

# Cookieless Future

OrangeValley

Dennis Brouwer  
Duncan van Dijk

# Inhoud

- 
- A vertical list of five orange circles, numbered 1 to 5 from top to bottom. Each circle is connected by a horizontal line to a text label. The labels are: 'De organisatie' (right of circle 1), 'Klantrelatie' (left of circle 2), 'Impact op Digital Advertising' (right of circle 3), 'Oplossingen' (left of circle 4), and 'Advies' (right of circle 5).
- 1 • De organisatie
  - Klantrelatie • 2
  - 3 • Impact op Digital Advertising
  - Oplossingen • 4
  - 5 • Advies

# VOORWOORD

We staan momenteel voor een digitale evolutie van ons online ecosysteem: met een veranderde klantrelatie gedreven door gevolg van de sterke hang naar privacy. We hebben nu de taak om de juiste ideeën, oplossingen en toestemmingsinformatie naadloos op de privacy aan te laten sluiten. Met als doel dat de eindgebruiker goed wordt behandeld en hierin wordt voorzien (vertrouwen en transparantie).

Cookies zijn ruim 10 jaar lang een integraal onderdeel geweest van digital marketing en werden toegepast als het gaat om doelgroepmarketing, analyses, remarketing en meer. We weten dat cookies prima functioneren, maar het gaat hier om de privacy van de gebruiker. Dus worden met name de third party cookies uitgefaseerd.

Zo kondigde Google recent (juni 2021) aan dat de third party cookies in 2023 niet meer worden toegestaan in de webbrowser Chrome.

Daarnaast bracht Apple in medio mei 2021 een belangrijke update uit waardoor tracking van data door apps (of derde partijen) beperkt wordt. De uitfasering van third party cookies is dus definitief gaande

## Uitfasering van third party cookies per browser

	first party	third party	
Safari browser	client max. 24h	geblokkeerd (by default)	<i>terugkerende bezoekers worden gezien als nieuwe bezoeker (ITP 2.1)</i>
Firefox browser	geen impact	geblokkeerd (by default)	<i>bezoekers zijn niet te achterhalen</i>
Chrome browser	geen impact	per 2023 (by default) geblokkeerd	<i>afhankelijk van Ad blocker</i>
Edge browser	geen impact	geblokkeerd (not by default)	<i>bezoekers zijn niet te achterhalen</i>
Internet Explorer	geen impact	deels geblokkeerd	<i>bezoekers zijn niet te achterhalen</i>
Opera browser	geen impact	geblokkeerd (not by default)	<i>bezoekers zijn niet te achterhalen</i>
Brave browser	geen impact	Geblokkeerd (by default)	<i>bezoekers zijn niet te achterhalen</i>

Cookieless Future

## Hoe verder?

Deze whitepaper geeft een overzicht van de impact op de organisatie en de klantrelatie. Ook komen voorbeelden en technieken aan bod die helpen in een toekomst zonder cookies, inclusief concrete oplossingen voor digital advertising.



# De organisatie

## Vind de juiste stakeholder

Wanneer je als organisatie start met het oppakken van de verschillende oplossingen rondom de cookieless future zal de bewustwording centraal moeten staan met als belangrijkste aspect: zet de cookieless future op de agenda binnen de organisatie.

Doordat cookieless impact heeft op meerdere aspecten en deelgebieden in de organisatie, is het belangrijk om de juiste stakeholders intern bij elkaar te brengen. Zet dus bij voorkeur een (tijdelijk) team op.

De drie belangrijkste stakeholders:

1. Technologie: IT, ICT en development. Kortom alles rondom techniek, systemen en tooling. Met aspecten zoals; wat toe te passen en binnen welke kaders er geopereerd moet worden? Daarnaast zijn de mogelijkheden van tooling en hoe de techniek omgaat met privacy van belang. Beschermde data moet ook beschermd blijven, met bijvoorbeeld een Data Ethiek Framework zodat het altijd up-to-date blijft.
2. Branding / Corporate: het definiëren van de visie op cookieless adverteren. Waar het bedrijf voor staat en hoe de samenhang met privacy, vertrouwen, legal en bedrijfsvisie is gewaarborgd.
3. Marketing: de cookieless future van Digital Advertising geeft beperkingen in het omgaan met de bestaande en nieuwe data en het is van belang deze slim in te zetten binnen de privacy kaders van Techniek en Corporate.

