

—

COOKIELESS WORLD DIT MOET JE NU WETEN

DDMA WHITEPAPER, APRIL 2022

DDMA

DDMA

INHOUDSOPGAVE

00	Introductie	03
01	Waarom de cookieless world een kans is	05
02	Compliant in een cookieless world	08
03	Aan de slag met een first-party datastrategie	14
04	Measurement-dilemma's (en oplossingen)	18
05	Case: omnichannel personalisatie met first-party data bij HEMA	24
06	What's next	29

D
D
M
A

D
D
N
A

oo
|

INTRODUCTIE



00 VOORWOORD

Data-driven marketing is op dit moment met een ongekende transformatie bezig. Tech-partijen nemen privacybevorderende maatregelen en strengere wetgeving ligt op de loer. Consumenten verwachten steeds meer qua privacy, maar ook wat service en relevantie betreft. Een van de meest impactvolle ontwikkelingen is het verdwijnen van third-party cookies. Dat begon een aantal jaar geleden bij Firefox en kwam vorig jaar tot een hoogtepunt nadat ook Google aankondigde in 2023 met deze cookies te stoppen in Chrome, 's werelds meest gebruikte browser.

Als lid van DDMA ben je altijd klaar voor de toekomst, dus wij zitten bovenop deze veranderingen. Omdat de gevolgen voor onze leden op korte termijn voelbaar zijn, maar vooral ook omdat het dé kans is om je marketing en klantstrategie structureel anders in te richten (zie ook hoofdstuk 1). We helpen je daar graag bij. Ons cookieless world-project begon vorig jaar met de [DDMA Barometer](#). Hierin onderzochten we hoe goed organisaties waren voorbereid op een wereld zonder third-party cookies. Om extra bewustwording te creëren organiseerden we in juni een [DDMA Talkshow](#), met meer dan 500 kijkers.

In het najaar sloegen 5 commissies (Data, Decisions & Engagement, Digital Marketing Transformation, Social Media, CRO en Search) de handen ineen voor een serie van 3 Deep Dives over de cookieless world. Met praktische handvatten en praktijkvoorbeelden doken we de

diepte in, aan de hand van de 3 grootste uitdagingen die uit de Barometer naar voren kwamen: klantprofielen, measurement en personalisatie. In deze whitepaper vatten we de belangrijkste inzichten uit deze Deep Dives samen. Uiteraard houden we daarbij rekening met de meest recente ontwikkelingen, zoals het onderzoek van de Autoriteit Persoonsgegevens naar Google Analytics en de boete voor het IAB Transparency and Consent Framework. Zo bevat dit document alles wat je nú moet weten over de cookieless world.

Deze whitepaper is daarnaast voor ons het startschot om deze thematiek in 2022 nog breder aan te pakken. Het verdwijnen van third-party cookies is namelijk onderdeel van een grotere beweging. Daarom gaan we in onze kennisactiviteiten dit jaar van een cookieless world naar een privacy-first world. Hoe ben je zo relevant mogelijk voor je klanten, leden of donateurs op het juiste kanaal en het juiste moment, terwijl er steeds minder persoonsgegevens beschikbaar zijn? Dat is de vraag die we dit jaar samen met onze leden gaan beantwoorden. We beginnen weer met een Barometer, waarna we de resultaten daaruit weer gebruiken voor een serie events later in het jaar.

Veel plezier en succes met alle veranderingen! Heb je een vraag? Stuur dan een mailtje naar info@ddma.nl. Heb je een juridische vraag? Mail dan naar legal@ddma.nl.

D
D
M
A

D
D
N
A



WAAROM DE
COOKIELESS
WORLD
EEN KANS IS

01 WAAROM DE COOKIELESS WORLD EEN KANS IS

Online marketing wordt volwassen

Bij het delen van data met organisaties vinden consumenten vertrouwen, controle en transparantie het allerbelangrijkste. Dit blijkt uit [de in maart 2022 verschenen Global Privacy Monitor van GDMA](#), de koepelorganisatie van DDMA. Organisaties zijn zich hier de laatste jaren gelukkig ook steeds bewuster van geworden. Terecht, want lange tijd was online marketing voor gebruikers niet perse transparant en had men er weinig controle over. Online marketing wordt gelukkig steeds volwassener. Organisaties kijken steeds beter naar de relevantie van hun datagebruik voor consumenten en zijn daar ook transparanter over. Dat verwachten consumenten ook, blijkt uit de Global Privacy Monitor. De meerderheid is zich bewust van zijn of haar privacyrechten en ziet het delen van gegevens als essentieel onderdeel van de maatschappij. Ook is voor steeds meer mensen een relevant, gepersonaliseerd aanbod een belangrijke reden om gegevens te delen met een organisatie.

De aanstaande cookieloze wereld past in deze ontwikkeling. Cookies kennen hun oorsprong in 1994 en werden aanvankelijk bedacht voor iets dat nu heel gewoon is: het onthouden van wat er in je online winkelkarretje zit. Later kwamen daar onder meer de third-party cookies bij, waarmee je klanten ook op andere websites kunt vinden en retargeten. De afhankelijkheid van third-party cookies bij organisaties is groot, [zo bleek uit de DDMA Barometer van 2021](#). Zo zette maar

liefst 94% third-party cookies in voor web analytics om bezoekersgedrag te meten. Ook voor marketing performance (86%), retargeting (79%), het opbouwen van klantprofielen (65%) en het opzetten van A/B-testen of on-site personaliseren (60%) was third-party cookies nog steeds in gebruik. Slechts 2% van ondervraagde merken gaf aan geen third-party cookies te gebruiken.

Maak je klantrelatie future-proof

Het verdwijnen van third-party cookies laat zich op de korte termijn dan ook zeker voelen. Hoe ga je informatie over je klanten en hun gedrag, dat je eerder via cookies ontving of kon afleiden, in deze nieuwe werkelijkheid verkrijgen? Het bedenken van alternatieve technische oplossingen is een logische stap, maar het is minstens zo belangrijk om de hele relatie met je klanten onder de loep te nemen. Dit is hét moment om je marketing- en datastrategie en de relatie met je klanten future-proof te maken. Met minder afhankelijkheid van (data van) derde partijen en meer transparantie en controle voor je klanten.

Begin daarom niet met de vraag hoe je alsnog dezelfde informatie over je klanten kunt verkrijgen, maar vraag je zelf als eerste af waarom je die klantdata zou willen gebruiken. Wat heeft die klant er nu echt aan? Hoe verkrijgt je de data en waar ga je de data toepassen? Maar ook: welke gegevens heb je juist niet nodig om je klant te helpen? Deze vragen behoren van oudsher niet tot het repertoire van marketeers,

maar worden tegenwoordig terecht steeds vaker gesteld. Een heldere datastrategie én daar duidelijk over communiceren richting klanten wordt zo nog belangrijker. In een wereld zonder cookies ontkom je er immers niet aan om informatie vaker rechtstreeks aan je klanten te gaan vragen - en daar heb je een goed verhaal voor nodig. En dat is precies waarom de cookieless world op de lange termijn een positieve ontwikkeling is.

