD met daarop de gegevens uit alle formulieren. De broers trokken snel vijftien extra medewerkers aan en begonnen de 401(k)-plannen van iedere werkgever met meer dan honderd personeelsleden te scoren. (Het zal overigens niet lang meer duren of BrightScope valt zelf ook in die categorie.)

Zodra een onafhankelijke partij het prestatieniveau van een onderneming gaat scoren, gebeuren er interessante dingen. BrightScope gaf bijvoorbeeld een bepaald bedrijfspensioenfonds een slechte score omdat de kosten voor vermogensbeheer te hoog waren. Meteen daarop kreeg dit fonds kwalitatief betere en goedkopere alternatieven aangeboden door concurrerende vermogens- en pensioenbeheerders. Een bestuurslid dat de BrightScope-score van zijn onderneming opzocht, was daar zo teleurgesteld over dat hij er meteen een agendapunt voor de volgende directievergadering van maakte. Hier valt een les uit te trekken: als ondernemingen verplicht worden om informatie te leveren, ontdekken zij soms zwakke kanten van zichzelf die ze kunnen aanpakken.

Halverwege 2010 hadden bijna dertig Amerikaanse agentschappen en ministeries al Open Overheid-plannen ingediend of herzien en waren begonnen 'hoogwaardige datasets' vrij te geven. Denk aan overzichten van de producten die uit de markt zijn gehaald door de Food and Drug Administration (FDA, de Amerikaanse toezichthouder voor levens- en geneesmiddelen). Of aan reisadviezen van het State Department (ministerie van buitenlandse zaken). Of aan de vertrek- en aankomstprestaties van luchthavens. In de bijeenkomst op het Witte Huis werden tijdens de lunch (zonder broodjes soja-kaas) presentaties gegeven door starters als BrightScope. Na iedere presentatie vroegen we aan ondernemers welke gegevens zij graag zouden willen hebben, en wat ze

ermee zouden doen. Hun antwoorden wierpen licht op tal van mogelijkheden op het gebied van de gezondheidszorg, financiële dienstverlening, energie, onderwijs en andere branches. Wij verwachten dat er veel nieuwe bedrijven zullen worden gestart naarmate het tijdperk van slimme informatievoorziening en keuzemachines zich sneller ontwikkelt.

Slimme informatievoorziening in de particuliere sector

Voor de particuliere sector kiezen de beleidsmakers een vergelijkbare benadering – en de consequenties zijn misschien nog wel groter. Dat een algemene beschikbaarheid van gegevens zowel bedrijven als consumenten tot voordeel kan zijn, komt ironisch genoeg onder andere doordat producten en diensten steeds complexer worden; daardoor wordt het steeds lastiger om verstandig te kiezen. Het goede nieuws is dat we nu de beschikking hebben over de smartphone; wat daarmee mogelijk is, konden we ons nog maar tien jaar geleden niet of nauwelijks voorstellen. Het slechte nieuws is dat we de maandelijks rekening voor onze smartphone niet snappen. Dat kan veranderen wanneer de benodigde gegevens ter beschikking worden gesteld van keuzemachines. Dan kunnen we de variatie in het aanbod van producten en diensten, waarmee we tegenwoordig worden geconfronteerd, optimaal gaan benutten – van ingewikkelde hypotheek tot slimme energiemeters. Amazon en Netflix helpen nu al bij de keuze van het volgende boek of de volgende film. Zo zullen andere keuzemachines straks gaan helpen met beslissingen waarbij veel meer op het spel staat.

In de VS is het wettelijk verplicht om over producten, diensten en tal van andere zaken informatie te verstrekken. Soms gaat het om informatie die op het product zelf moet staan, zoals de gezondheidswaarschuwingen op een pakje sigaretten. In andere gevallen gaat het om getallen, variërend van de prijs (bijvoorbeeld de rente op een hypotheeklening) tot elementaire productkenmerken (calorieën) en scores van de overheid (bijvoorbeeld voor de veiligheid van een auto bij een botsing). In weer andere gevallen gaat het bij informatievoorziening om meldingen van ondernemingen of instellingen over bepaalde handelingen (bijvoorbeeld dat er kosten in rekening zullen worden gebracht bij een saldotekort of dat er bij een beursgenoteerde onderneming een nieuw bestuur zal worden gekozen). Soms kan enkel de publicatie van onprettige productkenmerken al voldoende zijn om bedrijven of

individueen te bewegen hun gedrag te veranderen. Nadat de FDA in 2006 verplicht had gesteld dat op etiketten voor levensmiddelenproducten voortaan ook het gehalte aan transvetten moest worden vermeld, gaf een onderzoek onder 229 Amerikanen een daling van 58 procent te zien in het transvetgehalte in de aderen. Bovendien bleek de informatieplicht hierover tot veranderingen te hebben geleid in de manier waarop ondernemingen producten maakten en adverteerden.