## Interne werkgroep

# De 3 pijlers met hun stakeholders

In elke pijler is een stakeholder actief bezig met cookieless adverteren. Bewust of onbewust.

1. Technologie is al langer klaar voor cookieless adverteren; met bijvoorbeeld de ontwikkelingen en mogelijkheden van een CDP.
2. Legal speelt binnen Corporate op de achtergrond al geruime tijd mee sinds de intrede van GDPR.
3. De pijler marketing is actief op zoek naar informatie en antwoorden voor het uitvoeren van hun primaire functie binnen de nieuwe grenswaarden.





# Klantrelatie

## Klantrelatie

# De mijn profiel omgeving

Een goede klantrelatie tussen de organisatie en de klant is essentieel. De basis moet goed staan: de klantdata moet goed beveiligd zijn (betrouwbaar) en de klant dient op de hoogte te zijn met wat er gebeurt met zijn/ haar data (transparent). Dit is bijvoorbeeld terug te vinden in de zogenaamde '**mijn profiel' omgeving**. Dit is de omgeving waar alles terug te vinden is voor/ over de klant, maar ook voor de organisatie.

Het is van cruciaal belang jouw **gewaardeerde klant** inzicht te geven in hetgeen wat jij als organisatie doet met deze (first party) data. Daarnaast zal de klant altijd de optie moeten hebben om zaken te herzien. Tot slot is het gepast een **beloning** tegenover het gebruik van de data te zetten, omdat jij als organisatie deze data zo graag wil gebruiken.

Volgens een onderzoek vanuit Google en de Boston Consulting Group vindt 90% van de organisaties het belangrijk om te werken met first party data. Echter, 1 op de 3 organisaties past het ook daadwerkelijk toe. Indien je, volgens dit onderzoek, effectief te werk gaat; kan je met first party data +20% uplift in omzet genereren en kan je tot 2x effectiever werken (het is consistent, relevant en uniek/gedifferentieerd). Uiteindelijk realiseert 1 uit de 100 organisaties een succesvolle best practices.

Key is dat je in ruil voor data eerst het vertrouwen van de klant wint. Het is belangrijk dat het niet om de omvang gaat maar hoe waardevol deze data is. In het licht van de vervallende third party data ligt er een belangrijke opdracht: first party data verzamelen rondom 1-op-1 klantrelatie.

# Vertrouwen en transparantie

Zoals aangegeven zijn de belangrijke kernpunten **transparantie** en **vertrouwen onderhouden** bij de huidige klanten en prospects van essentieel belang, zoals onderstaande opsomming (verdieping hiervan tref je aan in bijlage 1).

## Transparantie

- *Wees eerlijk en transparant over de data die je verzamelt en wat het doel hiervan is.*
- *Zorg dat je als bedrijf zelf ook op de hoogte bent van de data die je bewust en onbewust verzamelt.*
- *Creëer of verbeter de mogelijkheden voor gebruikers om instellingen in te zien en aan te passen.*

## Vertrouwen onderhouden

- *Erken de problemen die je gebruikers kunnen hebben met betrekking tot privacy.*
- *Creëer een win-win situatie. Gebruik de data om voordelen voor je gebruikers te ontwikkelen en communiceer dit ook duidelijk.*
- *Zorg dat je zorgvuldig omgaat met first party data en laat je gebruikers dit ook weten.*
- *Doe geen dingen waar gebruikers geen opt-in voor af hebben gegeven.*

(bron: DDMA/ Digital Talk: Cookieless world - wat kan ik nu doen? september 2020)

# De impact op Digital Advertising

## De impact op Digital Advertising

# Gevolgen van minder third party data

Elk kanaal binnen het landschap van de Digital Advertising gaat het effect meemaken van de uitgefaseerde cookies.