Geef je datapropositie een plek in de customer journey

Duidelijke communicatie en transparantie over datagebruik is zowel in het voordeel van organisaties als van hun klanten. Organisaties die goed uitleggen waarom ze gegevens gebruiken en wat de klant er precies aan heeft, gaan absoluut een streepje voor hebben ten opzichte van hun concurrenten. Vertel een eerlijk verhaal dat past bij jouw organisatie en waar je voor staat. De Data Promise van IKEA is hiervan een goed voorbeeld. Door de voordelen voor de klant te koppelen aan het onderscheidende vermogen van jouw product of dienst, komt je verhaal of belofte juist sterker over. In plaats van een moetje wordt je datatransparantie zo een USP op zichzelf. Door het vertrouwen dat je hiermee opbouwt en de toegevoegde waarde voor de klant, zullen je klanten ook weer eerder geneigd zijn hun gegevens met je delen. Met die gegevens kun je vervolgens je dienstverlening verbeteren en op het juiste moment een relevant aanbod doen. Mits

goed toegepast ontstaat er zo een positieve vicieuze cirkel waar beide partijen van profiteren.

Het kan natuurlijk wel een uitdaging zijn om te bepalen welke plek in de customer journey zich het beste leent voor je datapropositie of -verhaal. Je moet namelijk én uitleggen wat het belang is van bijvoorbeeld websitepersonalisatie voor zowel je klant als je zelf en daarbij vaak ook de benodigde toestemming vragen (niet altijd overigens, zie hoofdstuk 2). Dat zijn toch twee boodschappen die klanten nu niet standaard krijgen, en het acquisitieproces enigszins kunnen vertragen of de conversies kunnen verlagen. Daar staat tegenover dat je klantrelatie en het vertrouwen sterker worden als consumenten door jouw transparante uitleg een bewuste keuze maken. De juiste inrichting en balans tussen conversie en transparantie verschilt per organisatie, maar zorg er in elk geval voor dat je datapropositie structureel onderdeel wordt van je customer journey.

In de komende hoofdstukken laten we zien hoe je dit kunt doen en welke stappen je kunt nemen om een toekomstgerichte first-party datastrategie te realiseren. We leggen uit hoe je dit inricht, hoe het juridisch kader eruit ziet en wat de meerwaarde ervan is. Vervolgens staan we stil bij de cookie-loze uitdagingen én oplossingen voor measurement, om af te sluiten met een case van HEMA, de winnaar van de DDMA Customer Data Award 2021.

DATA

DATA

02

COMPLIANT IN EEN COOKIELESS WORLD

CTR
14.65%
↑ 10.6%

Quality Score

9.38

↑ 0.1%

02

COMPLIANT IN EEN COOKIELESS WORLD

Belangrijkste juridische ontwikkelingen

Er zijn op dit moment op juridisch vlak een aantal ontwikkelingen gaande die van invloed zijn op het cookievraagstuk én je marketingstrategie in het algemeen. Zowel wetgevers als toezichthouders roeren zich en consumenten worden steeds privacybewuster. Mede daarom voeren tech-partijen verschillende privacybevorderende maatregelen door. De boodschap vanuit Europa is duidelijk: als we als sector marketing niet privacyvriendelijker maken, is de kans groot dat wetgevers en toezichthouders ons op de lange termijn dwingen dat te doen. Hieronder zetten we de belangrijkste juridische ontwikkelingen voor je op een rij.

ePrivacy Verordening

De wet die de ePrivacy Richtlijn en Telecommunicatiewet moet vervangen, ligt al sinds 2017 op de tekentafel in Brussel. Eén van de hete hangijzers in dit proces is het gebruik van cookies. De discussie gaat met name om 2 punten: moet er een mogelijkheid komen tot het blokkeren van third-party cookies via de browser? Moet een cookie-wall verboden worden?

Een van de voorstellen die op tafel ligt is dat uitgevers wél een cookiewall mogen hebben op hun website, als er een cookievrij alternatief is. Een cookievrij alternatief zou bijvoorbeeld een betaalde versie van je website kunnen zijn, of een gelijkwaardig alternatief van een andere aanbieder waar je geen cookies hoeft te accepteren. Zo zou bijvoorbeeld in Nederland nu.nl zich daarop kunnen beroepen, omdat je je nieuws op nos.nl cookievrij kunt lezen.

Door het langzame besluitvormingsproces lijkt de techniek en de praktijk de ePrivacy Verordening op sommige punten al te hebben ingehaald (want de uitfasering van third-party cookies door de grote tech partijen is zoals bekend al begonnen).

Meer informatie op:

ddma.nl/legal/wetgeving/eprivacy-verordening

Digital Services Act

Het Europees Parlement heeft in februari 2022 een aangepaste versie van het voorstel voor de Digital Services Act (DSA) goedgekeurd.

Nu de aandacht voor de ePrivacy Verordening wat is afgenomen – wellicht door het lange besluitvormingsproces – staat de DSA de afgelopen maanden volop in de schijnwerpers. In dit pakket van nieuwe regels voor digitale diensten komen een paar interessante punten in terug die invloed hebben op het gebruik van cookies en gepersonaliseerd adverteren:

- Het Parlement geeft expliciet aan dat online platforms geen gebruik mogen maken van dark patterns, manipulatieve UX-trucs waar gebruikers door misleid kunnen worden.
- Ten aanzien van gepersonaliseerd adverteren zijn door het Parlement regels voorgesteld die moeten zorgen voor meer transparantie en keuzemogelijkheden. Zo stelt het Parlement voor dat informatie moet worden verstrekt over hoe met verkregen gegevens geld wordt verdiend.
- Een eerder voorgesteld algeheel verbod op gerichte reclame is (gelukkig) vooralsnog van tafel.

Nudging in cookiebanners

Qua nudging - het beïnvloeden en sturen van mensen richting een bepaalde keuze - is er geen nieuwe wetgeving. Wel kijken toezicht-houders steeds strenger naar nudging in cookiebanners, waar deze techniek veel gebruikt wordt. Denk aan een groene knop voor het accepteren van cookies, en een grijze voor het weigeren daarvan. Of een moeilijk vindbare link waar je in de tweede laag je cookievoor-keuren kunt aanpassen, maar in de eerste laag wel al alle cookies kunt accepteren.

In Duitsland en Frankrijk zijn al boetes gevallen voor het gebruik van dit soort technieken in cookiebanners, onder meer voor de cookie-banner van Google. In Nederland is er nog geen boete gevallen voor nudging in cookiesbanners. Wat hierin wellicht meespeelt is het feit dat er hier twee toezichthouders zouden kunnen optreden: de ACM (vanuit de Telecommunicatiewet / ePrivacy Verordening) en de Autoriteit Persoonsgegevens (vanuit de AVG). De ACM besteedt in haar Leidraad Bescherming van de Online Consument in elk geval aandacht aan nudging. Ook heeft NOYB de organisatie van privacy-activist Max Schrems, vorig jaar 422 formele klachten ingediend bij verschillende toezichthouders in Europa over cookiebanners.

