

Marketing zonder cookies? Zo doe je dat!

20-12-2021 14:26



Cookies zijn bijna niet meer weg te denken uit de online wereld, maar daar komt verandering in. Privacy is een steeds belangrijker issue in online marketing. Zo verdwijnen third-party cookies en zijn first-party cookies steeds minder lang geldig. Deze ontwikkelingen zitten in een stroomversnelling, wat een grote impact heeft op de marketingactiviteiten van organisaties. Recent [onderzoek van CDP Institute](#) toonde aan dat slechts dertien procent van de marketeers klaar is voor deze volledige transitie. Hoe zit dat bij jou?

Afhankelijkheid van cookies

De impact van het verdwijnen van third party cookies is enorm. Zo kun je nu minder goed je websitebezoekers herkennen en op basis daarvan profielen opbouwen. Dit heeft gevolgen voor je attributie-analyses, het meten van conversies, de betrouwbaarheid van A/B-tests en de kwaliteit van de on-site ervaring van de eindgebruiker. Je wordt hierdoor namelijk beperkt in:

- het draaien van experimenten om je webshop te optimaliseren;
- vergaren van inzicht in het online shopgedrag van je klanten;
- het opbouwen van doelgroepen om retargeting lijsten te voeden;
- attributie geven aan verkeer van de verschillende kanalen.

Vier tips voor digitale marketing zonder cookies

Reden genoeg om op zoek te gaan naar oplossingen om deze uitdagingen aan te gaan. Deze ontwikkeling heeft namelijk gevolgen voor allerlei disciplines binnen jouw organisatie. Van advertising tot CRO, je wordt

overal binnen de digitale marketing onderdelen geraakt. Wat zijn mogelijke oplossingen? We helpen je graag een handje op weg met deze vier tips:

1. Facebook Conversion API

Facebook was er op tijd bij en heeft zelf al een standaard server-side oplossing bedacht. Hiermee kun je gebeurtenissen en conversies vanuit de server doorsturen naar Facebook. De voordelen hiervan zijn:

- je kunt meer meten;
- er is meer betrouwbare data beschikbaar;
- de context verschuift van third- naar first-party.

2. Inloggen stimuleren

Het wordt steeds lastiger om relevante doelgroepen op te bouwen en aan te spreken via advertising. Leg daarom de nadruk meer op retentie en het binden van je bezoekers aan je merk. Zo leg je niet de focus op snelle resultaten, maar meer op duurzame groei. Het stimuleren van inloggen kan daarbij helpen omdat je:

- op deze manier het shopgedrag beter in kaart brengt en je hierop je website kunt optimaliseren;
- de gebruikers herkent aan de hand van hun login zonder daarvoor afhankelijk te zijn van cookies;
- de omnichannel journey van de klant beter in kaart kunt brengen.

Probeer dus vooral inloggen te stimuleren en leg de focus niet op het alsmaar vergroten van je marketing funnel.

3. Zet je CDP aan de slag

De derde tip die we met je willen delen gaat over het gebruiken van een customer data platform (CDP). Een CDP zorgt ervoor dat je alle klantgegevens kunt opslaan, beheren en gebruiken. Via hier kun je alle klantdata uit verschillende bronnen verzamelen en deze bij elkaar brengen voor het maken van volledige klantprofielen. Je kunt hiermee dus eenvoudig je onsite ervaring personaliseren en e-mailcampagnes relevanter maken. Met andere woorden: effectievere communicatie naar je klant!

4. Customer journey tracking is het nieuwe analytics

Naast het herkennen van online bezoekers is het verstandig dat je ook klanten op offline touchpoints herkent. Zo ga je écht voor een volledig klantbeeld - en kun je jouw klanten nog relevanter bedienen. Een paar voorbeelden van hoe je customer journey tracking inzet zijn:

- QR-codes in de fysieke winkel om je klanten door te sturen naar de online omgeving met een specifiek doel (bijvoorbeeld om te kijken of een bepaalde maat nog beschikbaar is);
- beacons instellen: on-site push notificaties met bluetoothtechnologie sturen naar klanten in de omgeving van je fysieke winkel;
- stimuleer ROPO: research online, purchase offline. Doel hiervan is dat de bezoekers die offline een aankoop hebben gedaan online worden herkend.

De digitale wereld zonder cookies

De marketingwereld zit dus in fase waar de komende tijd veel veranderingen plaats gaan vinden. Als marketeer

is het belangrijk om te anticiperen en mogelijk achterblijven te vermijden. Er zijn binnen digitale marketing nog [genoeg oplossingen](#) om zonder cookies je doelgroep te volgen.

Xander Schrijnder van Velzen, digital analyst De Nieuwe Zaak