Paid search (Google Ads en Microsoft Ads), Social (bijv. Facebook/Instagram) en programmatic buying (bijv. DV360) zullen op een alternatieve wijze gaan werken.

Verschillende techreuzen bieden reeds alternatieve oplossingen aan. Op het Google platform is de Consent Mode een serieuze oplossing om conversies alsnog af te vangen en deze te koppelen aan Google Ads tags, Google Analytics doelen en floodlights. Daarnaast biedt Facebook de server side oplossing aan, de zogenaamde: Conversion Api.

Ook vanuit programmatic buying zien we de opmars en mogelijkheden rondom contextuele targeting toenemen waarbij de no-consent inventory belangrijker gaat worden.



# Oplossing vanuit eigen data

Focus op first party data

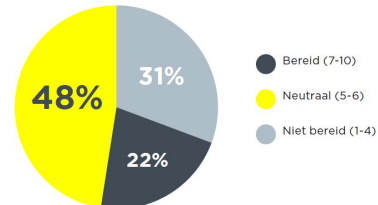
## Third party data staat onder druk

In de aankomende periode wordt first party data belangrijker dan ooit voor allerlei marketingdoelen en/of projecten. Met als belangrijkste drijfveer: de privacy. De ontwikkelingen van **GDPR**, **ITP**, **Apple** en verschillende **webbrowsers** zijn hiervan enkele voorbeelden.

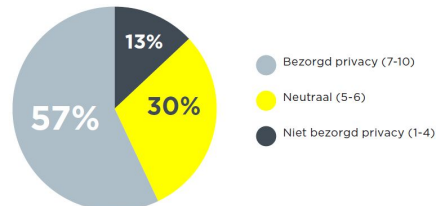
Het doel van deze ontwikkelingen is **tracking prevention**, oftewel: geen last meer van cookies. Hierdoor wordt de gebruiker van een website (jouw prospect of klant) beschermd tegen zogenaamde third parties (zoals Google, Facebook en LinkedIn).

Met het grote belang wat er aan de privacy op het internet wordt gegeven zien we dat de ontwikkelingen in een stroomversnelling zitten en actie noodzakelijk is.

Hoe bereid bent u om een redelijke hoeveelheid gegevens uit te wisselen voor een betere dienstverlening?



Hoe bezorgd bent u over online privacy?



Aantal mensen dat niet bereid is data te delen, neemt af.  
(bron: DDMA Privacy Monitor 2021)

Focus op first party data

## Inzet van first party data

Omdat bezoekers d.m.v. de cookie consent en ad blockers de mogelijkheden om waardevolle data te vergaren beperken, is er veel minder informatie te verzamelen voor marketingdoeleinden.

First party data collectie wordt hierdoor steeds belangrijker. Een klant die inlogt in zijn/haar veilige omgeving op een website gaat hiermee immers direct een klantrelatie aan. (Basis)gegevens zijn hierdoor al beschikbaar gesteld door deze klant. Deze data is 'vrij' beschikbaar in de eigen data omgeving.

**Het is echter van belang transparant te zijn in het gebruik van deze data.**

Oftewel; eigen data vormt het hart van de toekomstige online marketing doeleinden.





Focus op first party data

## Eigen (first party) data als kern van de online marketing

Het segmenteren en vervolgens anoniem inzetten van je eigen (inhouse beheerde) data en deze via de verschillende online marketingkanalen aanbieden, is hetgeen waar de focus op zou moeten liggen.

Deze verzameling van waardevolle data kan omschreven worden als een zogenaamde **sandbox**. De inhoud van deze sandbox is de onbewerkte data welke verwerkt wordt in bijvoorbeeld een CDP of DMP welke opgebouwd is door bijvoorbeeld een 'mijn profiel' omgeving. Een voorbeeld van key elementen:

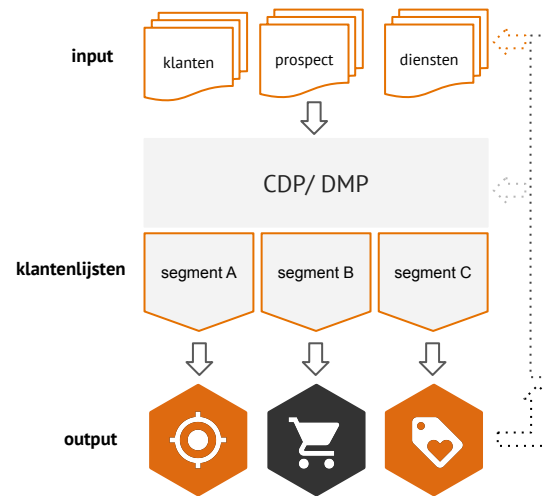
- |                    |              |
|--------------------|--------------|
| → Klanten          | → Ex-klanten |
| → Geïnteresseerden | → Diensten   |
| → Prospects        | → Producten  |

Een element, of combinatie van elementen kan worden gebruikt voor de definitie van een **segment**.

Deze segmenten kan je vervolgens clusteren, waardoor zogenaamde **klantenlijsten** ontstaan.

Bijvoorbeeld: aantal afgenomen producten gesegmenteerd op leeftijd en het aantal jaar klant. Met een klantenlijst kan je vervolgens bepalen hoe je deze lijst marketingtechnisch wilt inzetten: voor

**prospecting**, **cross sell** of bijvoorbeeld **customer lifetime value**.



## Focus op first party data

# Workflow van first party data in een Digital Advertising omgeving

Voor Digital Advertising kan de first party data via onderstaand model ingezet worden. De datacollectie is toegankelijk voor marketingdoeleinden en passen binnen de bedrijfs privacy norm. Wat rest is het activeren van deze datacollectie. Ter illustratie onderstaande workflow.

*Welke bronnen en wat voor soort gegevens willen we verzamelen en waarom? (doel van campagne)*



**Collect**

**Transform**

**Visualize**

**Analyze**

**Activate**

*Creëren van segmenten/ klantenlijsten via dashboard en visualisaties.*



*Start van campagne sluitend op doelstelling. Verbetering van de huidige digitale marketingprestaties.*



*Procedure: gegevens opschonen, gegevenskoppeling en -kwaliteit.*



*Forecasting: welke segmenten kunnen gecombineerd worden met welke doelstellingen?*

# Oplossing van Google

Oplossing vanuit Google

## Paid Search: gevolgen van minder third party data

Zoals eerder omschreven worden third party data cookies geblokkeerd of verwijderd, de cookieduur is verlopen of de gebruiker accepteert de betreffende cookie niet. Paid Search moet dus op zoek gaan naar nieuwe mogelijkheden.

Voor de Google Paid Advertising ligt de oplossing in:

- De samenwerking tussen SEO en SEA: omdat data afneemt in Paid Search, zal een relevante SEO landingspagina waardevoller gaan worden wanneer de gebruiker zich in een andere fase van de customer journey funnel bevindt. Het werkt om bijvoorbeeld een prospect en een klant elk met een eigen SEO landingspagina te benaderen. Daarnaast is de samenwerking tussen SEO en SEA en het delen van data essentieel zodat beide specialismen hierop in kunnen spelen met passende content gericht op bijvoorbeeld seizoenspatronen.
- De inzet van first party data: door gerichte klantenlijsten te uploaden in bijvoorbeeld Google Ads kan je gerichte online campagnes opzetten voor de gehele customer journey funnel (zie vorig hoofdstuk).
- De Consent Mode van Google: wanneer third party cookies geweigerd worden vanwege de cookie consent biedt de Consent Mode de oplossing om via een zogenaamde 'ping' een veilige brug te maken tussen bron en conversie van de gebruiker.

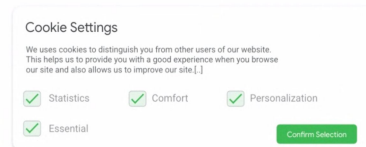
Oplossing vanuit Google

## Paid Search: de Consent Mode van Google

Het toeschrijven van conversies aan bijvoorbeeld een Google Ads campagne is zeer belangrijk. Het helpt ons waarde te geven aan een campagne, doelstellingen te behalen en/of inzicht te krijgen hoe de doelgroep tot een conversie komt. En, uiteraard, hier naar handelen.