Als organisatie is het daarom verstandig om kritisch te kijken naar de mate van nudging in je cookiebanner. Het is lastig in te schatten hoe ver je kunt gaan. Want hoeveel conversie blijft er over als je bezoekers een exact gelijke keuze geeft tussen het accepteren en het weigeren van cookies? Zoals in hoofdstuk 1 al gezegd, wees in elk geval altijd duidelijk en transparant over waaróm je als organisatie cookies wil plaatsen en wat de klant eraan heeft. Later dit jaar publiceert DDMA een adviesdocument over cookiebanners en de ideale balans tussen transparantie, privacy en conversie.

Transparency and Consent Framework onder vuur

De Belgische Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) heeft op 2 februari 2022 geoordeeld dat het Transparency and Consent Framework (TCF) in strijd is met de AVG. Het TCF wordt veel gebruikt op de Europese online advertentiemarkt. Organisaties gebruiken het systeem om cookies te plaatsen voor het verzamelen van persoonsgegevens, die ingezet worden in het Real Time Bidding-proces van online advertenties. IAB Europe, de ontwikkelaar van het systeem, krijgt een boete van 250.000 euro en 2 maanden de tijd om met een plan te komen waarmee de strijdigheid met de AVG wordt opgelost.

Ook de Nederlandse Autoriteit Persoonsgegevens heeft in de media inmiddels waarschuwende taal laten horen. Toch is tot op heden onduidelijk wat het besluit van de GBA precies betekent voor TCF-gebruikers en andere adverteerders. Deze boete laat in elk geval zien dat de Europese toezichthouders hun ogen openhouden.

Data delen buiten de EU

Een laatste heikel dossier is het delen van data buiten de EU. Sinds het Privacy Shield in juli 2020 ongeldig werd verklaard, is doorgifte van persoonsgegevens naar de Verenigde Staten officieel niet meer toegestaan. In lijn daarmee onderzoeken de Autoriteit Persoonsgegevens en andere Europese privacytoezichthouders op dit moment of het gebruik van Google Analytics in strijd is met de AVG. Een duidelijke oplossing is er nog niet, maar onlangs hebben de Europese Commissie en de VS wel een principeakkoord gesloten om hiermee aan de slag te gaan. Daarnaast heeft Google aangekondigd in de nieuwe versie van Google Analytics (4) meer privacymaatregelen te nemen. In het artikel Google Analytics onder vuur: wat kun je nu doen? gaan we hier dieper op in.

Compliant aan de slag met first-party data

Door de (juridische) druk op third-party cookies zullen bedrijven nog meer inzetten op het aangaan van directe relaties met klanten. Het verzamelen en gebruiken van first-party data – bijvoorbeeld data over je eigen klanten – wordt daardoor steeds belangrijker (zie ook hoofdstuk 3). Dit moet natuurlijk wel op de juiste manier gebeuren. Aan de hand van 5 stappen laten we zien hoe je compliant omgaat met data voor het opbouwen van klantprofielen en het inzetten daarvan voor marketingdoeleinden.

Stap 1: Worden er persoonsgegevens verwerkt?

Misschien een inkoppertje, maar er moet wel sprake zijn van persoonsgegevens voordat je je aan de AVG moet houden. Persoonsgegevens zijn alle informatie over een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon. Bijna alle informatie die je toevoegt aan een klantprofiel, zal een persoonsgegeven zijn. Zo'n klantprofiel is namelijk bedoeld om iemand te onderscheiden van een ander. Ook locatiegegevens, klant-ID's of surfgedrag zijn in zo'n geval persoonsgegevens.

Stap 2: Welke grondslag gebruik je?

Als je persoonsgegevens verwerkt, moet je vanuit de AVG altijd een geldige grondslag hebben. De grondslagen toestemming, het gerechtvaardigd belang of ter uitvoering van de overeenkomst zouden hier een optie kunnen zijn. De keuze van de grondslag is erg belangrijk,

omdat dit voor een groot deel bepaalt wat je met de data mag gaan doen. Het feit dat je deze gegevens ooit hebt gekregen, betekent namelijk niet automatisch dat je onder dezelfde grondslag een (gedetailleerd) profiel mag bouwen.

Hoe je voor een goede grondslag voor bijvoorbeeld Customer Match of Custom Audiences zorgt, leggen we uit in de [DDMA Explained: Customer Audiences](#).

Stap 3: Hoe informeer je?

Welke grondslag je ook kiest, de informatieplicht is cruciaal. Wat je op het moment van verkrijgen van de data hebt geïnformeerd, bepaalt wat je in een later stadium met de data mag doen. Voor het opbouwen van een klantprofiel is een vermelding hiervan in een privacy statement vaak wel genoeg, maar als je deze data in gaat zetten voor marketingdoeleinden, is soms meer nodig. Denk bijvoorbeeld aan een extra informatiepunt door middel van een 'i tje' bij een bestelformulier. Consumenten verwachten ook dat organisaties hier transparant over zijn, zo blijkt ook uit de GDMA Global Privacy Monitor 2022.

Stap 4: Hoe zorg je voor een opt-out-mogelijkheid?

Voor het opbouwen van klantprofielen én het inzetten van die data voor marketingdoeleinden geldt dat je een opt-out moet aanbieden. Deze moet beschikbaar zijn op hetzelfde moment dat je de klant informeert én op een later moment.

Stap 5: Welke ethische afweging maak je?

Als je bovenstaande stappen goed hebt doorlopen, heb je het juridisch goed geregeld. Maar daarnaast kun je je zelf de vraag stellen: moet je het ook willen? Er is een (privacy)reden dat we af gaan van cookies, en het zou zonde zijn om nu uit paniek te grijpen naar werkwijzen en technieken die misschien wel nóg spannender en risicovoller zijn dan het gebruik van cookies. Stel jezelf daarom de volgende vragen én doe hier onderzoek naar. Een webshop zal verder kunnen gaan dan bijvoorbeeld een zorgverzekeraar.

1. Hebben we echt alle data nodig die we gaan verzamelen?
2. Voelt de profilering/targeting voor de consument indringend aan?
3. Wat willen we als organisatie uitstralen (reputatie en vertrouwen)
4. Wat vinden mijn klanten acceptabel?

Samenwerking tussen legal en marketing

Met al deze nieuwe ontwikkelingen wordt het nóg belangrijker dat marketing en legal goed samenwerken. Haak als jurist in een vroeg stadium aan en leg als marketeer daarbij goed uit wat er precies gebeurt en wat de plannen zijn. Weeg hierbij samen de belangen af. Als jurist wil je niet voor verrassingen komen te staan dat er spannende dingen gebeuren waar je niets van weet. Als marketeer wil je niet dat je campagne stil wordt gezet terwijl je er veel moeite en tijd in hebt zitten, omdat er juridisch iets niet in de haak is. Stel hier processen voor op of vorm een multidisciplinair team waarin beide disciplines vertegenwoordigd zijn. Zo voorkom je juridische risico's, maar ook vertraging en teleurstelling omdat een campagne last-minute wordt gecancelled.

