



Dialogue Donderdag #11: oplossingen voor de cookiewet

Op 1 november 2012 stond de [Dialogue Donderdag #11](#) in het teken van de cookiewet. Met als thema “Cookiewet: kom maar op met die opt-in!” gingen de deelnemers aan #dido11 in teams samenwerken om ideeën en oplossingen te bedenken om zoveel mogelijk bezoekers te overtuigen om toestemming te geven voor het plaatsen van cookies. Dit zijn de inzichten en oplossingen die uit deze samenkomst van vak-enthousiasten zijn gekomen.

Communicatie: wanneer?

“Zorg dat je bezoekers de vraag op het juiste moment voorlegt”

Vooraankondiging

Met een vooraankondiging kun je per brief of e-mail aan vaste klanten laten weten dat er vanaf 1 januari zaken zullen veranderen en wat dit voor hen betekent. Je kunt dan ook direct toestemming vragen voor een cookie opt-in (via een weblink).

Gebruik meerdere momenten

Je kunt een vooraankondiging per brief of per e-mail doen, maar je hebt meerdere communicatiemomenten met je klanten. Vraag mensen nog eens om cookies te accepteren als je een jaarafrekening of een afschrift stuurt (door een weblink verwijzing). Er zijn meer mogelijkheden dan alleen op je website!

Eerst een klik...

Waarom direct bij binnenkomst de cookievraag stellen? Beschouw de cookie opt-in als een extra dienst die je nu verkoopt. Bij andere diensten vraag je ook niet direct op de homepage: koop nu en teken hier. Bezoekers die daarbij op de eerste pagina afhaken zijn niet relevant om over meerdere sessies te kunnen volgen. Bezoekers die wel iets aanklikken zijn veel relevanter en na de 1^e klik is een veel beter moment om een opt-in te vragen.

Vragen wanneer het relevant is

Sommige website elementen kunnen minder goed of niet werken zonder cookies. Je kunt het element vervangen voor een uitnodiging om cookies te accepteren. Ander voorbeeld is het “uitgrijzen” van bijvoorbeeld een facebook like functie en na klikken dan eerst vragen om de opt-in toestemming.

Altijd in beeld

Mocht een bezoeker dan toch voor “nee” hebben gekozen, dan is het zaak om te zorgen dat je én regelmatig vraagt (elke nieuwe sessie) of men toch cookies wil, maar ook dat je op elke pagina bijvoorbeeld rechts onderin een rode foutmeldingstekst toont met “cookies kunnen nu niet worden geplaatst”.

Heeft men daarna alsnog op “ja” geklikt in deze variant, dan wel even in ieder geval in die sessie een mooi groen vlak met “cookies werken goed” plaatsen.



Communicatie: hoe?

”Wat je ook besluit te proberen, zorg dat je het test. De ‘gedoogperiode’ tot januari 2013 is juist de ideale mogelijkheid om eventuele riskantere zaken te testen, zodat je de effecten kunt onderzoeken.”

Meerdere vormen

Bij het aanbieden van de cookie opt-in vraag zijn meerdere uiterlijke vormen mogelijk. Dit is geen kwestie van of / of. Afhankelijk van de pagina waarop iemand is binnengekomen, kun je een andere uiting aanbieden. Een complete lay-over is mogelijk, maar als het een pagina verder in de salesfunnel is, zal je misschien voor iets subtielers willen kiezen. Als mensen in de check-out zitten en al hun persoonlijke informatie is daar, wees dan niet agressief in je aanpak anders verlies je vertrouwen.

Behandel cookies als een product

Laten we, vanuit marketingoogpunt, de cookie zien als een product dat we aan de man willen brengen, net als de andere producten die we willen verkopen. Het is geen functionele oplossing die verplicht door IT moet worden doorgevoerd. De IT-afdeling bedenkt de technische oplossing, de marketingafdeling moet het aan de man brengen en bepaalt daarmee de functionele tweaks.

Plaatsing van een balk

Veel mensen zien balk en meldingen bovenaan het scherm als onderdeel van de browser en zullen deze snel negeren. Onderin het scherm ben je echter gefocust; daar is waar je verder leest. Andere optie is om de balk “vast te zetten” qua positie, waardoor content er langs scrolt.

Maak het visueel aantrekkelijk

Laat het er aantrekkelijk uitzien om op accepteren te klikken, maar wees ook visueel duidelijk. Bijvoorbeeld bij de instellingsopties; bij weinig cookies laat je een plaatje/icoontje zijn van een ‘kale, onduidelijke site’, terwijl meer cookies zorgt voor een mooie, schone, moderne site.

Luchtig taalgebruik

Houd het simpel, to the point, en niet al te zwaar. De meeste websites kiezen op dit moment voor een knop met een tekst als “Akkoord”. Je wilt echter vooral aan je bezoekers laten weten dat het allemaal niet zo erg is; ze gaan geen nieuwe hypotheekverplichting aan of zo, maar kiezen ervoor om de beste online ervaring te hebben. Het is geen zware kost, het is een simpele beslissing waar mensen niet bang voor hoeven te zijn. Waarom niet simpelweg “Ja, ok” of “Surf verder” (in overleg met je legal afdeling).

Maak het mensen makkelijk

Als mensen gekozen hebben voor de opt-in, maak het ze dan gemakkelijk, maar geef ze wel duidelijkheid. Bied een simpele en duidelijke default instelling aan, en als mensen toch meer verschillende instellingen willen kunnen kiezen, geef ze dan meer informatie en houd het tot 2 tot 5 duidelijke keuzes.

Leg de zaken goed uit, maar maak het ook niet te moeilijk. Bied bezoekers wel de kans om indien gewenst verder te lezen en meer gedetailleerde uitleg te krijgen.

Test het effect van een ‘cookie-wall’ op jouw website

De gedoogperiode is de ideale, als niet de enige, tijd om de extremen af te tasten. Zet de website voor 10% achter een ‘cookie-wall’ (geen acceptatie = niet binnen) om nu te testen wat voor effect dit heeft op het gedrag van jouw bezoekers.



Stel je bezoekers gerust

“Als je op ja klikt, dan gebeurt er niets engs”

Toon de voordelen...

Laat bezoekers bijvoorbeeld zien hoe de website er eerder uit zag en leg mensen uit hoe de diensten van de website verbeterd zijn dankzij cookies en analytics. Verwelkom bezoekers op de voorpagina, “Welkom bij”, nodig ze uit om verder te lezen en verleid ze om de cookies te accepteren.

...of toon welke opties bezoekers missen

Als mensen toch verdergaan zonder cookies, laat ze dan tijdens het browsen zien wat ze missen door het niet accepteren van cookies. Of toon compleet verkeerde getargete items; als je cookies had geaccepteerd, zouden we hebben geweten wat je interessant vindt.

Bied een proeftijd

Bied bezoekers de mogelijkheid om voor 10 dagen (of zelfs 1 dag) de cookies te accepteren. Veel mensen hebben misschien angst dat als ze cookies accepteren, ze overal jouw advertenties terug zien komen. Laat ze zien dat het helemaal niet eng is en dat ze nergens bang voor hoeven te zijn!

Bezoekers houden controle

Maak het je bezoekers makkelijk om een overzicht van hun cookie-instellingen te zien en indien gewenst aan te passen.

Videoboodschap

Laat een van de directieleden een video maken waarin hij vertelt waarom cookies belangrijk zijn voor het bedrijf en voor de klant, wat de voordelen zijn en vooral: laat hem de bezoeker geruststellen dat hun gegevens veilig zijn.

Laat cookiebeleid terugkomen in je imago

“Bedrijf X: eerlijk over cookies”

en natuurlijk.... Social Proof

“10.000 mensen gingen jou al voor”

Beloon opt-ins

“Opt-ins zijn jou wat waard, dus zet er wat tegenover”

Accepteer en win

“Win kaartjes voor X” gebruiken om te verleiden tot een opt-in.

Accepteer en doneer

“Als je cookies accepteert doneren wij aan een goed doel van jouw keuze.”

“Dankzij de cookie-acceptaties is er een school gebouwd in Afrika.”