Echter, conversies registreren via bijvoorbeeld Google Ads gaat (vooralsnog) via een stukje tagging welke valt onder de advertentiecookie. Doordat de cookie consent hierin de gebruikers de optie geeft deze advertentiecookie niet te accepteren verlies je dus als adverteerder en als organisatie waardevolle data.

Google heeft in Q3 2020 de eerste stap gezet om conversietracking bij te houden zonder gebruik te maken van een advertentiecookie-tag waardoor onder andere Google Ads conversie data behouden blijft. De zogenaamde Consent Mode, welke geldt voor alle Google producten waarbij conversies worden gemeten (zoals Google Analytics doelen of Floodlights vanuit DV360).



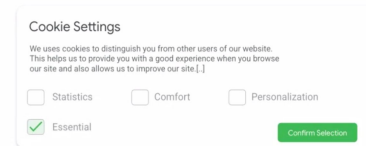
Cookie Settings

We uses cookies to distinguish you from other users of our website. This helps us to provide you with a good experience when you browse our site and also allows us to improve our site. [ ]

☒ Statistics ☒ Comfort ☒ Personalization

☒ Essential

Confirm Selection



Cookie Settings

We uses cookies to distinguish you from other users of our website. This helps us to provide you with a good experience when you browse our site and also allows us to improve our site. [ ]

☐ Statistics ☐ Comfort ☐ Personalization

☒ Essential

Confirm Selection

**Tot voor kort:**  
het vooraf  
selecteren van  
een checkbox  
mag niet meer.

# Oplossing van Facebook

## Oplossing vanuit Facebook

# De Facebook pixel voldoet (straks) niet meer

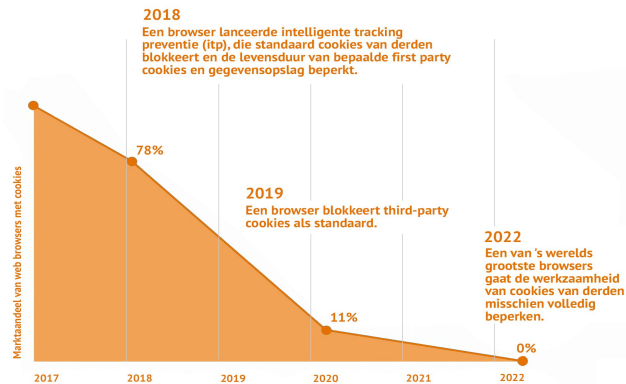
Jarenlang konden social advertentieplatforms vertrouwen op cookies en pixels zoals geschetst in onderstaand figuur:



(bron: Facebook)

Hierbij zijn pixels (of tags) afhankelijk van cookies voor bijvoorbeeld het vullen van doelgroepen en terugkoppelen van conversies aan campagnes. Cookies en pixels werken aan de zogenaamde 'client side'. Dat wil zeggen dat ze opgeslagen en afgevuurd worden in de browser (de client) in plaats van op de server (waar de website op staat). Facebook biedt met de Conversions API echter ook een server side oplossing, waarbij er geen tussenkomst van browsers, cookies en pixels meer nodig is.

Dat de support van browsers voor deze techniek onder druk staat, heeft dus gevolgen voor het vullen van doelgroepen en het meten van conversies en campagne optimalisatie. Facebook geeft aan dat het marktaandeel van browsers die cookies volledig ondersteunen nog maar 11% is:



(bron: Facebook)

## Apple vs. Facebook

# De impact van iOS14.5 en App Tracking Transparency

Apple positioneert zich met Safari en iOS steeds meer als het privacyvriendelijke systeem. Sinds de uitrol van iOS14.5 zijn alle apps die gebruikersgegevens verzamelen verplicht om hiervoor toestemming te vragen aan de gebruiker door middel van een notificatie. Dit protocol heeft App Tracking Transparency en kan grote impact hebben op het creëren van doelgroepen, het meten en optimaliseren van conversies en daarmee campagne prestaties. Ook is het standaard attributiemodel van Facebook Ads Manager gewijzigd.