DATA

DATA

03

AAN DE SLAG MET EEN FIRST-PARTY DATASTRATEGIE



03 AAN DE SLAG MET EEN FIRST-PARTY DATASTRATEGIE

De waarde van een datastrategie

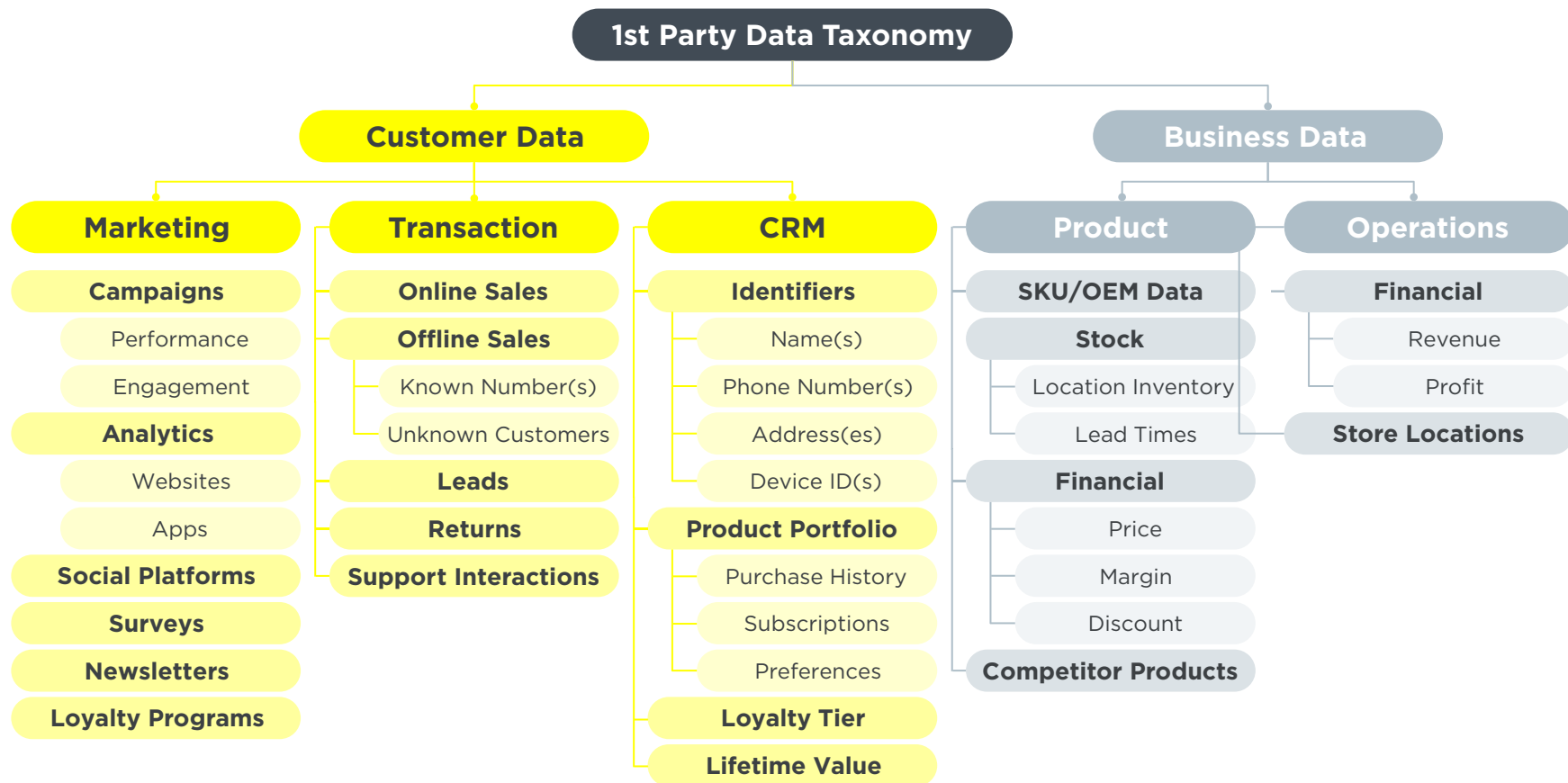
First-party data spelen een steeds belangrijkere rol in marketing. Die ontwikkeling was al gaande en gaat alleen maar sneller door het verdwijnen van third-party cookies. Slimme inzet van first-party data kan het gemis van cookiedata namelijk grotendeels opvangen en helpen bij het bouwen van directe relaties met klanten. Daarvoor is het van belang dat je als organisatie strategisch en holistisch te werk gaat, en het wegvallen van zaken als cross-site-tracking en mobile device identifiers niet per kanaal probeert te oplossen. Kijk bij het opzetten van zo'n datastrategie echt naar de lange termijn en houd uiteraard rekening met de juridische vereisten en de verwachtingen van de consument.

Een goede datastrategie stelt organisaties in staat een centraal beeld van hun klanten op te bouwen en op basis daarvan relevanter en persoonlijker te communiceren. In [onze centraal klantbeeld-artikelen-serie schreven](#) we daar al eerder over en bij DDMA vinden we dat een organisatie niet zonder kan. Daarom reiken we ook al jaren de DDMA Customer Data Award uit aan organisaties die hun datastrategie het beste hebben ingericht en benutten.

Een centraal klantbeeld met interne en externe data

De eerste stap voor het creëren van zo'n centraal beeld over je klanten is bekijken welke first-party data er intern beschikbaar is en hoe deze toegepast kan worden om relevantie te verhogen voor jou én je klant. Dat kunnen voorkeuren van een klant zijn, maar ook transactiedata en algemene bedrijfsgegevens. Deze interne data kun je ook koppelen met externe data van platforms, marketingkanalen en uitgevers (dit is de zogenaamde 2nd party data). Vanuit technologisch oogpunt is het samenbrengen van data uit verschillende systemen dankzij data lakes steeds laagdrempeliger geworden. Zo'n centrale plek voor al je data kan op verschillende manieren helpen je bedrijfsdoelstellingen te halen. Het vormt onder meer de voedingsbodem voor je marketingkanalen, kan bijdragen aan productverbeteringen en maakt personalisatie via app en web mogelijk. Dankzij algoritmes en machine learning kan een groot deel van deze activatie zelfs volledig geautomatiseerd plaatsvinden.

First-party data



First-party data voor activatie en measurement

Een voorbeeld van een manier waarop first-party data voor activatie op advertentieplatforms kan worden ingezet, is ID-matching. Tech-platformen als Google en Facebook, maar ook Nederlandse uitgevers als DPG Media, bieden deze optie actief aan. Met 'gehashte' ID's laad je klantdata in het platform, waar je het vervolgens - verrijkt met platformdata - kunt inzetten voor targeting. Van bestaande klanten met een service-propositie of een aanvullende aanbieder of van potentiële klanten die lijken op je bestaande klanten. In dergelijke campagnes kun je ID-matching ook gebruiken om bestaande klanten juist uit te sluiten van een campagne. Bij het maken van een afweging of deze vorm van marketing past bij jouw organisatie en jouw klanten, is het goed om te beseffen dat gehasht niet betekent dat data niet meer te herleiden is tot een persoon. In hoofdstuk 5 laten we een voorbeeld zien van een organisatie die ID-matching inzet als een van de middelen om cookieless te personaliseren.

