**Jak nie tracić klientów w świecie bez cookies?**

**Rok 2023 ma oznaczać koniec plików cookies, jakie znamy. Zaostrzone zasady ochrony prywatności sprawiają, że marki nie mogą poprzestawać na zbieraniu anonimowych danych. Dane muszą być przekazywane dobrowolnie i świadomie, a w tym mogą pomóc subskrypcje i programy lojalnościowe.**

Pliki cookies pozwalają „śledzić” użytkowników stron internetowych, zarówno w celach statystycznych, jak i marketingowych. To za sprawą tego typu plików klienci widzą reklamy produktów powiązanych tematycznie ze stronami, które przeglądali wcześniej.

**Co zamiast plików cookies?**

Dla firm tzw. ciasteczka to sposób, aby trafić ze swoimi ofertami do osób potencjalnie nimi zainteresowanych. Korzyść dla firmy jest oczywista, ale również klient powinien być bardziej zadowolony widząc reklamy dopasowane do jego zainteresowań niż zupełnie przypadkowe. Tyle, że nie zawsze tak jest. Część konsumentów odczuwa dyskomfort, kiedy orientuje się, że jest śledzona przez algorytmy.

Kluczową kwestią jest jednak ochrona prywatności. Surowe przepisy wynikające z RODO sprawiają, że technologiczni giganci, tacy jak Google, chcą odchodzić od kontrowersyjnej praktyki śledzenia użytkowników.

Mówiąc ściślej, nie chodzi o rezygnację ze wszystkich plików tego typu, ale o tzw. ciasteczka stron trzecich (*3rd party cookies*). To one właśnie zbierają pliki danych i ustawień użytkowników sieci i są udostępniane firmom. Gdy funkcje te zostaną wycofane, marketerzy stracą dostęp do danych na temat swoich użytkowników, przy czym chodzi o wyniki wyszukiwania i analizy zachowań pochodzące z aktywności na obcych stronach internetowych.

Pliki cookies mają zostać zastąpione bardziej przyjaznym dla internautów rozwiązaniem o nazwie Topics API. Użytkownicy co kilka tygodni będą proszeni o wypełnienie ankiety dotyczącej ich zainteresowań i na tej podstawie algorytmy będą dobierały dla nich prezentowane treści (w tym reklamy).

Nie da się jednak ukryć, że ogólne określenie zainteresowań to nie to samo, co powiązanie użytkownika z konkretnymi produktami, których szukał w sieci. Dla sklepów internetowych i innych marek może to oznaczać trudności w pozyskiwaniu danych na temat swoich grup odbiorców. W związku z tym już teraz warto szukać innych rozwiązań.

**Zachęć klienta do rejestracji**

Gdy zmiany wejdą w życie, firmy będą musiały w większym stopniu skupić się na własnych danych. Poza ciasteczkami stron trzecich istnieją jeszcze dwie inne grupy cookies – w tym szczególnie cenne dla każdej marki *first party cookies*. Są one ściśle związane ze stroną, którą dana osoba przegląda. Tych danych nikt właścicielom stron na razie nie odbierze.

Ogólnie jednak firmy będą miały do dyspozycji mniej informacji o potencjalnych grupach odbiorców niż dotychczas. Dlatego dobrym rozwiązaniem może być wdrażanie własnych systemów pozyskiwania danych o klientach w miejsce polegania wyłącznie na algorytmach.

W tych okolicznościach rośnie znaczenie informacji, które klienci przekazują na swój temat dobrowolnie. Jak jednak ich do tego zachęcić? Nie jest to łatwe! Internauta, który wypełnia formularz rejestracji w aplikacji lub na stronie internetowej, ma zazwyczaj świadomość, że w ten sposób „sprzedaje” swoje dane. Nawet jeśli założenie konta lub zapis do newslettera nie wiąże się z opłatą, użytkownik coraz częściej zastanawia się: „co będę z tego miał?” lub „czy korzyść, jaką uzyskam jest warta przekazania danych osobowych?”.

Można powiedzieć, że dane osobowe stały się w sieci walutą, a jej wartość w obliczu ograniczenia plików cookies będzie rosła. Świadomy klient zdaje sobie z tego sprawę, dlatego jeśli przekazuje swoje dane, w zamian oczekuje wyraźnych korzyści. Warto nad nimi popracować, ponieważ jednoznaczna i świadoma zgoda użytkownika na otrzymywanie ofert rozwiązuje problem kontrowersyjnego śledzenia użytkowników wbrew ich wiedzy lub woli.

**Subskrypcja – klient w abonamencie**

Jak zachęcić klienta, aby dobrowolnie przekazywał dane na swój temat? Najlepiej zaproponować mu coś, co będzie miało dla niego dużą wartość. To może być np. darmowy newsletter z interesującymi artykułami, ale może to być także płatny dostęp do wiadomości, produktów lub usług. Na tym zresztą opiera się popularność rozmaitych programów subskrypcyjnych.

Jeśli kupujący decyduje się na subskrypcję dostępu do serwisu z filmami video, czy muzyką, konieczność przekazania swoich danych uznaje za oczywistość. W końcu operator musi utworzyć konto klienta czy też przypisać abonament do konkretnej osoby. Firmy zbierają informacje o swoich klientach również po to, by lepiej dopasować swoją ofertę do ich potrzeb i nieustannie się doskonalić. Sprzedaż w takim przypadku przestaje być anonimowa, a znajomość klienta i jego zainteresowań pozwala na precyzyjniejszą personalizację oferty dla niego. System subskrypcyjny to także szansa na dłuższą i głębszą relację z klientem.

Nic więc dziwnego, że sprzedaż tego typu tak dynamicznie się rozwija. W systemie tym sprzedawane są już nie tylko abonamenty streamingowe (filmy, muzyka, gry), czy aplikacje na smartfony i komputery. Dużą popularnością w tym modelu cieszy się catering dietetyczny, a podejmowane są nawet próby abonamentowego wynajmu samochodów.

Na sukces takiego systemu sprzedaży niewątpliwie wpływa jego prostota. Na szczególne powodzenie mogą liczyć abonamenty, które są dla klienta atrakcyjne cenowo. Tani abonament miesięczny nie będzie odczuwalnym obciążeniem dla portfela, a opłaty są pobierane automatycznie. Klient rejestruje się tylko raz i raz podaje dane do płatności, a kolejne opłaty są wykonywane cyklicznie. Następnie korzysta z zamówionej usługi aż do momentu, w którym odwoła subskrypcję, przy czym ważne, aby rezygnacja z usługi była równie prosta, jak jej zamówienie. Nie powinno być także problemu, aby po okresowej przerwie odnowić swoje konto.

Takie rozwiązanie jest korzystne zarówno dla klienta (korzysta z oferty, dopóki jej potrzebuje), jak i dla firmy. Organizator systemu subskrypcyjnego wiąże klienta z konkretnym kontem, a dane z tego konta mogą być dla niego cennym źródłem danych analitycznych i marketingowych. Poza tym fakt, że klient nie dokonuje zakupu jednorazowo, ale cyklicznie, w wielu przypadkach okazuje się niezwykle dochodowym modelem biznesowych. Opłaty mogą być niewielkie, ale ich regularny dopływ w połączeniu ze wzrostem liczby klientów pozwala firmom na stabilny rozwój.

**Subskrypcja sprzyja lojalności**

Zauważmy, że model sprzedaży subskrypcyjnej bardzo przypomina program lojalnościowy. Klient zapisuje się, aby otrzymywać pewne korzyści, takie jak np. dostęp do dużej bazy filmów, czy piosenek. Zazwyczaj korzysta z oferty regularnie, przez długi czas, a więc relacja między użytkownikiem a dostawcą usług zdecydowanie opiera się na lojalności.

Taki model sprzedaży aż się prosi, aby powiązać go z programem lojalnościowym. Dzięki temu klient może korzystać z subskrypcji dłużej i z większym zaangażowaniem, ponieważ poza podstawową usługą, za którą płaci, może uzyskiwać także dodatkowe korzyści. A te mogą zależeć np. od okresu, przez jaki użytkownik korzysta z danego serwisu.

Abonament można powiązać chociażby ze zbieraniem punktów za każdy miesiąc korzystania z usługi, przy czym zerwanie subskrypcji nawet na jeden okres rozliczeniowy będzie skutkować znacznym zredukowaniem lub nawet całkowitą utratą dotychczas zdobytych punktów. Z tego powodu klient dobrze przemyśli swoją decyzję, zanim zrezygnuje z subskrypcji lub ją przerwie.

A na co taki lojalny abonent może swoje punkty przeznaczyć? Najlepiej wymieniać je na prezenty, które będą tematycznie pasowały do oferty. Za punkty zdobyte w związku z ofertą cateringu, można kupić opakowania do przechowywania żywności, designerskie termosy czy inne akcesoria związane z posiłkami. Abonament na siłownię najlepiej powiązać z niespodziankami w postaci hantli, skakanek czy taśm treningowych. Nie muszą to być drogie produkty – powinny być jednak estetyczne, dobrej jakości i przypaść do gustu konkretnej grupie docelowej.

- Firma oferująca model subskrypcyjny nie musi znać się na logistyce tradycyjnych produktów. Do wyboru prezentów dla klientów można wykorzystać gotową platformę, która przypomina sklep internetowy dla firm – mówi Monika Gromek z serwisu NagrodyB2B.pl. – Jeśli w bazie jest kilka tysięcy produktów z kilkudziesięciu kategorii, to operator systemu abonamentowego bez trudu wybierze grupę prezentów dopasowanych do swojego budżetu, a zarazem do gustu i potrzeb swoich subskrybentów – podkreśla.

Dodajmy, że w takim przypadku zarówno magazynowanie, jak i dostarczanie nagród należy do obowiązków firmy oferującej te produkty. W związku z tym firma prowadząca system subskrypcyjny nie musi wynajmować własnych magazynów, zatrudniać dodatkowych pracowników ani zamawiać firmy kurierskiej. Platforma z nagrodami wysyła prezenty bezpośrednio uczestnikom programu, którzy zgłoszą chęć wymiany zdobytych punktów na wskazane prezenty.

Dzięki temu program subskrypcyjny może angażować jeszcze bardziej, a firma, która go tworzy, otrzymuje kolejną porcję danych o swoich klientach – choćby o tym, jakie nagrody wybierają dla siebie najchętniej.

**Lojalność lepsza niż ciasteczka**

Odchodzenie od plików cookies na rzecz innych źródeł informacji o klientach to trend, który jest zauważalny od kilku lat. Już teraz w niektórych przeglądarkach internetowych wykorzystywanie ciasteczek jest mocno ograniczone. Nawet jednak, jeśli remarketing oparty na śledzeniu użytkowników nie zostanie całkowicie wyeliminowany, warto poszukiwać innych możliwości.

Programy subskrypcyjne połączone z angażującymi programami lojalnościowymi mogą stanowić odpowiedź na te potrzeby. To kolejny etap w odchodzeniu od wykorzystywania dużych ilości anonimowych danych na rzecz bardziej indywidualnych relacji pomiędzy klientami a marką. Czyż nie jest to dobry punkt wyjścia do budowania społeczności zaangażowanych klientów?

Dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu możliwości, jakie dają systemy subskrypcyjne i programy lojalnościowe, klienci mogą mieć poczucie, że ich dane osobowe są wreszcie należycie chronione. Marki zaś działają etyczniej, ponieważ dane, jakie pozyskują od klientów, są poparte świadomie wyrażoną zgodą. W tym przypadku jest duża szansa, że wszyscy będą zadowoleni – włącznie z przedstawicielami instytucji dbającej o przestrzeganie RODO.

Źródło: [Nagrodyb2b](https://nagrodyb2b.pl/)