De Conversions API is ook onderhevig aan deze ontwikkeling. Wel zijn er enkele handelingen die iedere adverteerder zou moeten doen om de impact te minimaliseren, zie hiernaast.

Actie 1	<a href="#">Verifieer je webdomein(en)</a> in Facebook Business Manager.
Actie 2	<a href="#">Definieer en prioriteer</a> max. 8 events per domein. Nu iOS14.5 is uitgerold zal iedere wijziging resulteren in een pauze van max. 72 uur voor impacted campagnes.
Actie 3	Anticipeer op de wijzigingen in de attributie periode en werk indien nodig de geautomatiseerde regels bij.
Actie 4	Identificeer campagne optimalisatie strategieën die mogelijk moeten worden getest (alternatieve doelgroepopties, verschillende biedstrategieën, etc.)



(bron: Facebook)



# Contextual targeting als oplossing

## Contextual targeting als oplossing

# Adverteren, de cookies voorbij

Een sterk in opmars zijnde ontwikkeling is de contextuele targeting, welke op basis van contextuele elementen zoals woorden en beelden segmenten formuleert. Een voorbeeld: De bezoeker leest een artikel over elektrisch rijden anno 2022. Tijdens het lezen treft de bezoeker advertenties aan die aansluiten op de content van het artikel: bijvoorbeeld aanbieders van elektrische auto's.

De advertenties worden op basis van verschillende signalen gekoppeld. Met deze techniek kan je als organisatie (adverteerder) gericht inkopen bij de publisher. Hierdoor weet je als organisatie dat advertentie wordt getoond bij de juiste content van de uitgever. Zodra de gebruiker gaat lezen zal hij/zij dus relevante advertenties te zien krijgen.

Contextuele targeting is uitermate geschikt als alternatief voor audience targeting gebaseerd op cookies. De relatie tussen advertentie en content van een website is voldoende om de juiste uiting te tonen aan de doelgroep.

De gebruiker gaat namelijk gericht op zoek naar een nieuwsartikel over elektrisch rijden. Als adverteerder target je keyword, placements of categories, of stem je een contextual deal af met een publisher. De content wordt geïndexeerd door Google of de publisher waardoor je advertentie in een relevant Umfeld geplaatst wordt.

Een aandachtspunt is het zogenaamde sentiment van het artikel: dit is vooraf niet geheel uit te sluiten bij contextuele targeting. Alhoewel machine learning steeds slimmer wordt is 100% voorkomen lastig. De kans dat de gebruiker de advertentie ongepast vindt bij de getoonde content is aanwezig. Rond een artikel over elektrisch rijden met hierin voorbeelden van ongelukken, wil je tenslotte liever geen elektrische auto's geadvertiseerd zien.

# Advies

## Advies

# Zo snel mogelijk starten!

Het zal inmiddels duidelijk zijn, first party data is de nieuwe kern van het onlinemarketing kanaal.

### Actie 1

Met als belangrijke eis te starten met een **goede data omgeving** omdat het niet zeker is wanneer cookieless adverteren definitief wordt doorgezet en wat de daadwerkelijk impact hiervan is. Daarnaast moet first party data voldoen aan de GDPR regelgeving (**GDPR-proof** en juridisch getoetst).

### Actie 2

Dus **start** met een eigen datacollectie (vanuit **first party data** klantenlijsten) en zet dit GDPR-proof in voor (online) marketingdoeleinden zodat jouw organisatie klaar is voor de cookieless future.

### Actie 3

Ga hierbij (intern) op zoek naar de **juiste stakeholders**, zodat je vanuit technisch (data vergaring en opslag) en legal oogpunt (GDPR) opereert binnen de kaders van privacywet en waar jullie als organisatie voor staan!

### Actie 4

Wees bovendien **transparant** voor de klant en zet deze nog steeds centraal.