Op het gebied van measurement kan first-party data ook een rol spelen. Door het verdwijnen van third-party cookies ontstaan er gaten in je metingen. Zo zie je bijvoorbeeld niet meer alle conversies in advertentieplatforms, waardoor je minder betrouwbare uitspraken kunt doen over de impact van je marketingcampagnes. Modelleren is een methode die je helpt dichterbij de waarheid te komen, maar niet

voldoende om alle verloren conversies op te vangen. First-party data is nodig om de inschattingen preciezer te maken. In hoofdstuk 4 gaan we hier dieper op in.

Blijf investeren en wees flexibel

Naast een goede inrichting van je infrastructuur is flexibiliteit ook een onmisbaar onderdeel van je datastrategie. Het opbouwen en behouden van relaties met je klanten is een doorlopend proces dat altijd aandacht verdient. Bovendien is er niet één technologie waarmee je third-party cookies simpelweg kunt vervangen en blijft het advertentie-ecosysteem veranderen. De cookieless world is namelijk pas de eerste stap op weg naar een privacy-first world. Testen, uitproberen en investeren in nieuwe technologieën en technieken, zoals modellering, is daarom het devies.

04

MEASUREMENT: DILEMMA'S (EN OPLOSSINGEN)

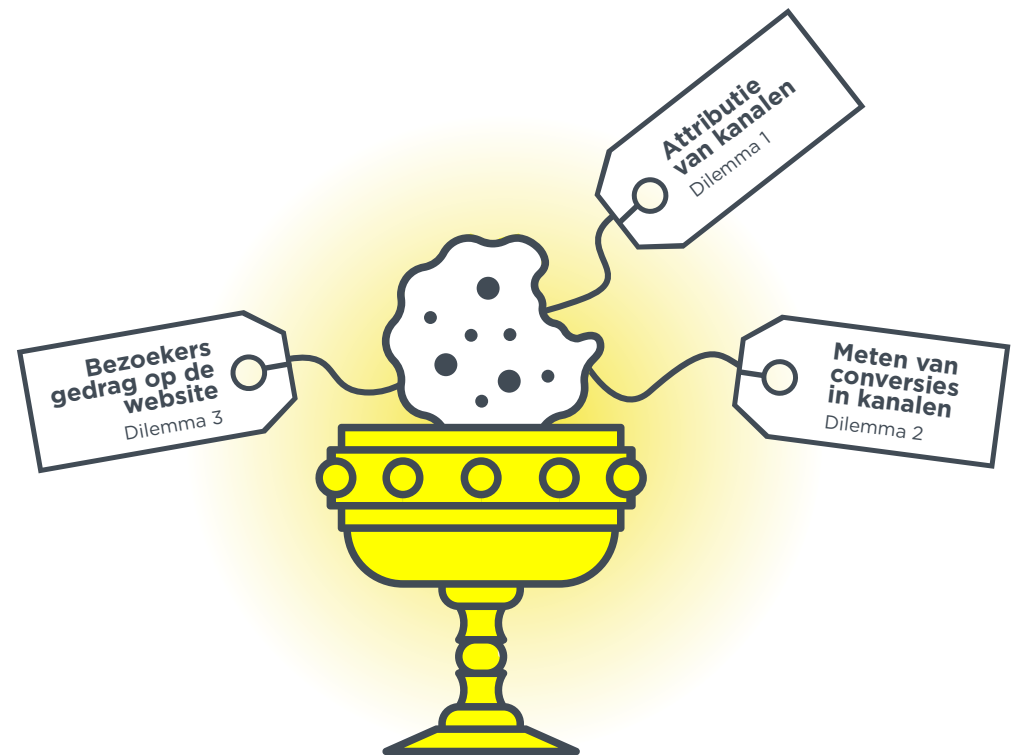
D
D
M
A

D
D
N
A

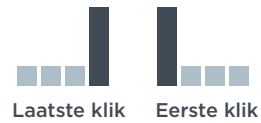
MEASUREMENT-DILEMMA'S (EN OPLOSSINGEN)

Geen holy grail meer

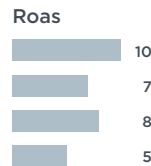
Dat het verdwijnen van third-party cookies op de lange termijn een goede ontwikkeling is voor zowel jou als je klant, hebben we eerder in deze publicatie al betoogd. Dat neemt niet weg dat de gevolgen voor organisaties groot zijn, zeker wat betreft measurement. De afgelopen decennia zijn marketeers simpelweg verwend door de cookie. Dankzij cookies kun je onder meer data verzamelen buiten je eigen omgeving en achterhalen of een bezoeker eerder op je site is geweest. Daarmee was de cookie de holy grail voor het analyseren van marketing-activiteiten, het meten van campagnesucces of het doorberekenen van het effect van uitingen op de omzet. Alles was - of leek in elk geval - meetbaar en die tijd is voorbij. Nu al zie je dat er gaten ontstaan in je analyse of dat je metingen minder betrouwbaar zijn. In dit hoofdstuk zoomen we in op verschillende measurement-dilemma's die ontstaan door onder meer het verdwijnen van third-party cookies en kijken we naar oplossingen.



Multi touch attribution



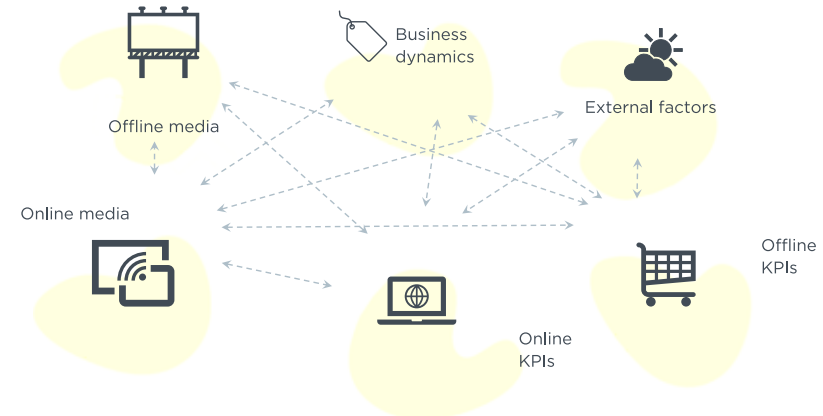
Media mix modelling



Attributie van kanalen

Hoe kun je de bijdrage van een marketingkanaal aan je omzetgroei of andere businessdoelen verantwoorden? Hoe goed is mijn euro besteed? Voor marketeers zijn het belangrijke vragen. Multi Touch Attribution (MTA) was hierbij jarenlang het toverwoord. Hiermee werd geprobeerd om elk touchpoint in een journey van een klant, van een view van een banner tot een klik op de website, een waarde aan de uiteindelijke aankoop toe te kennen. Het ophalen van dit soort data op gebruikersniveau wordt echter steeds lastiger, waardoor je niet langer het pad dat je klant doorloopt helemaal kunt construeren. De nauwkeurigheid en de waarde van MTA neemt daardoor af.