Zelfs subtiele veranderingen in de presentatie van informatie kan al een groot en voorspelbaar effect hebben op de manier waarop mensen die informatie verwerken en ernaar handelen. Als van een levensmiddelenproduct wordt gezegd dat het voor 90 procent vetvrij is, kan dat een ander effect hebben dan wanneer het wordt gepresenteerd als voor 10 procent vet. Er zijn aanwijzingen dat mensen meer pensioenpremie zouden betalen indien op de afschriften niet het opgebouwde kapitaal werd vermeld, maar het maandinkomen vanaf de pensioendatum. Uit onderzoek blijkt ook dat financieel analisten betere scores afgeven voor beleggingen met fraai vormgegeven jaarverslagen dan voor beleggingen met minder mooie rapporten – ook al staan er precies dezelfde gegevens in. Een gelijk vormgegeven jaarverslag blijkt de financiële professionals zelfs evenzeer te imponeren als een stijging van de jaarwinst met twintig procent.

‘Mensen nemen niet altijd de verstandige beslissingen die ze zouden willen nemen,’ vertelde Nobelprijswinnaar en pionier in de gedragseconomie Daniel Kahneman ons. ‘Ze worden beïnvloed door allerlei oppervlakkige dingen, schuiven dingen voor zich uit en lezen de kleine lettertjes niet. Je moet situaties scheppen die hen in staat stellen om betere beslissingen te nemen voor zichzelf.’

Helaas gaan beleid en regelgeving voor informatievoorziening er impliciet van uit, dat het vooral belangrijk is dat mensen informatie tegen lage kosten kunnen krijgen; aan de structuur en vorm van de verschaft informatie wordt niet zo zwaar getild. Het wordt aan de consument overgelaten om de geboden informatie te ontcijferen en begrijpen.

Voorals wanneer er met veel ingewikkelde factoren rekening moet worden gehouden, is het voor de consument lastig om een product of dienst te vinden waarmee bij uitstek wordt voldaan aan zijn/haar behoeften. Geen van ons beiden zou u kunnen vertellen wat ons gemiddelde en piekverbruik aan belminuten en dataverkeer via de mobiele telefoon is; onze providers weten dat echter vast en zeker wel. Ook weten wij niet welke andere provi-

der ons een beter aanbod zou kunnen doen of een betere dienst zou kunnen leveren; dat er iets beters te krijgen is, lijkt ons echter aannemelijk. Zelfs

wanneer er veel op het spel staat, zoals bij de keuze van een hypotheek, nemen de meeste mensen het allereerste aanbod dat hun wordt gedaan – ook al zouden ze misschien duizenden dollars kunnen besparen door wat te ‘shoppen’. Er

is dus alle reden voor ondernemingen om tijd, moeite en talent te investeren in concurreren op basis van versluiering. Wanneer een onderneming op die manier marktaandeel kan winnen – bijvoorbeeld door de productkenmerken te verstoppert in de ‘kleine lettertjes’ – gaat dat ten koste van de efficiëntie van de markt en ondervinden andere bedrijven en de consument er schade van.

Een doeltreffend regime voor elektronische informatievoorziening moet ervoor zorgen dat consumenten weten wat ze krijgen en producten kunnen vergelijken. Naarmate consumenten de kenmerken en prijzen van de producten en diensten die zij afnemen beter begrijpen, hoeven toezichhouders minder in te grijpen. In het boek *Nudge*, dat een van ons (Thaler) in 2008 samen met de jurist Cass Sunstein publiceerde, is hiervoor het raamwerk ‘RECAP’ ontwikkeld: Record, Evaluate, and Compare Alternative Prices (verschillende prijzen noteren, beoordelen en vergelijken). Zowel de regering Obama in de VS als het kabinet Cameron in het Verenigd Koninkrijk hebben aangepaste versies van dit idee overgenomen. Bovendien waren ze zo verstandig er meer pakkende namen voor te bedenken. In de VS wordt gesproken van ‘Smart Disclosure’ (slimme informatievoorziening), een begrip dat als volgt wordt gedefinieerd: ‘de tijdige publicatie van complexe informatie en gegevens in gestandaardiseerde en machinaal leesbare vorm, zodanig dat deze de consument in staat stelt om weloverwogen beslissingen te nemen.’ De Britse pendant, die is toegespitst op bancaire diensten voor particulieren, energie en gegevens over mobiele telefonie, heet ‘midata’ (mijn gegevens).