# Bijlage 1 - Klantrelatie

*(bron: DDMA Privacy Monitor 2021)*

## Vertrouwen en Transparantie

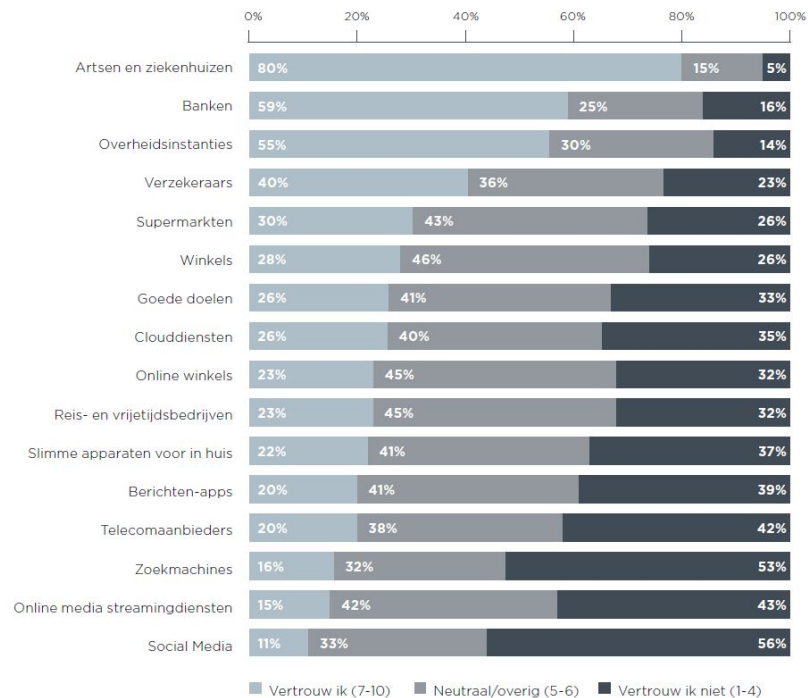
*De bereidheid van het delen van data hangt vooral af van hoe de organisatie omgaat met data en de zaken op orde hebben. Hierin is veiligheid de belangrijkste factor. Hoe veilig zijn mijn gegevens bij deze organisatie? De reden waarom en welke soort gegevens gevraagd worden zijn de andere twee belangrijke factoren. Geef hier dus duidelijk antwoord op.*

*Over welke vraagstukken kun je nadenken om transparant te opereren? In welke hoedanigheid een organisatie hier ondersteuning in en/of mogelijkheden om dit te herzien?*

### **Grip op data:**

- *Creëer of verbeter de mogelijkheden voor gebruikers om instellingen in te zien en aan te passen.*
- *Privacy-instellingen van organisaties zo instellen dat ik kan kiezen hoeveel gegevens ik deel?*
- *Een organisatie dwingen om alle informatie die ze over mij hebben te verwijderen?*
- *Voor zorgen dat bedrijven mijn gegevens gebruiken voor het doel waar ik aanvankelijk mee akkoord ben gegaan?*
- *Het kiezen van beloningen of andere voordelen in ruil voor mijn gegevens?*
- *Voorkomen dat bedrijven mijn persoonlijke gegevens delen met derden?*
- *Voorkomen dat organisaties informatie over mij verzamelen?*

*“Vertrouwen in vrijwel alle organisaties gestegen.”*



Klantrelatie

# Vertrouwen en Transparantie

## ***Grip op transparantie:***

- *Ik kan kiezen hoeveel en welke gegevens ik wil delen.*
- *De organisatie is transparant over hoe mijn gegevens worden gebruikt.*
- *De voordelen van het verstrekken van mij gegevens worden vanaf het begin duidelijk gemaakt.*
- *De algemene voorwaarden zijn makkelijk te lezen en te begrijpen.*
- *De transactie, met andere woorden wat ik terugkrijg voor mijn gegevens, is volkomen helder*
- *Er is een online omgeving waarin ik zelf mijn gegevens kan inzien en wijzigen.*





Duncan



Dennis

## Cookieless Future **Bedankt!**

De Corridor 27  
3621 ZA Breukelen  
Tel: 030 8200 200  
[info@orangevalley.nl](mailto:info@orangevalley.nl)