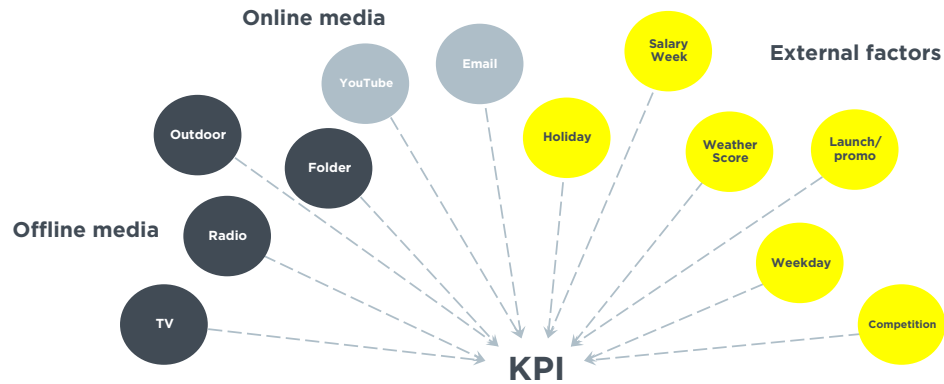
Unified Approach



Afbeelding: Objective Partners, presentatie tijdens DDMA Deep Dive op 7 december 2021

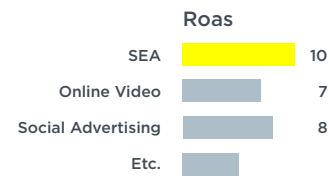
De verminderde betrouwbaarheid van deze user-level data is echter niet de enige reden waarom adverteerders steeds vaker verder kijken dan MTA. MTA is vooral geschikt voor het meten van conversies op online kanalen. Voor de koppeling met offline kanalen, het linken met andere KPI's zoals branding of sales in de winkel of het meten van externe factoren loop je tegen beperkingen aan als je alleen een MTA-model gebruikt. Om de effectiviteit van een kanaal binnen de mediamix vast te stellen en budgetkeuzes te maken, kijken steeds meer adverteerders naar het modelleren van data, oftewel Media Mix Modelling (MMM). Hiermee kun je wél verder kijken dan alleen de online conversies en externe factoren meenemen. Een ander voordeel is dat deze meetmethode niet afhankelijk is van cookies. Wel is er relatief veel historische data over je uitgaves en opbrengsten nodig, van minimaal een jaar of langer, en vraagt ook echt een tijdsinvestering om dit goed op te zetten.

Media Mix Modelling (MMM)



Afbeelding: Objective Partners, presentatie tijdens DDMA Deep Dive op 7 december 2021

Media Mix

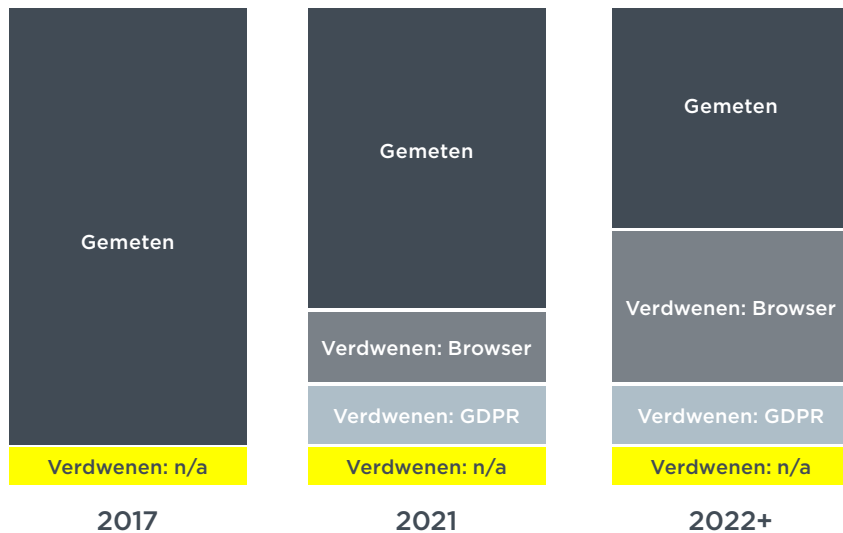


Kanaal: SEA

	Roas
Zoekwoord A
Zoekwoord B
Zoekwoord C
Advertentie A
Advertentie B
Advertentie C
Doelgroep A
Doelgroep B
Doelgroep C

Kanaaloptimalisatie en on-site tracking

Voor het meten over kanalen heen is Multi Touch Attribution door alle actuele ontwikkelingen dus minder waardevol geworden, maar dit betekent niet dat het niet meer bruikbaar is. Voor het meten van bijvoorbeeld de effectiviteit van campagnes binnen advertentieplatforms is MTA absoluut nog relevant. En die informatie heb je nodig om je campagnes te blijven optimaliseren. Welke doelgroepkeuze of content werkt bijvoorbeeld het beste? MTA is hier niet de enige meetmethode voor. Hieronder beschrijven we aantal methodes die je hiervoor kunt gebruiken, ook in een cookieloze wereld waarin minder conversiedata beschikbaar is. Vooral het meten van acties die plaatsvinden na de klik op een advertentie is namelijk logischerwijs lastiger geworden.



Modellering

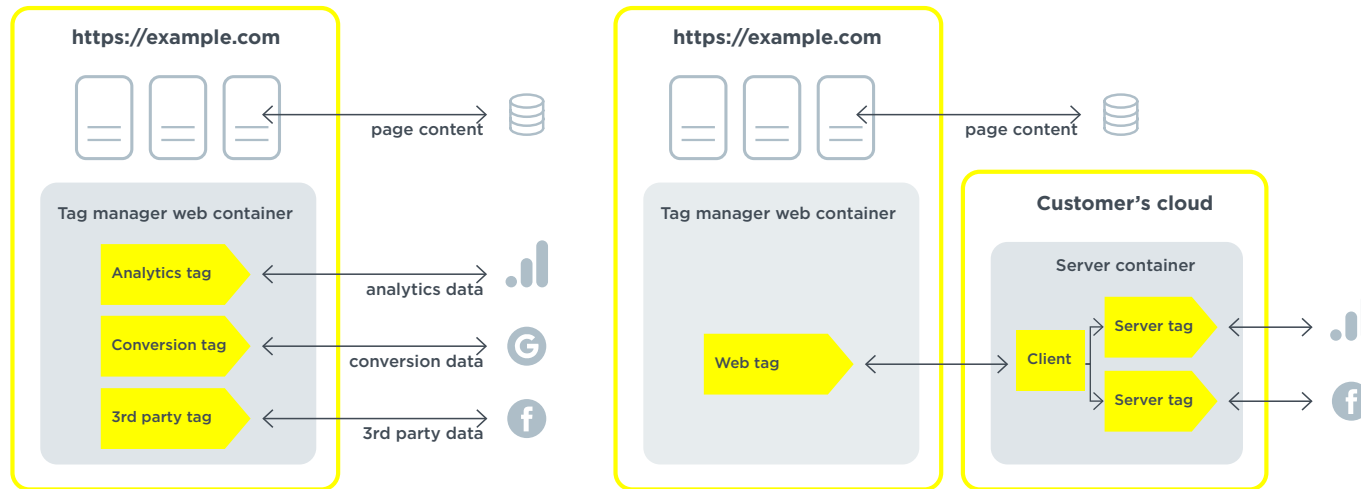
Ook voor kanaaloptimalisatie kan modellering een oplossing zijn. Platformen als Google en Facebook modelleren zelf al automatisch een deel van de gemiste data. Ze bieden ook specifieke oplossingen aan, zoals Google Consent Mode, waarbij je (first-party) data inlaadt om de inschatting preciezer te maken. Het voordeel van deze methode is dat weinig tijd en geld kost, maar het is niet volledig transparant, omdat je niet precies weet hoe de advertentieplatforms de modellering tot stand brengen.

