

Privacy versus tracking: Wat is er nog mogelijk?

22-04-2022 08:50



Zowel van overheidswege als vanuit big tech wordt het steeds lastiger gemaakt om consumenten online te volgen. Met reden, maar dat geeft wel uitdagingen voor de praktijk. Een blik op de gevolgen en oplossingen.

Privacy en tracking zijn een hot topic. De invoering van de AVG (Algemene verordening gegevensbescherming) heeft het online landschap flink opgeschud en de (naderende) afschaffing van third party cookies door Apple, Google en andere techbedrijven zorgt ook al een tijdje voor onrust. Waaraan we nog kunnen toevoegen dat ook het gebruik van Google Analytics ter discussie staat.

Afgenomen kracht

Duidelijk is dus dat er gezocht moet worden naar oplossingen. Wat een jaar of vier geleden nog kon, is nu al niet meer mogelijk of op z'n minst minder betrouwbaar. Attributie via cookies was destijds immers de norm. En hoewel niet geheel foutloos kon je er enorm veel mee. Sinds de AVG hebben we de kracht van cookies zien afnemen. Doordat ze steeds vaker ontbreken, werken ze minder goed en als ze wel aanwezig zijn, zijn ze van kortere duur.

Maar er zijn oplossingen. Zo is het mogelijk om de tracking van client side naar server side te verplaatsen. Dan zijn we niet meer afhankelijk van het apparaat van de gebruiker om tracking scripts te draaien, maar gebeurt dit via de server die in bezit is van de eigenaar van de website. Een pluspunt hierbij is dat je als bedrijf meer controle hebt over wat je doorstuurt naar advertisers en techplatformen en privacyvriendelijker kunt meten.

Een betere optie

Ondertussen wordt het wel steeds belangrijker om de klant te herkennen en een zo persoonlijk mogelijk aanbod te kunnen doen. Een praktische oplossing hiervoor is zorgen voor een inlog. Een optie die eigenlijk

altijd al beter was, maar door het gemak van cookies in mindere mate is benut. Terwijl dit verschillende voordelen biedt. Zo kun je als bedrijf over alle sessies en touchpoints heen de klantreis veel beter in kaart brengen en is attributie ook een stuk preciezer te doen.

Een vraag hierbij is uiteraard hoe je de consument beweegt om zich aan te melden. De praktijk laat zien dat dit vooral draait om extra voordelen bieden. Wie bij de Bijenkorf is ingelogd, krijgt bijvoorbeeld gerichte aanbevelingen en bij outdoor winkelketen Bever krijgen accounthouders extra garantie en inruilmogelijkheden. Een belangrijke kanttekening is dat dit niet bij iedereen past. Niet elke gebruiker wil zich immers kenbaar maken. Soms komt iemand bijvoorbeeld even op de site kijken om wat hij vindt vervolgens in de winkel te halen. Dan wil je zo'n consument niet overvragen qua data.

Over het algemeen zorgen de ontwikkelingen ervoor dat personalisatie voor een onbekende gebruiker steeds lastiger is. Een optie is echter om iemand op basis van de campagne en zoekterm waarop hij binnenkomt te laten landen op een andere variant van je website. Iemand die zoekt op een goedkope bureaulamp kan bijvoorbeeld op een pagina landen die de prijskoper aanspreekt. Iets wat Google Optimize al faciliteert.

Naast het inzetten van nieuwe oplossingen is het natuurlijk ook belangrijk om de basis op orde te hebben. Dit betekent een implementatie van Google Analytics waarin je rekening houdt met de meest recente wet- en regelgeving, en een goede cookiebanner (zoals cookieconsent.io) die netjes wordt ingericht.

Vooroplopen met datastrategie

Kijkend naar de toekomst is het te verwachten dat wetgeving steeds duidelijker zal worden. En ligt het voor de hand dat platformen out of the box-oplossingen zullen leveren om zuiverder met privacy om te gaan en geanonimiseerde gegevensattributie te doen. Maar het is vooral te hopen dat dit bedrijven motiveert om eigen verantwoordelijkheid te nemen. Je kunt een volgzame rol innemen en wachten op de platformen en wetgeving of alvast voorop lopen door een sterke datastrategie te ontwikkelen en zelf te beslissen wat je deelt en hoe je met klanten omgaat.



Frank Dalhuisen, Head of Analytics bij Abovo Maxlead en houdt zich bezig met het verkrijgen van waardevolle inzichten uit de koppeling tussen online en offline data.