In 2011 werd de Consumer Privacy Bill of Rights (wet privacy-recht particulieren) ingevoerd en kreeg de consument het recht om zijn persoonsgebonden gegevens in te zien. Het idee maakt school. In een recent rapport van het World Economic Forum getiteld ‘Rethinking Personal

Een goed regime voor elektronische informatievoorziening moet ervoor zorgen dat consumenten weten wat ze krijgen en producten kunnen vergelijken

Slimme informatievoorziening in de praktijk

Door te stimuleren dat overheids- en bedrijfsinformatie, en gegevens over het gebruik door klanten van producten/diensten, in machinaal leesbare vorm worden gepubliceerd, maakt de overheid de opkomst mogelijk van nieuwe 'keuzemachines' waarmee consumenten en bedrijven beter geïnformeerd beslissingen kunnen nemen.

BrightScope

- opgericht in 2008 in San Diego, Calif.; meer dan vijftig medewerkers; www.brightscope.com -

BrightScope scoort '401(k)'-bedrijfspensioenfondsen aan de hand van de gegevens die werkgevers verplicht aanleveren bij het Amerikaanse federale ministerie voor de arbeidsmarkt (Department of Labor). Inmiddels beoordeelt en analyseert dit bedrijf meer dan 45.000 van dergelijke bedrijfspensioenfondsen. Voor elk fonds wordt een cijfermatige score berekend en gepubliceerd. Ook publiceert het bedrijf distributieranglijsten voor pensioenfondsen waaruit vermogensbeheerders, bedrijven en individuen kunnen opmaken hoe hun fonds het doet in vergelijking met andere opties.

Tesco

- opgericht in 1919 in het Britse Cheshunt; meer dan een half miljoen medewerkers; www.tesco.com -
Tesco, een van de grootste detailhandelsbedrijven ter

wereld, wil het voor klanten met een vaste-klantenkaart mogelijk maken hun eigen aankoopgeschiedenis bij het concern in te zien. Via dezelfde dienst kan de klant ook zijn aankopen plannen en zich doelen stellen. De gegevens zullen vermoedelijk worden aangeboden door middel van eigen *smartphone apps* van Tesco, in ieder geval aanvankelijk. Tesco neemt dit initiatief om de klant inzage te bieden in zijn/haar persoonsgebonden gegevens hoewel de overheid dit nog niet verplicht.

FirstFuel

- opgericht in 2010 in Boston, Mass.; veertig medewerkers; www.firstfuel.com -

FirstFuel analyseert gegevens over energieverbruik die worden aangeleverd door Amerikaanse nutsbedrijven in het kader van het Green Button-initiatief om ondernemers te helpen zuiniger met energie om te springen. In een door het bedrijf als 'zero touch' omschreven (lees: volledig extern uitgevoerde) energie-audit wordt een heel jaar aan gegevens over het energieverbruik per uur geanalyseerd. Aan de hand daarvan worden referentiewaarden ('benchmarks') en aanpassingsvoorstellen op maat geleverd. FirstFuel is recentelijk door het Amerikaanse Ministerie van Defensie geselecteerd om maar liefst driehonderdduizend gebouwen te 'benchmarken' en besparingsvoorstellen te doen.

Data' (een nieuwe kijk op persoonlijke gegevens) wordt gesteld dat persoonlijke informatie een nieuwe categorie activa is, die een verdere impuls kan geven aan het economische effect van internet (dat nu al wordt geschat op 4,1 biljoen² dollar wereldwijd). In de Amerikaanse en Britse regelgeving – Smart Disclosure resp. 'midata' – wordt het eigendom van en de beschikking over persoonsgebonden gegevens gekoppeld aan de bestaande regelgeving voor verplichte informatievoorziening. De Amerikaanse en Britse voorbeelden kunnen dienen als modellen voor het gegevens- en informatiebeleid in andere landen.

Keuzemachines

Ongeacht het etiket dat erop wordt geplakt, bestaat slimme informatievoorziening in essentie uit vier categorieën: (1) publicatie van gegevens die de overheid verzamelt over producten en diensten; (2) door de overheid aan particulieren beschikbaar gestelde persoonsgebonden gegevens (zoals betaalde belastingen en premies sociale verzekeringen);

(3) door de overheid gefaciliteerde elektronische publicatie van gegevens over prijzen of kenmerken van producten en diensten; en (4) door de overheid gefaciliteerde publicatie aan consumenten van persoonsgebonden gegevens in beheer bij aanbieders van producten en diensten.

Tot nu toe zijn in de eerste twee categorieën successen geboekt. Dat kan zoiets eenvoudigs zijn als een overheidsinstelling die een betere manier bedenkt om haar doelgroep te informeren. Neem bijvoorbeeld het initiatief 'Blue Button' van de Veterans Administration (VA, dienst voor veteranen van de krijgsmacht). De veteranen kunnen hierdoor hun VA-ziekenhuisgegevens downloaden op hun *smartphone* of computer; dit doen ze met behulp van een eenvoudige 'app' die ze van de website van de VA kunnen plukken. Net als met GPS gebeurde, zullen de grote doorbraken echter vooral tot stand komen doordat ondernemers innovatieve manieren bedenken om overheidsgegevens te verpakken en te gebruiken. Toen steden ertoe overgingen om de *actuele* locatie van treinen en bussen

2. Bedoeld is: 10¹², wat in het Engels met 'trillion' wordt aangeduid; noot v. vert.

door te geven, waren 'app'-ontwikkelaars er als de kippen bij om producten voor forensen te ontwikkelen. De volgende stap zal bijvoorbeeld zijn dat ondernemers 'app's' ontwikkelen op basis van gegevens die particuliere bedrijven vrijgeven; denk bijvoorbeeld aan de informatie op etiketten van pillendoosjes, aan creditcard-aanbiedingen die via de traditionele post worden verzonden, of aan de lijst met ingrediënten op een pak ontbijtgranen. Dit kan een ware revolutie veroorzaken in de manier waarop consumenten en bedrijven beslissingen nemen.

Amerikanen maken natuurlijk al heel veel gebruik van internet om zich te oriënteren en om te winkelen. Neem bijvoorbeeld de reiswereld. Reisbureaus hebben grotendeels het veld moeten ruimen voor websites als Expedia en Travelocity, waar de consument razendsnel vluchten en hotels kan vinden en boeken. Dergelijke diensten worden aangevuld door *aggregators* (bundelaars) als Kayak, die websites van luchtvaartmaatschappijen en keuzemachines doorzoeken om de beste prijs te vinden. Zij zorgen er op die manier voor, dat er in reismarkt op internet op het scherp van de snede wordt geconcentreerd.

Er zijn verschillende businessmodellen voor keuzemachines: sites die tickets verkopen, ontvangen meestal provisie; de *aggregators*, die niet zelf verkopen, halen hun omzet meestal uit advertentie-inkomsten. Toegegeven, deze diensten zijn niet volmaakt. Het kan bijvoorbeeld heel lastig zijn om te achterhalen wat je moet betalen voor een zware koffer op een vliegreis, of voor een parkeerplaats bij een hotel. Toch zullen de meeste mensen het erover eens zijn, dat dit soort sites het voor de consument een stuk gemakkelijker maken om via internet een reis te zoeken en te boeken. Met een volledige doorvoering van slimme informatievoorziening zou deze markt verder kunnen worden verbeterd door alle vergoedingen in de keten even inzichtelijk te maken als de prijs voor een vlucht of hotel. Reiswebsites zijn nog maar het begin. Overweegt u een nieuwe laptop te kopen, maar twijfelt u of dit het juiste moment is? Zou het misschien verstandiger zijn om nog even te wachten totdat de prijs is gedaald? Ga dan naar decide.com. Maakt u zich zorgen dat een abonnement dat u niet langer wilt hebben automatisch wordt verlengd? Meld u dan aan bij BillGuard, een dienst die uw bank- en creditcard-afschriften bewaakt en u waarschuwt over terugkerende afschrijvingen. Wilt u er zeker van zijn dat uw aankopen voldoen aan bepaalde normen op gebied van milieu en maatschappelijke

verantwoordelijkheid? Laat u door GoodGuide adviseren over producten variërend van zonnebrandolie tot pindakaas.

Onafhankelijke tussenpersonen als deze concurreren met elkaar om de consument op een gebruiksvriendelijke manier van relevante informatie te voorzien. Als zij daarin slagen, kan de consument straks even

gemakkelijk en doeltreffend zoeken naar creditcards, betaalrekeningen of zelfs hypotheek als nu al naar vliegtickets.

Veel ideeën voor een keuzemachine zijn wel uitgewerkt tot een prototype (de 'bèta'-versie) maar hebben geen revolutie in de markt veroorzaakt. Dat komt niet door een gebrek aan technologie. (Vier op de vijf Amerikanen gebruiken internet en één op de twee heeft een smartphone; wereldwijd zijn er ruim een miljard smartphones in gebruik, en naar verwachting zijn het er over drie jaar dubbel zoveel.) Evenmin ontbreekt het aan de vraag in de markt naar informatie, of aan innovatieve ideeën of hardwerkende ondernemers om die ideeën uit te voeren. Ook ligt het niet aan de prijs voor de opslag van gegevens en rekenkracht, want die blijft maar dalen – de algoritmen worden steeds krachtiger en het aantal mensen dat internet gebruikt groeit met de dag. Wat ontbreekt is een gebruiksvriendelijke manier om gegevens te raadplegen.

Meestal, zoals bij de keuze van het juiste mobiele telefoonabonnement, moet een keuzemachine kunnen beschikken over twee soorten gegevens. Dat zijn allereerst de verkoopvoorwaarden: prijs, boete, betalingstermijn enzovoort. Ten tweede: gegevens over het gebruik. Om een abonnement te kunnen kiezen, moet je weten hoe je jouw smartphone gebruikt. Ook moet je weten hoe jouw gedrag vermoedelijk zal veranderen wanneer je overstapt op een toestel dat meer mogelijkheden biedt om gegevens te ontvangen. Natuurlijk zijn er ondernemers die hiervoor al keuzemachines hebben ontwikkeld. Een dienst als BillShrink analyseert het gebruik van je mobiele telefoon en vertelt je hoe je geld kunt besparen op een volgend contract. Maar om dat te kunnen doen, heeft BillShrink je gebruikersnaam en wachtwoord op de website van je provider nodig – vertrouwelijke informatie die mensen niet graag vrijgeven. Bovendien zal BillShrink vermoedelijk ook dan nog prijsgegevens van de websites van concurre-

**Met succesvolle
keuzemachines wordt zoeken
naar creditcards, mobiele
telefonie of zelfs hypotheek
even gemakkelijk als zoeken
naar vliegtickets nu al is**

rende providers moeten 'schrappen'. Het is niet eenvoudig om aanbevelingen op maat te doen wanneer prijzen vaak veranderen of, zoals bij een creditcard, afhankelijk zijn van de kredietwaardigheid van de klant. In dit soort gevallen kan een moderne marktgerichte aanpak van de regelgeving het startschot geven voor de ontwikkeling van ware keuzemachines.

De logische volgende stap is dat de pagina's met kleine lettertjes, die tot nu toe doorgaan voor informatievoorziening, worden vervangen door machinaal leesbare bestanden in standaard-formats. In plaats van ondoorgrondelijke formuleringen waar je een vergrootglas voor nodig hebt, zouden aanbieders verplicht moeten worden om alle details over hun prijzen en contractvoorwaarden zodanig te publiceren dat keuzemachines die informatie kunnen verwerken, vertalen en analyseren. De Amerikaanse toezichthouder voor de effectenhandel, de SEC, koos hier in 2009 voor. In dat jaar verplichtte de SEC bedrijven, beleggingsfondsen en bureaus voor het scoren van kredietwaardigheid om informatie voortaan aan te leveren in eXtensible Business Reporting Language (XBRL). Hierdoor konden bedrijven voortaan goedkoper aan hun informatieplicht voldoen. Tegelijkertijd konden analisten, auditors, beleggers en regelgevers de informatie voortaan ook tegen lagere kosten raadplegen. De in een standaardvorm aangeleverde gegevens worden ook gebruikt om betere beleggingsbeslissingen te nemen. Dit soort informatieplicht zouden andere regelgevers ook moeten opleggen in de markten waarvoor zij verantwoordelijk zijn – van abonnementen voor mobiele telefonie tot creditcards en hypotheeken.

Een nuttig principe met betrekking tot persoonsgebonden gegevens is dat iedereen de informatie moet kunnen inzien die een bedrijf over hem of haar verzamelt. Dat sluit aan bij de stappen die nu worden gezet in de VS, het Verenigd Koninkrijk en elders om de privacy van de consument te waarborgen. In het Verenigd Koninkrijk heeft de consument al het recht om gegevens in een 'begrijpelijke' vorm te ontvangen. Helaas interpreteren bedrijven 'begrijpelijke vorm' veelal als een groot document op papier waar niemand veel aan heeft. Het Britse parlement buigt zich nu over een wetsvoorstel waarin 'begrijpelijk' wordt vervangen door 'machinaal leesbaar en uploadbaar'. Zo'n verandering zou de regelgeving veel effectiever maken en nieuwe kansen in de markt scheppen.

Neem bijvoorbeeld het vaste-klantenprogramma van een supermarkt. Vaak krijgt de consument

korting aangeboden op bepaalde artikelen als prikkel om ook zo'n kaart te nemen. Voor de winkelketen is dat nuttig, want die krijgt dan inzicht in het koopgedrag van die klant en kan dan bijvoorbeeld heel gericht aanbiedingen doen. Maar ook voor de klant zelf kan die informatie op allerlei manieren nuttig zijn. Is iemand in uw gezin allergisch voor gluten? Een keuzemachine kan de levensmiddelen die u koopt analyseren en u attenderen op de producten die u voortaan beter kunt vermijden. Hetzelfde geldt als u wilt afvallen: de keuzemachine kan u vertellen wat u voortaan niet meer zou moeten eten, en wat uw alternatieven zijn. Tesco, de grootste Britse supermarktketen, heeft recentelijk een programma aangekondigd dat het mogelijk maakt voor de leden van zijn *shoppers' club* om de eigen persoonsgebonden gegevens te gebruiken.

De ruime beschikbaarheid van gegevens die wij hier schetsen heeft volgens ons de toekomst. De mogelijkheden zijn eindeloos. Als de consument zijn eigen persoonsgebonden informatie kan inzien en beheren, zullen bedrijven gaan inspelen op persoonlijke behoeften in plaats van de behoeften van 'de' markt. Dit is wat Doc Searls behandelt in zijn boek *The Intention Economy*; daarin stelt hij, dat het aanbod in toenemende mate zal worden bepaald door de vraag van de consument.

Natuurlijk leidt iedere suggestie om persoonsgebonden informatie vrij te geven tot vragen over belangrijke zaken als privacy en beveiliging van gegevens. Bedrijven die hun klanten inzage geven in hun eigen persoonsgebonden gegevens zijn al verplicht dat op een beveiligde manier te doen. Het zou dus mogelijk moeten zijn om de consument inzage te bieden in diens persoonsgebonden gegevens zonder dat zijn/haar privacy gevaar loopt. Bovendien biedt die inzage de consument de mogelijkheid om te controleren of de betreffende informatie wel klopt. Toch zijn er belangrijke veiligheidsaspecten waar bedrijven en overheden wel degelijk over moeten nadenken. Als bijvoorbeeld verscheidene gezinsleden dezelfde vaste-klantenkaart gebruiken, zou de aanbieder elk van hen afzonderlijk de mogelijkheid moeten bieden om bepaalde aankopen *niet* te laten registreren. Ook zou elk gezinslid zich volledig moeten kunnen afmelden. Er worden al stappen gezet om persoonsgebonden gegevens onder te brengen in nieuwe keuzemachines. Het Witte Huis heeft er bijvoorbeeld op aangedrongen om het mogelijk te maken voor de consument om online het eigen energieverbruik in te zien. Het Amerikaanse bedrijfsleven heeft in

reactie daarop het zogeheten Green Button-initiatief gelanceerd. Volgens de meest recente informatie hierover hadden 35 energiebedrijven, die samen aan 36 miljoen woningen en bedrijven leveren, toegezegd Green Button te implementeren of werkten daar al aan. Meer dan dertig ondernemingen zijn instrumenten aan het ontwikkelen om gegevens over het energieverbruik te benutten. Deze gegevens zouden een spilfunctie kunnen vervullen in een slim elektriciteitsnetwerk – technologie waarmee de Amerikaanse nutssector (omzet: 1,2 biljoen³ dollar) pieken in de vraag kan voorspellen en opvangen. Hiermee worden nieuwe banen gecreëerd bij onafhankelijke ontwikkelaars en kunnen bedrijven en huishoudens hun energiekosten verminderen.

Ondernemingen die zich vroegtijdig voorbereiden op dit soort initiatieven om er aansluiting bij te kunnen vinden, zullen er ook bij uitstek van profiteren. Zij zullen immers in de gelegenheid zijn om de gegevensstandaarden te bepalen. De nutsbedrijven die meedoen in Green Button en supermarkten als Tesco werken al aan de uitwisselbaarheid van gegevens, veiligheid en privacy-bescherming. Dat schept uitstekende kansen om grootschalige informatievoorziening in de praktijk te testen.

Regelgeving

De uitdaging voor beleidsmakers is om maatregelen te nemen waarmee slimme informatievoorziening verbetert zonder dat het bedrijfsleven op kosten wordt gejaagd. Het ligt bijvoorbeeld voor de hand om te beginnen bij grote en technologisch geavanceerde ondernemingen. Voor hen zouden de directe nalevingskosten in de meeste gevallen minimaal moeten zijn.

Een duidelijker en functionelere informatievoorziening zou ook voordelen kunnen bieden voor het bedrijfsleven. Dan hoeft er misschien niet steeds opnieuw geschaafd te worden aan regelgeving. Bovendien zouden de concurrentie-omstandigheden voor alle bedrijven gelijk worden ('level playing field'). De klachten van de consument over kosten, en de roep in de politiek om dergelijke kosten uit te bannen, zijn meestal het hevigst wanneer die kosten alleen zijn gemeld in de 'kleine lettertjes'. Wanneer alle kosten inzichtelijk worden gemaakt, is de regelgever minder moeite en kosten kwijt om bedrijven te vertellen welke kosten zijn toegestaan en welke niet. Dan kunnen regelgevers zich meer gaan toelagen op het bredere vraagstuk hoe je de openheid en concurrentie in markten kunt vergroten en de werkgelegenheid kunt bevorderen.

Een andere belangrijke vraag is hoe slimme informatievoorziening kan worden gestimuleerd door middel van de regelgeving voor keuzemachines. Het is natuurlijk niet de bedoeling dat de 'sluier' die over het aanbod hangt simpelweg verschuift van de aanbieder naar de keuzemachine. Een basisprincipe in de regelgeving zou moeten zijn dat keuzemachines transparante businessmodellen hanteren. Als een keuzemachine provisie ontvangt van aanbieders, bijvoorbeeld, dan moet dat worden gemeld aan de consument. Ook zouden regelgevers de aanbevelingen van keuzemachines moeten kunnen bewaken en controleren. Idealiter zou deze markt zichzelf reguleren, doordat consumenten en *aggregators* de keuzemachines op het rechte pad houden.

In een markt waarin de consument de kwaliteit van een afgenomen product of dienst heel persoonlijk ervaart, zoals bij een hotel of restaurant, heeft een keuzemachine een sterke prikkel om te voorkomen dat aanbieders door hen zelf geschreven recensies verspreiden. Daar wordt nu al veel energie in gestoken (denk aan de initiatieven van Yelp om bedrijven die zich hier schuldig aan maken op te sporen). In andere markten, bijvoorbeeld voor mobiele telefonie of hypotheek, kan de consument niet zo snel zelf bepalen of hij het beste aanbod krijgt. Ook daar kunnen particuliere organisaties – hetzij commerciële *aggregators* of organisaties zonder winst oogmerk als Consumer Reports (een 'consumentenbond') – pseudoklanten 'op pad' sturen om te onderzoeken welke adviezen de keuzemachines afgeven. Ook dan zijn toezichthouders nodig die adviezen kunnen controleren als ze gemanipuleerd lijken te worden. Bovendien mogen de keuzemachines geen obstakel worden voor verdere innovatie. Elektronische informatievoorziening is van nature flexibel en kan worden aangepast. Die eigenschappen moeten worden benut om nieuwe producten en diensten mogelijk te maken, net zoals de introductie van de iPhone het mogelijk maakte om met de mobiele telefoon muziek te kopen.

Er is nog een ander aspect dat wellicht regelgeving vereist. Is het u ooit opgevallen dat er voor matrassen vaak zulke lange en ingewikkelde omschrijvingen worden gebruikt, zoals bijvoorbeeld 'ultrazachte maar toch stevige en zich naar het lichaam vormende luxe-matras'? Dat wordt niet alleen gedaan om de matrassen aan te prijzen, maar ook om het de consument onmogelijk te maken producten met elkaar te vergelijken. De fabrikanten geven identieke matrassen verschillende namen en productcodes voor de verschillende winkel-

3. Bedoeld is: 10¹², wat in het Engels met 'trillion' wordt aangeduid; noot v. vert.

ketens via welke ze worden verkocht. Het is bijna onmogelijk om de matras bij Macy's (lees: het betere warenhuis) te vergelijken met de matras die je uitprobeert bij Joe's Mattress Warehouse (de prijsstunter). Hierdoor kan Joe ook garanderen dat hij het goedkoopst is, want niemand verkoopt 'dezelfde' matras tegen een lagere prijs. Ook voor andere producten, zoals flatscreen-tv's, bieden fabrikanten deze mogelijkheid aan grote winkelketens.

Bij hypotheeken speelt dit soort versluiering niet. Daar is immers de prijs het enige aspect dat telt voor de consument (niemand heeft behoefte aan een 'luke' hypotheek). Door de hier geschetste verkooppraktijken is de detailhandel echter onvermijdelijk een minder efficiënte markt. Met slimme informatievoorziening zou dit probleem in principe kunnen worden opgelost. Fabrikanten moeten dan echter wel worden verplicht om aan te geven welke producten met elkaar kunnen worden vergeleken. Zo'n verplichting kan in de praktijk gemakkelijk worden ontdoken. Een cosmetische verandering aan modellen voor grote winkelketens hoeft niet veel te kosten, en dan zijn het formeel weer unieke producten. Dit probleem verdient volgens ons meer aandacht. Hopelijk maakt de combinatie van technologie en ambitieuze ondernemers met keuzemachines een oplossing mogelijk.

De consument aan de teugels

Wij hebben tegenwoordig veel meer keuzemogelijkheden dan onze grootouders vroeger hadden. Ooit was een telefoontoestel altijd zwart en voorzien van een draaischijf, had iedere hypotheek (althans in de VS) een looptijd van dertig jaar met een vaste rente, en betaalde je in winkels met contant geld. Zelfs in die tijd worstelde de consument echter al met de keuzen die hij moest maken. Smartphones, flexibele hypotheekvormen en creditcards vergroten de keuzemogelijkheden, maar maken het ook veel moeilijker om het aanbod te verkennen en tot een goede keuze te komen.

Technologie kan de consument helpen om optimaal te profiteren van de sterk toegenomen keuzemogelijkheden. De sleutel daartoe is om de consument door middel van slimme informatievoorziening de beschikking te geven over gegevens. Dan krijgt de consument de 'teugels' in handen.

Enkel en alleen slimme informatievoorziening zorgt er nog niet voor, dat mensen betere keuzen maken. Maar ze zorgt er wel voor, dat apparaten en ingewikkelde keuzemogelijkheden in dienst van de consument worden gesteld – net zo goed als 'big data' bedrijven kan helpen om hun bedrijfsstrategie te verbeteren. Deze beleidsinnovatie kan een 'win-win-win' opleveren. De consument is beter af omdat hij producten en abonnementen kan krijgen die optimaal passen bij zijn behoeften en die het leven voor hem in wezen goedkoper maken. Bedrijven profiteren doordat ze kunnen concurreren op kwaliteit en prijs zonder bang te hoeven te zijn dat concurrenten de markt misleiden. Startende ondernemers en innovators, ten slotte, profiteren doordat ze de consument iets nieuws kunnen bieden.

Er is nog een ander potentieel voordeel. Door een betere informatievoorziening en de bijbehorende opkomst van de keuzemachines zullen overheden op een wezenlijk andere manier kunnen omgaan met burgers en bedrijven. In de VS zijn burgers en bedrijven elk jaar ongeveer negen miljard uur (zo'n 38 uur per volwassene) kwijt aan alle informatie die zij de overheid moeten verstrekken.⁴ Die informatie en informatievoorziening bestaan vooralsnog vooral uit documentatie op papier of in onleesbare computertaal. Met behulp van technologie en enkele betrekkelijk bescheiden beleidswijzigingen kan het papierwerk voor de burger aanzienlijk worden verminderd terwijl de overheid veel meer nuttige informatie kan verzamelen. Voor studenten in de VS, bijvoorbeeld, is er een toepassing die het mogelijk maakt om elektronische gegevens van de belastingdienst automatisch over te zetten naar een aanvraagformulier voor financiële ondersteuning. Een lastige klus wordt zo drastisch vereenvoudigd. Dit bespaart jongeren die willen gaan studeren uren ploeteren op het aanvraagformulier. Voor jongeren uit achterstandsgezinnen kan het een drempel wegnemen om na de middelbare school door te leren. Wij verwachten dat er op langere termijn veel meer van dit soort innovaties zullen komen.

De opkomst van de keuzemachines geeft niet alleen de consument meer greep op het aanbod. Markten zullen er ook efficiënter door worden, er zullen nieuwe bedrijven ontstaan, en de overheid zal de burger beter bedienen. Dat tikt aan. ■