ID-matching met first-party data

ID-matching op basis van first-party data kwam al eerder in deze publicatie naar voren. Door conversiedata van je website op basis van een ID (zoals een gehasht e-mailadres) direct te delen met een advertentieplatform, is tussenkomst van cookies niet meer nodig. Het voordeel is dat je meer controle hebt over de data en je de data ook kunt verrijken met andere relevante data uit je organisatie, zoals winstdata. Wel vraagt deze manier van werken een grote tijdsinvestering en is het op orde hebben van je first-party datastrategie onmisbaar (zie hoofdstuk 3). En zoals eerder genoemd: maak als organisatie zelf de afweging of het delen van first-party data met derden past bij de verwachting van je klanten. Wees hierbij ook altijd transparant en leg aan je klanten uit wat je met hun data doet en waarom (zie hoofdstuk 1).

Server-side tagging

Server-side tagging is een methode waarbij je niet meer afhankelijk bent van browsers en cookies voor het meten van transacties. Dat is nodig, omdat zonder cookies het meten van transactie via bijvoorbeeld een bedankpagina niet goed meer lukt. Met server-side tagging zet je als het ware een eigen trackingdomein op (hier zijn verschillende tools voor). Via dit domein stuur je de data door naar servers van de advertentieplatform om zo alsnog te kunnen zien welke advertentie tot welke transactie het heeft geleid.



Gebruik meerdere methodes en blijf testen

We beschrijven hierboven bewust meerdere methodes. Eén holy grail voor measurement, zoals de cookie misschien ooit was, is er namelijk niet en die gaat er wellicht ook niet meer komen. Gebruik daarom altijd meerdere meetmethodes naast elkaar. Zo kun je verschillende doelen – bijvoorbeeld campagneoptimalisatie of het meten van kanaal-effectiviteit – behalen, maar ook verschillende bronnen met elkaar combineren. Testen is ook van groot belang. Test verschillende meetmethodes om te kijken welke het beste bij je passen, maar zet vooral ook testen zelf als methode in. Varieer periodes met uitgaven per kanaal, zet een kanaal voor bepaalde tijd stop of doe een A/B-test op advertentieniveau. Zo kijk je op verschillende niveaus wat het beste werkt en kun je steeds verder optimaliseren.

05

OMNICHANNEL PERSONALISATIE MET FIRST-PARTY DATA BIJ HEMA

05

CASE: OMNICHANNEL PERSONALISATIE MET FIRST-PARTY DATA BIJ HEMA

Situatieschets

In de afgelopen jaren bouwde HEMA aan een first-party datastrategie met geautomatiseerde en gepersonaliseerde activatie via verschillende kanalen, vertelde Daniel Franco, Manager Media & Advertising, tijdens een van de DDMA Cookieless World Deep Dives eind 2021. Een aantal uitdagingen lag aan de basis van de vernieuwde aanpak, waarvoor de winkelketen in 2021 de DDMA Customer Data Award 2021 won:

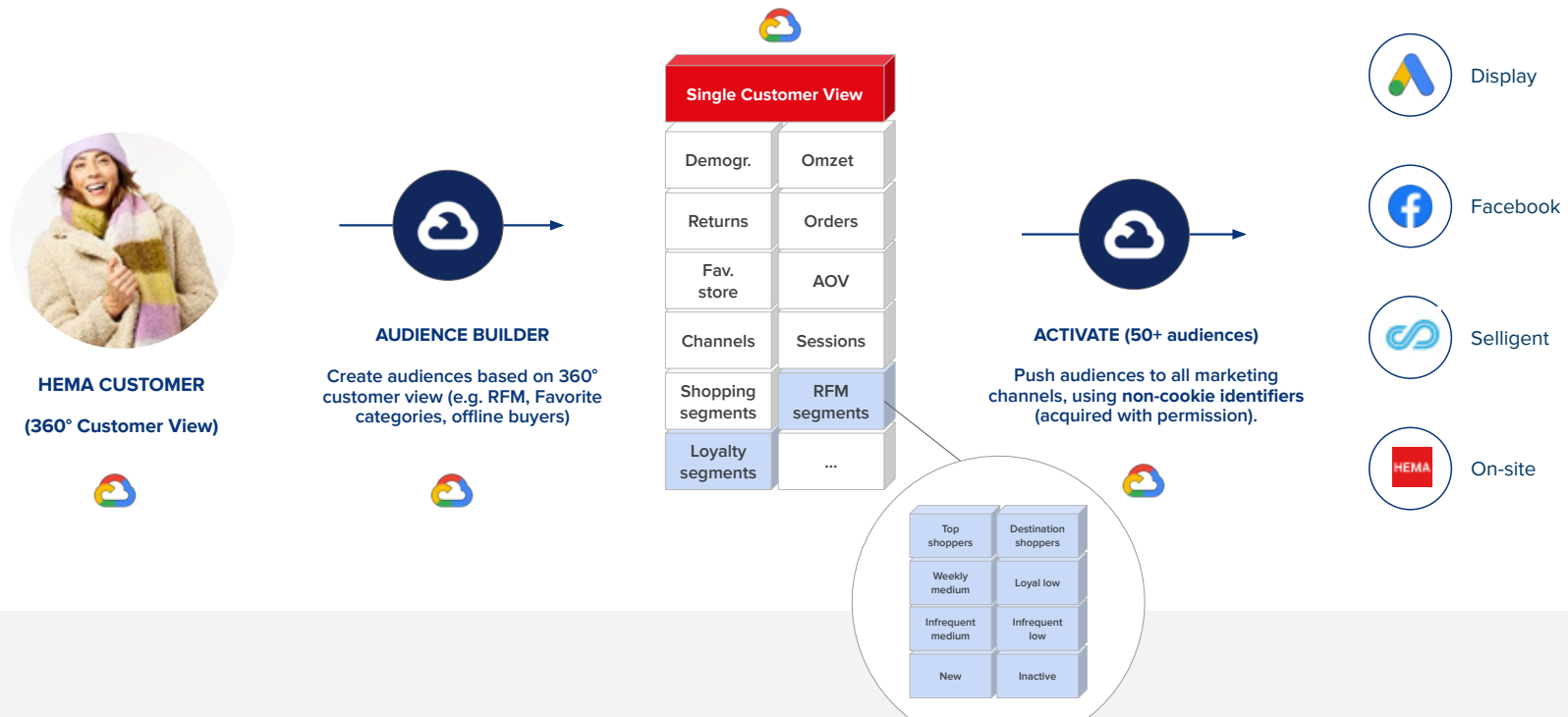
1. Door de ontwikkelingen op het gebied van privacy & cookies zijn klanten online minder goed te bereiken. Op welke manieren kan HEMA de brede doelgroep alsnog bereiken?
2. Met meer dan 4 miljoen klanten heeft HEMA een enorme bak met data, zowel online als offline (o.a. het meerHEMA-loyalty-programma). Hoe kan deze data omgezet worden in relevante insights én activiteiten die toegevoegde waarde bieden aan de klant?
3. De concurrentiedruk neemt toe vanuit alle kanten, waarbij HEMA per productcategorie (bv. dekbedden) vaak te maken heeft met concurrenten met een specifiek en breder aanbod.
4. Anders dan bijvoorbeeld een reisaanbieder heeft HEMA een zeer breed assortiment waarbij verschillende customer journeys door elkaar lopen.

Geautomatiseerd adverteren vanuit een centraal klantbeeld

Door data vanuit verschillende bronnen – website, mail en social media, maar ook winkelgedrag – te combineren heeft HEMA een completer beeld van de klant. Het loyaltyprogramma ‘meerHEMA’ is hierbij cruciaal voor de verbinding tussen online en offline gedrag. Zo kunnen online campagnes worden ingezet om mensen naar de winkel te krijgen. Andersom kan winkelgedrag worden gebruikt om klanten en potentiële klanten online de meest relevante boodschap te tonen.

Dit centrale klantbeeld vormt de basis voor het segmenteren van doelgroepen en uitserveren van content via bijvoorbeeld search, display en social. Hierbij wordt first-party data via het in hoofdstuk 3 omschreven ID-matching gekoppeld aan data van de platformen, bijvoorbeeld om look-a-likes van bestaande klanten te bereiken, klanten uit te sluiten of om klanten de meest relevante content voor te schotelen. Dit gebeurt onder andere volledig geautomatiseerd met de Offer Decision Engine, die op basis van klantdata- en gedrag automatisch bepaalt wie welke producten en advertenties te zien krijgt.

Phase 1: Wie? Doelgroepen naar marketing kanalen (op schaal).



Afbeelding: HEMA/Merkle, presentatie tijdens DDMA Deep Dive op 7 december 2021

Phase 2: Welke content? Offer Decision Engine (ODE).



Door deze first-party data-activatie is er bij HEMA weinig paniek over het verdwijnen van third-party cookies, zeker niet wat betreft targeting. Franco: “We hebben in de 60 jaar voor cookies ook prima marketing kunnen voeren en de 60 jaar na cookies zal ook dat nog steeds lukken, je moet er alleen voor zorgen dat je continu klaar bent voor nieuwe wijzigingen in het marketing- en medialandschap. Daarnaast zet HEMA nog genoeg andere middelen zoals contextual advertising, tv, radio en buitenreclame in om (potentiële) klanten te bereiken die geen of minder last hebben van cookies.”

5 bepalende factoren voor succes

De first-party datastrategie van HEMA werpt zijn vruchten af, zowel qua verkopen en omzet als wat tevreden klanten betreft. 5 aspecten zijn bepalend voor het succes van de aanpak:

1. Ontwikkelingen en veranderingen proberen vóór te zijn en niet af te wachten – zorg dat je mensen hebt die zich daar continu mee bezig houden. De first-party data-aanpak was al in de maak al voordat de eerste berichten over ITP naar boven kwamen, maar die ontwikkeling bleek wel een extra reden om de implementatie te versnellen. Nadat het marketingteam aan de bel trok, maakte het management er extra mensen en budget voor vrij.
2. De koppeling tussen online en offline data dankzij het loyalty-programma is onmisbaar voor een retailer als HEMA.
3. Een hele goede marketingtechnologie-stack gecombineerd met een centraal klantbeeld, automatisering en voorspellende algoritmes.
4. Niet alleen maar targeten op je best scorende klanten, hoe aantrekkelijk dat ook is als je op performance wordt afgerekend. Er zit namelijk geen oneindige groei in deze topgroep. In het geval van HEMA zijn er nog miljoenen mensen die niet op basis van klantgedrag getarget kunnen worden. Combineer gedetailleerde targeting daarom met tv, radio en contextual advertising om blind spots te voorkomen en nieuwe klanten aan te trekken.
5. Veel testen en daarbij ook durven om loyale klanten lange periodes uit te sluiten van targeting, om de klantwaarde van targeting nog beter te bepalen (en die waarde is er zeker, blijkt uit de tests).

WHAT'S NEXT

D
D
M
A

D
D
N
A

What's next

Zoals gezegd is de cookieless world onderdeel van een bredere beweging. Dit is pas het begin. De Digital Services Act komt eraan, met daarin onder meer veranderingen voor gepersonaliseerd adverteren. Ook roeren toezichthouders zich en blijven tech-partijen maatregelen aankondigen. Zo heeft Google recent aangekondigd te stoppen met third-party tracking in Android, in navolging van Apple met iOS14. Met deze whitepaper op zak ben je goed voorbereid op alle veranderingen, maar het is van belang om de ontwikkelingen te blijven volgen. Daarvoor ben je dit jaar bij DDMA weer aan het goede adres.

Uiteraard krijg je doorlopende updates over wetgeving en toezichthouders van ons legal team via onze website en de DDMA Legal Nieuwsbrief. Daarnaast publiceren we in juni de resultaten van de DDMA Barometer, om te laten zien hoe de sector ervoor staat qua omnichannel klantbeleving in een privacy-first world. En we organiseren – net als in 2021 – weer een serie Deep Dives om dieper op de materie in te gaan:

- **21 juni: Deep Dive 1: Datacollectie en klantprofielen in een privacy-first wereld**
- **13 september: Deep Dive 2: Analyse en measurement in een privacy-first wereld**
- **10 november: Deep Dive 3: Activatie en personalisatie in een privacy-first wereld**

Colofon

Uitgever

DDMA
WG Plein 185
1054 SC Amsterdam
T: 020 4528413
E: info@ddma.nl
W: www.ddma.nl

Commissie CRO

Douwe Möhring (dentsu Media)
Mark van Zuijlen (Beslist.nl)

Commissie Data, Decisions & Engagement

Gijs van Eysden (Google)
Lucas Bos (EDM)
Ronnie van Nieuwenhoven (ING)

Commissie Digital Marketing Transformation

Alouette Edens (freelance)
Andries Hiemstra (iO)
Arno Nijland (Google)
Leonne Neijenhuis (VGZ)
Robin Doezie (Nationale Postcode Loterij)
Sander Voesten (KPN)

Commissie Search

Marcel Smal (freelance)

Commissie Social Media

Michael Lindhout (Vodafone Ziggo)
Sander Blokker (Dept)

DDMA

Erik Molkenboer
Naomi van der Louw



OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met consumenten.

Met kennis en advies helpen wij onze leden datagedreven en klantgericht te werken, een visie op datagebruik te ontwikkelen en om te gaan met wettelijke veranderingen. Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelfregulering.