



ITERABLE

De Handleiding voor de volwassenheid van je marketing:

3 niveaus van personalisatie



Inleiding

Personalisatie wordt niet voor niets aangeprezen als een van de grondbeginselen van cross-channelmarketing.

Onderzoek laat zien dat 91% van de consumenten bereid is om van merken te kopen die relevante aanbevelingen doen. En bedrijven die zorgen voor een emotionele connectie, streven hun concurrentie met 85% voorbij.

Bovendien zegt 72% van de consumenten alleen gepersonaliseerde berichten te accepteren, wat de behoefte van merken om af te wijken van de 'spray and pray'-marketingbenadering nog groter maakt.

Als B2C-marketeer is het je doel om een persoonlijke verbinding te maken met je publiek gedurende de hele levenscyclus.

Om daar te komen, moet je de basis van personalisatie begrijpen, onderverdeeld in drie niveaus.

NIVEAU 1

Reactieve personalisatie

Reactieve personalisatie wordt afgeleid van gebruikerseigenschappen en gebeurtenisgegevens. Het is een één-op-velen-benadering en is toepasbaar op grote publiekssegmenten. Deze tactieken zijn het gemakkelijkst te implementeren door gebruik te maken van klanteigenschappen zoals voornaam, mijlpalen (bijv. verjaardagen) of systeemgebeurtenissen zoals het achterlaten van een winkelwagentje.

NIVEAU 2

Proactieve personalisatie

Proactieve personalisatie combineert gebruikers- en gebeurtenisgegevens met extern beheerde data. Het is een één-op-één-benadering en is van toepassing op kleinere, gerichte segmenten. Dit omvat klantgedrag en -gegevens van derden en lijkt meer op individueel afgestemde berichtgeving (bijv. geografisch specifieke diensten van persoonlijk belang).

NIVEAU 3

Individualisatie

Individualisatie wordt gevormd door dynamische relaties tussen gebruikerseigenschappen en gedetailleerde productgegevens. Het is een één-op-één-benadering die elk individu specifiek aanspreekt. Hierbij wordt rekening gehouden met verschillende profiel-, gedrags- en levenscyclusgegevens om gebruikersspecifieke dynamische contentervaringen te creëren die uniek zijn voor elke gebruiker.

In deze handleiding doorlopen we elk van de niveaus van personalisatie. Je leert de verschillen tussen datatypes en waarom ze essentieel zijn, en je krijgt een aantal praktijkvoorbeelden te zien van bedrijven die de kunst van personalisatie verstaan.

Daarna kun je uiterst gepersonaliseerde cross-channelcampagnes opzetten die je klanten het gevoel geven dat ze VIP's zijn.

Inhoudsopgave

Niveau 1: Reactieve personalisatie met gebruikers- en gebeurtenisgegevens	4
Wat zijn gebruikers- en gebeurtenisgegevens?	4
Fase een: Identificatie van het publiek.....	6
Fase twee: Data-integratie	8
Fase drie: Campagnecompositie	9
Fase vier: Personalisatie van een bericht.....	11
Fase vijf: Resultatenoptimalisatie	13
Niveau 2: Proactieve personalisatie met datafeeds	15
Datafeeds 101: Een inleiding.....	15
Wat zijn enkele voorbeelden van datafeeds in actie?	17
Niveau 3: Individualisering met metadata	26
Wat zijn metadata?.....	26
Metadata campagnetypes	28
De 3 uitdagingen van geavanceerde personalisatie.....	33
Individualisatie-oplossing: Maak kennis met de catalogus van Iterable.....	34
Afsluitende gedachten	35

Niveau 1: Reactieve personalisatie met gebruikers- en gebeurtenisgegevens

Wat zijn gebruikers- en gebeurtenisgegevens?

Een overzicht: Een schat aan klantgegevens

Eenvoudig gezegd [zijn gebruikers- en gebeurtenisgegevens](#) informatie over het gebruikersprofiel van elke moderne e-mailserviceprovider (ESP) of groeimarketingplatform. Het profiel van een gebruiker is hun enige bron van waarheid voor twee belangrijke onderdelen:

1. **Gebruikerseigenschappen** (demografische informatie en persoonlijke karakteristieken)
2. **Gebeurtenisgegevens** (acties, gedrag en contactlegging door middel van berichten)

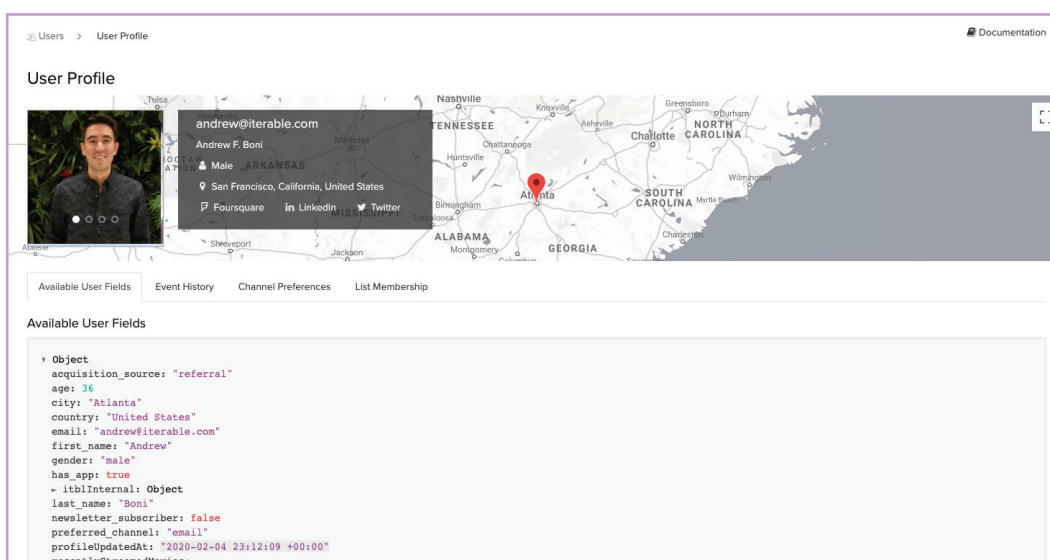
Samen zorgen deze componenten ervoor dat je een schat aan klantgegevens binnen handbereik hebt - laten we ze stuk voor stuk in meer detail bekijken.

Gebruikerseigenschappen: een introductie van je klanten

Gebruikerseigenschappen bepalen wie je klanten zijn. Basisgegevens zoals hun contactgegevens, geografische locatie, voorkeurscommunicatiekanalen, hoe en wanneer ze op je website of app zijn gekomen en de apparaten die ze gebruiken, zijn allemaal persoonlijke kenmerken die hun identiteit vormgeven.

Eigenschappen geven je een holistisch beeld van je klanten, en ze dienen als een geweldig startpunt voor dynamische personalisatie en segmentatie. Gebruikerseigenschappen worden echter minder vaak bijgewerkt dan andere gegevenstypen (de meeste mensen verhuizen of veranderen niet elke maand van telefoonnummer), zodat ze op zichzelf geen genuanceerder inzicht in je klanten kunnen bieden.

Dit is waar gebeurtenisgegevens een rol gaan spelen.



Een standaard gebruikersprofiel bevat basisinformatie over je klant, zoals zijn e-mailadres en hoe zij zich voor je communicatie hebben aangemeld.

Gebeurtenisgegevens: alles over het gedrag

Gebeurtenisgegevens zijn op activiteiten gebaseerde informatie over je klanten. Ze zijn nauw verbonden met [gedragstargeting](#) en vertellen een verhaal over de manier waarop je gebruikers met je merk omgaan, waardoor je veel meer inzicht krijgt in hun veranderende interesses en voorkeuren in de loop van de tijd.

Met gebeurtenisgegevens krijg je een multidimensionaal beeld van het gedrag van je klanten, variërend van breed tot granulair, gedurende hun hele traject.

Laten we bijvoorbeeld zeggen dat je de eigenaar bent van een e-commerce site. In breed opzicht zou je gebeurtenissen met betrekking tot contactlegging kunnen volgen, zoals open rates en click-through rates voor e-mails, push-open rates en sms-responsrates om te bepalen welke kanalen welke klanten het meest aanspreken.

Als je een meer gedetailleerd perspectief van hun gedrag wilt, dan volg je externe actie-georiënteerde gebeurtenissen, zoals items die aan een winkelwagentje zijn toegevoegd of zijn gekocht.

Door de acties en gedragingen van je klanten te begrijpen, kun je anticiperen op hun behoeften in de loop van de tijd. Hierdoor kun je dan weer gerichtere en preciezere campagnes opzetten.

Nu je weet wat gebruikers- en gebeurtenisgegevens inhouden, laten we eens bespreken hoe je deze gegevens kunt gebruiken in de vijf fundamentele fasen van marketingautomatisering:

1. Identificatie van het publiek
2. Data-integratie
3. Campagnecompositie
4. Personalisatie van berichten
5. Prestatie-optimalisatie

The screenshot shows a user profile for 'andrew@iterable.com' with a map of the United States in the background. The user's location is marked as Atlanta, Georgia. Below the profile, there are tabs for 'Available User Fields', 'Event History', 'Channel Preferences', and 'List Membership'. The 'Event History' tab is active, showing a table of events. The table has columns for 'Event Type', 'Time', 'Details', 'City', 'State', 'Browser', 'Device', 'OS', 'Raw Data', and 'Actions'. Two events are listed, both 'Subscribed to' events that occurred '3 months ago' in Atlanta, Georgia. The first event is for 'List 596314' created on 'Mon, Jul 06 2020, 7:51 pm'. The second event is for 'List 596313' created on 'Mon, Jul 06 2020, 7:50 pm'. A search bar and a pagination control (20, 50, 100) are also visible.

Event Type	Time	Details	City	State	Browser	Device	OS	Raw Data	Actions
Subscribed to	3 months ago	List 596314: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:51 pm	Atlanta	-					Show
Subscribed to	3 months ago	List 596313: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:50 pm	Atlanta	-					Show

De gebeurtenisgegevens van je klant vormen een chronologisch kader voor hun online activiteiten en gedrag.

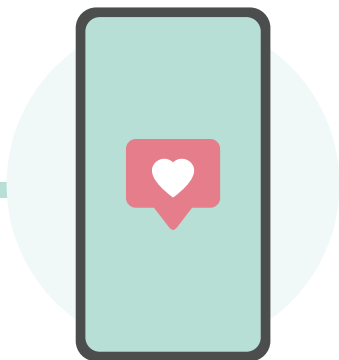
Fase een: Identificatie van het publiek

Het kennen van je doelgroep is de meest kritische stap in het campagneproces. Of je nu een nieuwe e-mailmarketingcampagne opzet of een bestaande campagne vernieuwt, je moet begrijpen wie je klanten zijn. Zonder een goed inzicht in wie je wilt bereiken, is het onwaarschijnlijk dat je boodschap de juiste mensen op het juiste moment bereikt.

Een goede plaats om te beginnen is het bestuderen van de gebruikersprofielen van je loyalisten, waar je een 360-gradenbeeld krijgt van hun gegevens in realtime. Terwijl je door de lagen van informatie gaat, stel jezelf dan de volgende vragen:

1. Wat doen ze?
2. Wat vinden ze leuk?
3. Hoe gaan ze met het merk om?
4. Hoe kun je meer klanten overtuigen om zich als hen te gedragen?

Zodra je je ideale publiek hebt gevonden, maak je een dynamische lijst zodat je een boodschap kunt sturen die aanslaat.



Kijkje achter de schermen: Alaska Airlines

Doelgroep: Reizigers met een tegoed op hun account

Situatie: De reisindustrie is een van de zwaarst getroffen sectoren in de nasleep van COVID-19. In deze onzekere tijden waren mensen gedwongen hun plannen te annuleren of uit te stellen tot het weer relatief veilig is om te reizen. Degenen die reiskredieten hadden, wilden vooral weten of zij hun kredieten konden inwisselen voor toekomstige boekingen.

Oplossing: Alaska Airlines laat in dit e-mailbericht op fantastische wijze zien dat het meelevend, flexibel en relevant is. In de e-mail wordt uitgelegd hoe de luchtvaartmaatschappij de vervaldatum verlengt, zodat mensen met tegoeden er zeker van kunnen zijn dat ze tot 2022 veilig vluchten kunnen omboeken.

Kijkje achter de schermen: Spotify

Doelgroep: Groep luisteraars die worden beschouwd als de topfans van de artiest.

Situatie: Er is iets voor te zeggen om het laatste nieuws over je favoriete artiest eerder te horen dan de rest. De data van Spotify tonen welke luisteraars worden beschouwd als de topfans van de artiest. Met deze informatie kan de muziekstreamingdienst een e-mailcampagne sturen waarin dankbaarheid voor het luisterpubliek wordt geuit.

Oplossing: Deze bedankmail geeft de fans niet alleen een speciaal gevoel, maar benadrukt ook de waarde van exclusieve merchandise. De actiecode voor deze shirt/ticket bundel stimuleert fans om te kopen voordat de deal afloopt.



FANS FIRST

A message from All Time Low:

This year we were supposed to be on the road playing these songs with you guys every night. We're doing the next best thing and playing Wake Up Sunshine all the way through for the first time with a livestream on October 9th. We wanted to offer something special to our Spotify listeners so grab your exclusive shirt/ticket bundle and we'll see you at the show!

Use to the code **ATLFIRSTACCESS** and receive access to an exclusive t-shirt only for Spotify fans. Offer ends October 6th or while supplies last.

BUY TICKETS & MERCH

Mini-opdracht:

- Zoek uit waar je team data opslaat.** Leer hoe de data zijn gestructureerd. Immers, als je niet weet waar dingen zijn, hoe kun je dan beginnen met het proces van het opbouwen van een gepersonaliseerde campagne?
- Krijg een panoramisch beeld van je data.** De hoeveelheid informatie die voorhanden is, kan in het begin overweldigend zijn. Maar hoe meer je ermee vertrouwd raakt, hoe sneller en gemakkelijker je vindt wat je zoekt.
- Filter de belangrijkste details eruit** en pas die toe op je campagne.



Tot nu toe heb je een paar voorbeelden gezien van merken die hun doelgroep begrijpen. Je hebt ook je huiswerk gedaan (hopelijk!) en bedacht wie je wilt bereiken. Het is tijd om die kennis mee te nemen naar de volgende fase: gegevensintegratie.

Fase twee: Data-integratie

In deze fase gaat het allemaal over de context. Je weet wie je klanten zijn, maar weet je ook waar ze zich ophouden in de digitale wereld? Maak eerst de balans op van het arsenaal aan gegevens dat binnen handbereik ligt om het grote geheel te begrijpen. Bepaal uit welke app- of kanaaldata je kunt putten en verwerk je bevindingen in je campagne.

Kijkje achter de schermen: Target

Doelgroep: Klanten die een nieuwe rekening hebben aangemaakt via de mobiele app.

Situatie: Target begrijpt het belang van context bij het contact maken met nieuwe klanten, of hun eerste contactpunt nu het aanmaken van een desktop account, het downloaden van de app of het doen van een eerste aankoop is. De detailhandelaar houdt rekening met deze context in zijn welkomstcampagne, met dynamische inhoud op basis van de bron van inschrijving.

Oplossing: Target verstuurd een uitnodigende welkomstboodschap die zich richt op de ervaring met de app voor gebruikers die deze voor het eerst op de mobiel gebruiken. In de e-mail wordt de klant binnengehaald door uit te leggen hoe ze onderweg tijd en geld kunnen besparen, met name via de CTA die de Wallet-functie in de Target-app promoot. Al met al illustreert de boodschap op uitstekende wijze het gemak en de kostenbesparingen voor nieuwe abonnees.

Welcome, Michael!

Thanks for creating an account with your Target app. Here's how it can help you save time and money whenever you shop.

Wallet

Redeem offers and gift cards, earn Target Circle benefits, add a RedCard™ to pay and save 5% every day*—your Wallet does it all.

[Add RedCard](#)

Target Circle offers

Save 5–50% on hundreds of items in store, with new deals added daily.

Drive Up

Order ahead and we'll bring it right out to your vehicle!

Mini-opdracht:

- Inventariseer de bronnen van inschrijving** en andere contactmomenten die van cruciaal belang zijn voor het klanttraject (bijv. website, app, sociale media).
- Kies een bron** die je in je campagne wilt opnemen. Richt de aandacht daarop.
- Bouw dynamische contentmodules** op basis van die toegevoegde bron om berichten per context te personaliseren.



Geef jezelf een schouderklop! Tot nu toe heb je je doelpubliek geïdentificeerd en belangrijke databronnen geïntegreerd om de relevantie van je content te verbeteren. De volgende fase is het samenvoegen van de stukjes om een onvergetelijke cross-channelervaring voor je klanten te creëren.

Fase drie: Campagnecompositie

In de derde fase gaat het erom een geweldige cross-channelcampagne voor je klanten samen te stellen. Maar voordat je begint met het ontwerpen van e-mailsjablonen, zijn hier eerst een paar vragen die je jezelf moet stellen:

1. Wat zijn de in- en uitstapcriteria voor jouw campagne?
2. Hoeveel contactmomenten zijn er nodig en wat zijn hun CTA's?
3. Welke kanalen ga je gebruiken om op deze contactmomenten te communiceren?
4. Hoe lang zit er tussen elk bericht?
5. Hoe ga je gebruikers door elke stap van de werkstroom filteren?

Als je een e-mail op het verkeerde moment of via het verkeerde kanaal verstuurt, mis je de kans om met je klanten in contact te komen. En als je te vaak berichten stuurt, loop je het risico dat ze moe worden en je merk helemaal links laten liggen (stel je voor!).

Als marketeer ben je verantwoordelijk voor het vinden van het juiste evenwicht tussen te weinig en te veel, en moet je ze vinden waar ze het meest actief en responsief zijn. Eerst plannen, dan handelen.

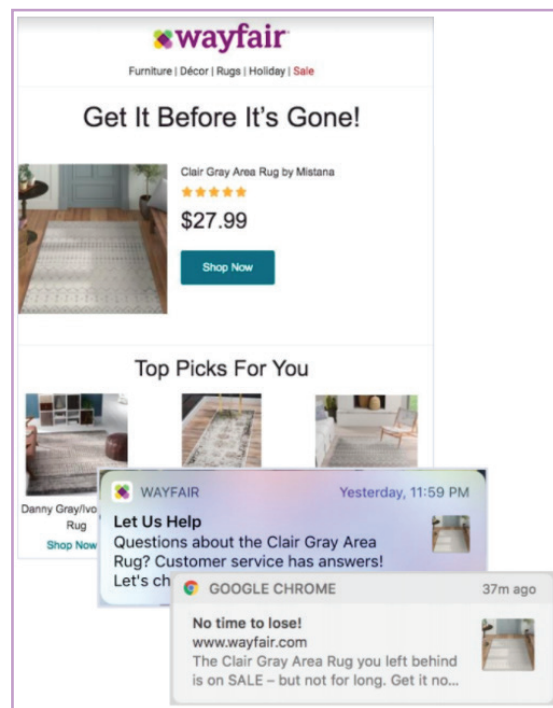


Kijkje achter de schermen: Wayfair

Doelgroep: Een klant die een artikel aan het winkelwagentje heeft toegevoegd, maar de aankoop niet heeft voltooid.

Situatie: Het komt vaak voor dat kopers rondkijken en artikelen aan hun winkelwagentje toevoegen zonder van plan te zijn iets te kopen. Het gemiddelde percentage klanten die hun winkelmandje achterlaten, bedraagt 81%, dus online retailers moeten hard werken om dit obstakel te overwinnen en hun klanten aan te moedigen de transactie af te ronden.

Oplossing: Wayfair verstuurt cross-channelnotificaties om klanten uit te nodigen terug te gaan naar hun website en hun aankoop af te ronden. Deze berichten zijn samenhangend, verspreid over de kanalen (e-mail, mobiele push, webpush), wat zorgt voor een naadloze ervaring voor de klant. De boodschap verhoogt de urgentie in de loop van de tijd, terwijl de afbeelding van het tapijt het item top-of-mind houdt.

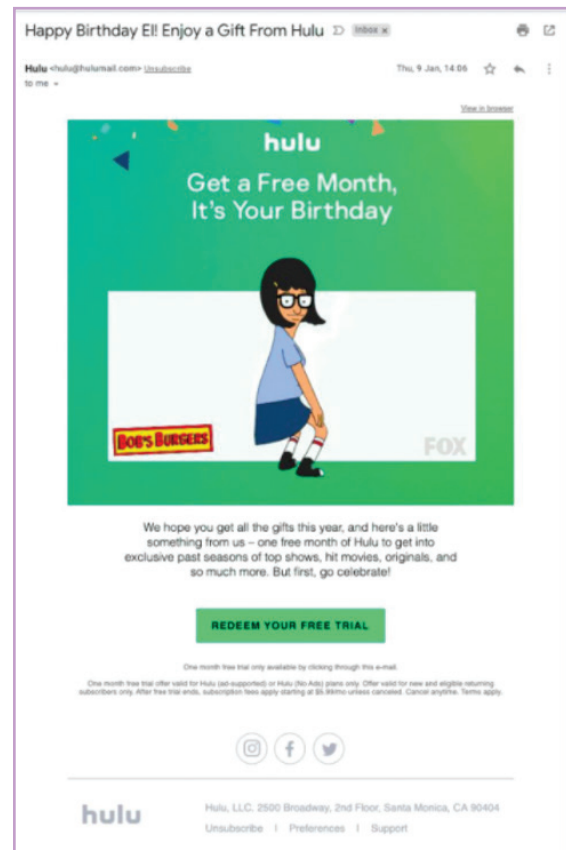


Kijkje achter de schermen: Hulu

Doelgroep: Nieuwe abonnees of in aanmerking komende terugkerende abonnees die hun gratis proefperiode nog niet hebben voltooid.

Situatie: Klanten van Hulu kunnen zich aanmelden voor een gratis proefperiode van 30 dagen voordat zij een maandelijks abonnement betalen voor hun streamingdiensten. Maar degenen die hun aanbieding nog niet hebben ingewisseld, kunnen wel een leuke en vriendelijke boodschap gebruiken om hen eraan te herinneren wat zij mislopen.

Oplossing: Hulu weet dat een beetje humor de aandacht van de lezer kan trekken. Deze verjaardags-e-mailcampagne gebruikt een geanimeerde GIF van een populair personage uit een van hun topprogramma's (Tina Belcher uit "Bob's Burgers") om een beetje plezier te verspreiden. Als blijk van erkenning voor de verjaardag van de ontvanger, biedt Hulu als cadeau een gratis proefperiode van een maand aan.



Mini-opdracht #3:

- Verzamel je favoriete en best presterende campagnes.**
Kies de top 10 als uitgangspunt.
- Zoek naar trends en patronen in de elementen,** thema's en functionaliteiten. Zie je iets dat opvalt?
- Kies het opvallende element** en verwerk het in je volgende campagne.



Laten we even kort samenvatten. Je hebt je doelpubliek geïdentificeerd, de juiste communicatiekanalen gekozen en inspiratie gehaald uit je best presterende campagnes. Je hebt nu genoeg materiaal om te beginnen met het personaliseren van berichten die je publiek aanspreken.

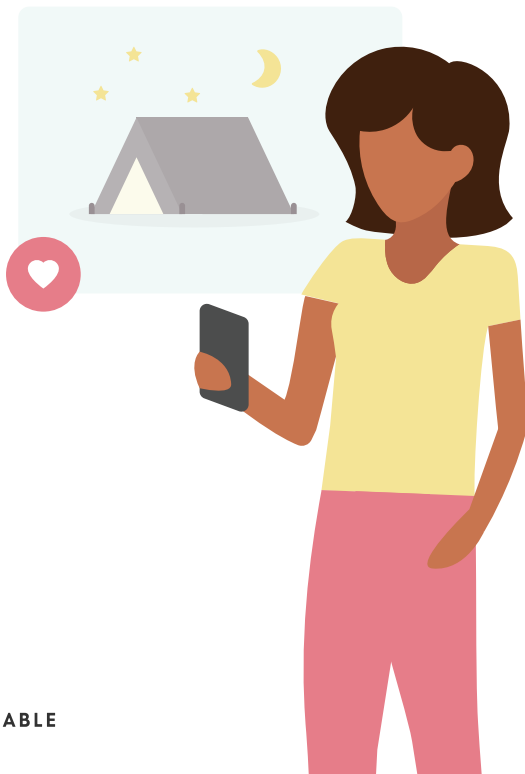
Fase vier: Personalisatie van berichten

In deze cruciale fase heb je de kans om je klanten aan te trekken door hen gepersonaliseerde boodschappen te verstrekken en tegelijk je merkwaarde te versterken.

In een onderzoek, zegt 72% van de consumenten dat ze alleen contact willen maken met marketing die persoonlijk is. Als je berichten op maat voor je klanten maakt, zorg er dan voor dat ze zich gewenst, herinnerd, gewaardeerd en verbonden voelen.



van de consumenten zegt dat ze bereid zijn contact te leggen met marketing die gepersonaliseerd is.

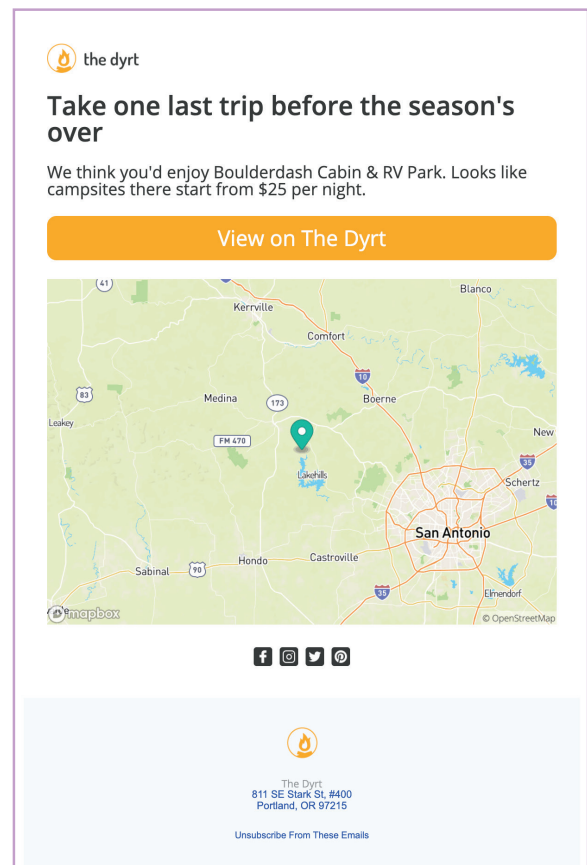


Kijkje achter de schermen: The Dyrt

Doelgroep: Kampeerders die nog een laatste reis willen maken voor het kampeerseizoen eindigt.

Situatie: Mogelijk gemaakt door Iterable, The Dyrt is de hoogst gewaardeerde camping app die campings aanbeveelt op basis van de gewenste geografische locatie, prijs en kampeervoorkeuren van de gebruiker.

Oplossing: The Dyrt creëert deze sterk gepersonaliseerde campingaanbeveling op basis van gebruikerskenmerken: voornamelijk in de onderwerpregel ("Overweeg nog een laatste trip, James"), stad (San Antonio) en prijs (vanaf \$25 per nacht). Het beeld van de kaart met de ligging van de camping maakt de boodschap aantrekkelijker en zet de gebruiker aan tot actie door de CTA te klikken.

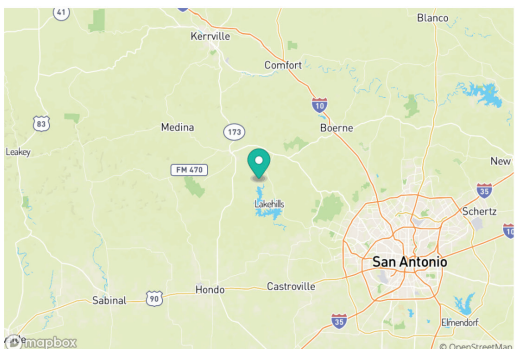


the dyrt

Take one last trip before the season's over

We think you'd enjoy Boulderdash Cabin & RV Park. Looks like campsites there start from \$25 per night.

[View on The Dyrt](#)



mapbox

© OpenStreetMap

[f](#) [i](#) [t](#) [p](#)

The Dyrt
811 SE Stark St, #400
Portland, OR 97215

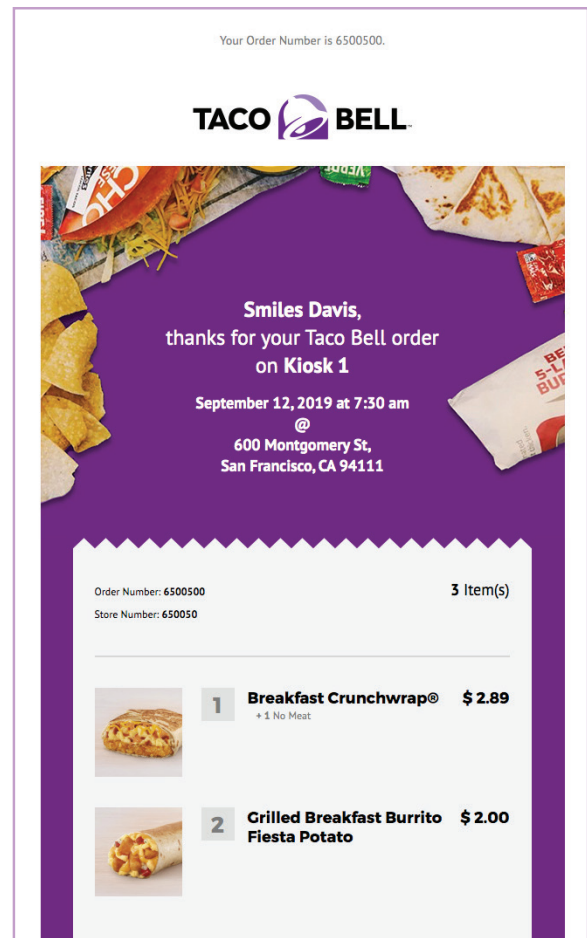
[Unsubscribe From These Emails](#)

Kijkje achter de schermen: Taco Bell

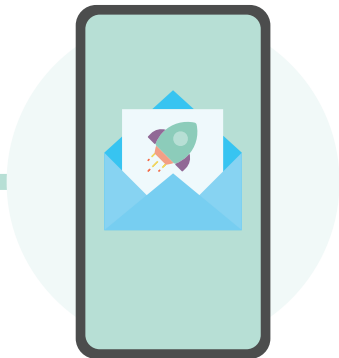
Doelgroep: Een klant die een afhaalbestelling plaatst.

Situatie: De klanten van Taco Bell zijn vaak onderweg, dus is het belangrijk dat de fastfoodketen het bestellen van eten vooraf via desktop en mobiel net zo gemakkelijk en aantrekkelijk maakt als het persoonlijk bestellen.

Oplossing: Transactionele berichtgeving hoeft niet saai te zijn, zoals Taco Bell bewijst met zijn nieuwe vorm van de kassabon, die het gevoel oproept dat je in het restaurant bent. De CTA maakt het gemakkelijk om een bestelling te traceren, en de optie om de artikelen tot favoriet te maken geeft klanten een vlotte ervaring en het merk de mogelijkheid om in de toekomst gepersonaliseerde aanbevelingen te doen.



Bron: Really Good Emails



Mini-opdracht:

- Kies willekeurig vijf van je recente e-mails.
- Praat met je teamgenoten. Brainstorm welke elementen het uitzonderlijk goed deden.
- Breng belangrijke wijzigingen aan in je volgende e-mail op basis van de consensus van je groep.



Het opzetten en lanceren van een campagne is het leuke gedeelte. Maar het echte werk begint nadat je op de knop 'verzenden' hebt gedrukt en de resultaten beginnen binnen te rollen. Nu is het tijd voor je om de prestaties te evalueren en te zien waar het goed (en fout) ging.

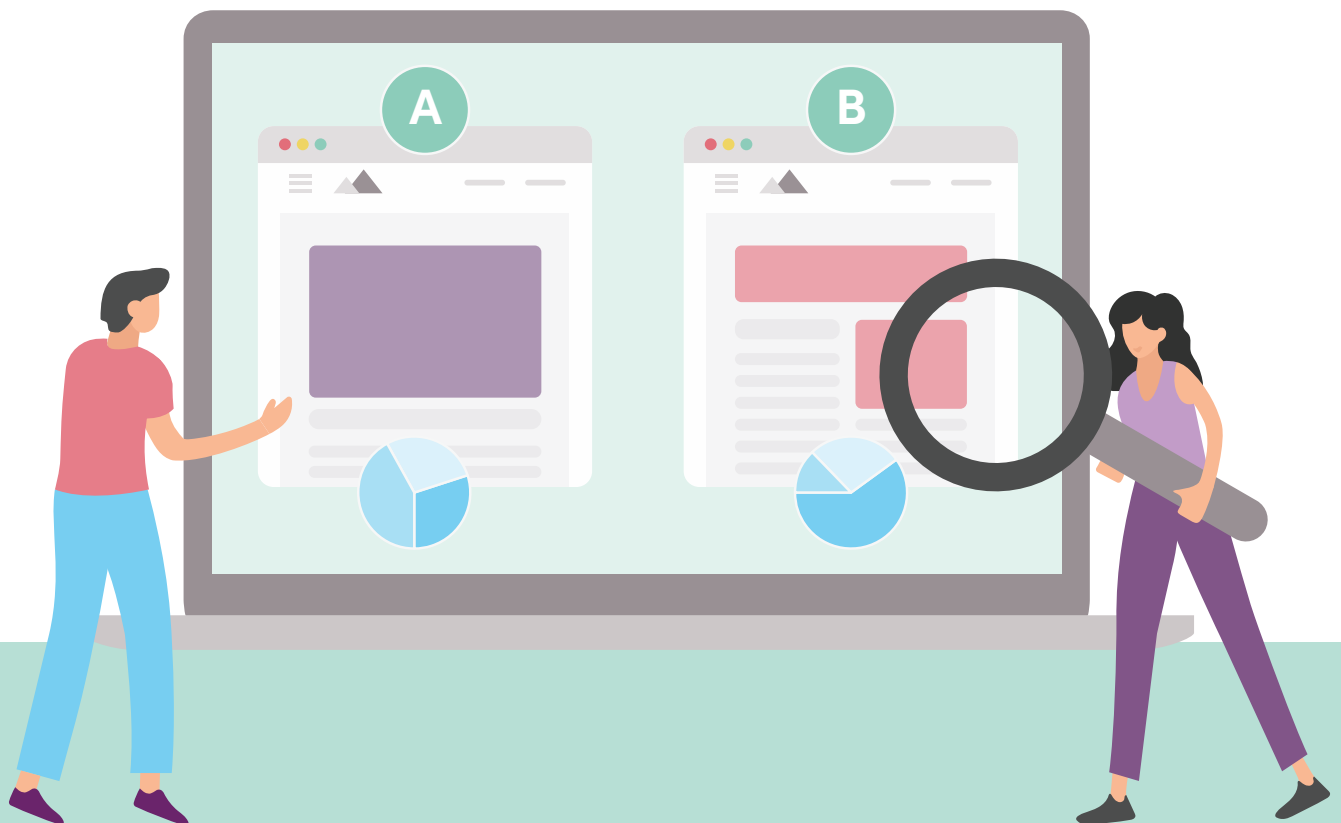
Fase vijf: Prestatie-optimalisatie

De laatste fase van het opzetten van een campagne is het analyseren van de resultaten. Wat heb je geleerd? Kwam de uitkomst overeen met je verwachtingen? Zo niet, wat kan je doen om je campagnes in de toekomst te verbeteren?

Raadpleeg eerdere gegevens over de betrokkenheid van gebruikers om de effectiviteit van je huidige campagne te meten. De kans is groot dat je wisselend succes zult zien bij de verschillende kanalen.

Het uitvoeren van A/B-tests en multivariate experimenten om te bepalen welke elementen het meeste weerklank vinden bij je klanten. Een modern groeimarketingplatform kan prestatieverbeteringen op de automatische piloot zetten door gebruik te maken van AI-technologie om te optimaliseren per zendtijd, frequentie en kanaal.

Je kunt alleen beter worden door te leren van je vroegere successen en verliezen, dus blijf herhalen tot je je bedrijfsdoelstellingen hebt bereikt.



Het succes van je cross-channelcampagnes staat of valt met je vermogen om de gebruikers- en gebeurtenisgegevens van je klanten te ontsluiten en te activeren en deze om te zetten in uiterst gepersonaliseerde ervaringen.

Met de kennis die je hebt opgedaan, kun je aan de slag om een campagne op te zetten die je klanten tijdens hun unieke traject in verrukking brengt en aan je bindt.



Niveau 2: Proactieve personalisatie met datafeeds

Datafeeds 101: Een inleiding

Wat is een datafeed?

Een datafeed is een manier van het gestructureerd versturen en actuele informatie van de ene bron naar de andere te sturen. Het is een vorm van gegevensuitwisseling die externe gegevens importeert, die je in je berichtensjablonen kunt opnemen.

Datafeeds vullen de gebruikersprofielgegevens van je klanten aan, zodat je geavanceerdere personalisatie kunt creëren.

Dus wat zijn datafeeds?

Datafeeds is niet-gebruikers informatie die:

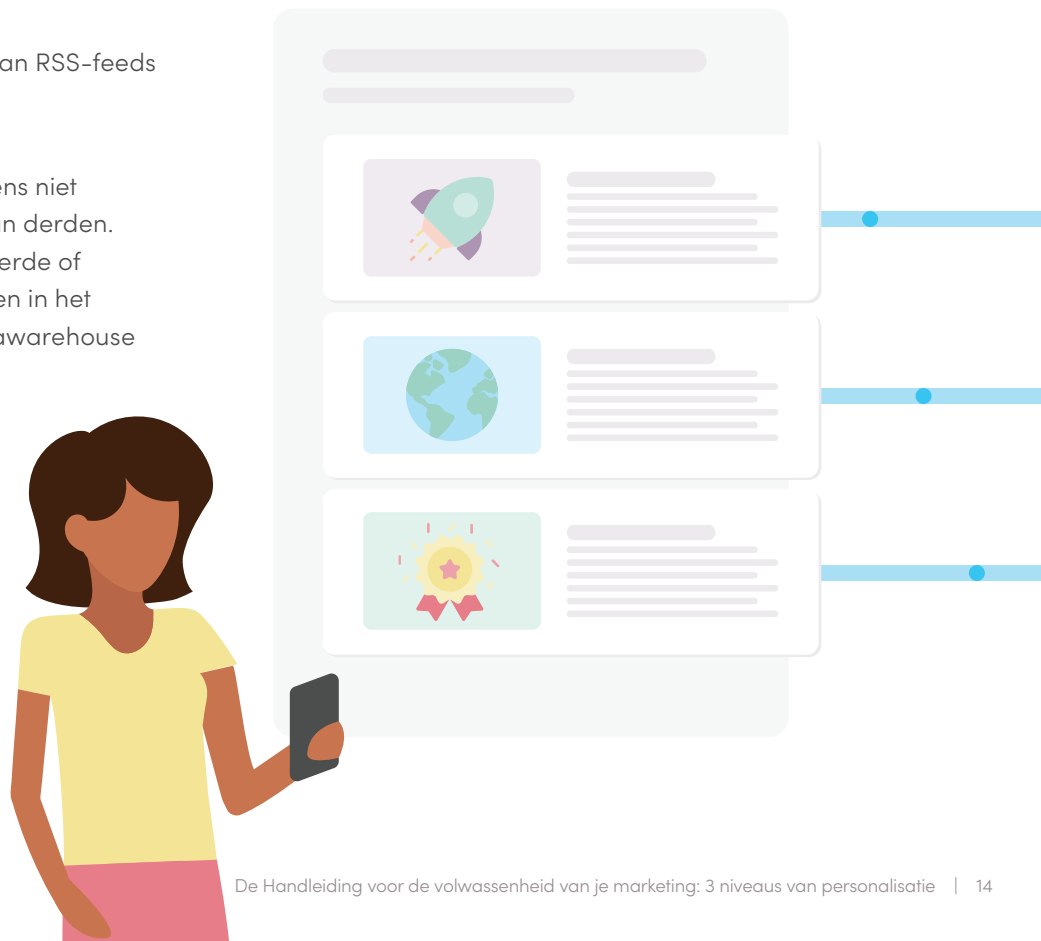
1. Extern beheerd buiten je e-mailserviceprovider (ESP)
2. Regelmatig bijgewerkt (denk aan RSS-feeds voor blogs en podcasts)

Bedenk dat extern beheerde gegevens niet alleen afkomstig zijn van bronnen van derden. Het is ook afkomstig van intern beheerde of gehoste gegevens die zijn opgeslagen in het contentmanagementsysteem of datawarehouse van je bedrijf.

Waarom zijn datafeeds essentieel?

Zoals we al eerder zeiden, zijn gebruikersprofielgegevens slechts één aspect van personalisatie. Als je niet verder kijkt dan gebruikerskenmerken en gebeurtenisgegevens, kunnen je berichten na verloop van tijd afgezaagd raken en irrelevant worden voor je klanten.

Met datafeeds beschik je echter over de flexibiliteit (en efficiëntie) om unieke berichten op schaal te leveren. Dit betekent dat je slimmer kunt werken, aangezien je een herhaalbaar kader hebt voor het creëren en uitvoeren van gepersonaliseerde campagnes die je klanten blijven verbazen.



Wat zijn de meest voorkomende datafeed formats?

Wanneer e-mailserviceproviders en groeimarketingplatforms zoals Iterable campagnes verzenden, kunnen datafeeds per ontvanger verzoeken doen aan externe bronnen. Parameters in deze verzoeken maken het mogelijk gegevens terug te sturen die direct relevant zijn voor specifieke gebruikers.

Datafeeds van Iterable kunnen JSON-, XML-, RSS- en Atom-webservices doorzoeken om de inhoud die je in je berichten verstuurt aan te passen en te personaliseren.

Websites gebruiken deze formats meestal om regelmatig bijgewerkte informatie te publiceren, zoals blogberichten, berichten in de sociale media, nieuwskoppen of podcasts.

```
{
  "pastPurchase": "Hot Dog Halloween Outfit for Cats",
  "suggestedProduct": [
    {
      "name": "Deluxe Cat Tree",
      "description": "A jungle for your favorite feline buddy",
      "price": 160,
      "imageUrl": "http://img-cache.cdn.gaiaonline.com/0b4be3af7262e023cce39cffa697d4cd/http:"
    },
    {
      "name": "Catnip Mouse Toy",
      "description": "Cats go absolutely crazy for this realistic mouse toy!",
      "price": 4,
      "imageUrl": "http://www.crystalclearpet.com/shop/treats/images/catnip-large-mouse-11077"
    },
    {
      "name": "Set of 3 Furry Sticks",
      "description": "Dangle this enticing toy in front of your kitty!",
      "price": 5,
      "imageUrl": "http://i01.i.aliimg.com/wsphoto/v1/1944996867/Freeshipping-font-b-Rabbit-b"
    }
  ]
}
```

Een JSON-webservice zou bijvoorbeeld de volgende productaanbevelingen kunnen teruggeven op basis van de aankoopgeschiedenis van een gebruiker.

Wat zijn enkele voorbeelden van datafeeds in actie?

Hoewel datafeeds kunnen worden gebruikt om je content te personaliseren met dynamisch bijgewerkte informatie bij het verzenden, zijn er in het algemeen vier veel voorkomende use-cases waarin je datafeeds kunt inzetten in je marketingcampagnes.

1. Actieve aanbiedingen
2. Aanbevelingen
3. Marktmonitors en API's
4. Blog en nieuwsinhoud

De e-mailvoorbeelden van de volgende toonaangevende merken uit de sector laten zien hoe datafeeds je kunnen helpen proactieve personalisering te bereiken.

Laten we eerst eens kijken naar de actieve aanbiedingen.

1. Actieve aanbiedingen

Kijkje achter de schermen: CLEAR

CLEAR, een biometrisch veiligheidsidentiteitsplatform dat leden in staat stelt om veiligheidscontroles bij reizen te omzeilen, biedt tijdsbesparende toegang tot meer dan 40 luchthavens, stadions en trepunten in de VS.

Campagne- aantrekkingskracht: De lezer weet meteen dat het bericht betrekking heeft op een actief aanbod. In de e-mailkopie en de CTA-knoppen staat duidelijk wat ze kunnen verwachten: \$ 60 korting op hun eerste jaar lidmaatschap.

Datafeeds in actie: CLEAR personaliseert elk aanbod per locatie met een datafeed die een kaart en details over lokale luchthavens en locaties toevoegt. In dit voorbeeld is de 'thuisbasis' van de gebruiker New York City, zodat de weergegeven informatie oriëntatiepunten promoot, zoals JFK Airport, Madison Square Garden en Yankee Stadium.

The image shows a vertical email layout for CLEAR. At the top, the CLEAR logo is in the upper left. The main headline reads "More CLEAR in more places". Below this, a sub-headline says "Breeze through our evergrowing network with \$60 off*". A paragraph follows: "Save precious time with unstoppable access at 40+ airports, stadiums and venues — with more on the way." A prominent blue button with white text says "GET \$60 OFF".

The middle section features a map of New York City with a blue circle highlighting the user's home base. Text to the right of the map says "Your home base is CLEAR" and "Whether getaway or gameday, we've got you covered in New York City and beyond." Below the map, icons for an airplane and a stadium are shown, with text listing "JFK | LGA | HPN" and "MADISON SQUARE GARDEN | YANKEE STADIUM | CITI FIELD".

The bottom section is a dark blue box with white text: "Enjoy CLEAR in New York and more with \$60 OFF". Below this, it says "Hurry! This offer expires 09/06." and another "GET \$60 OFF" button.

The footer is dark with white text: "Where we are | How it works | Support" followed by social media icons. Below that, it lists the address "CLEAR | 65 E 55th Street, 17th Floor | New York, NY 10022" and a privacy notice: "Questions relating to privacy and the protection of your personal information should be sent to privacy@clearme.com". There is also a link for "Unsubscribe" and a small asterisk note: "*Offer valid through 09/06/19. Renewals at \$179 for 12 months after initial term."

CLEAR verleidt hun lezer met \$60 korting op hun abonnement. Bron: [Really Good Emails](#)

Kijkje achter de schermen: SeatGeek

SeatGeek is een mobiel georiënteerd ticketplatform dat fans in staat stelt tickets te kopen en verkopen voor concerten en sportevenementen. Ze hebben de grootste voorraad tickets voor live-evenementen op het web, en ze vertrouwen op Iterable's robuuste en flexibele platform om gepersonaliseerde ervaringen op schaal te leveren, waardoor hun inkomsten x3 zijn gestegen.

Campagne-aantrekkingskracht: De boodschap is relevant voor de locatie en interesses van elke klant - in dit geval een Jaguars-fan uit Jacksonville, Florida. Kaartjes voor thuiswedstrijden zijn te koop als ze een promocode van \$ 300 gebruiken. Het volledige schema van de thuiswedstrijden en de ticketlinks maken het voor de gebruiker gemakkelijk om te plannen, wat hem nog meer stimuleert om een ticket te kopen.

Datafeeds in actie: SeatGeek bouwt een datafeed om aankomende thuiswedstrijden op te halen op basis van de locatie van de gebruiker en voegt deze toe aan hun campagnesjabloon, zowel chronologisch in het volledige schema als in de gebeurtenissensectie bovenaan.

The screenshot shows a mobile app notification from SeatGeek. At the top, a small banner reads: "The NFL is taking extra precautions to keep fans safe at games this season." Below this is the SeatGeek logo. The main headline is "Jacksonville Jaguars tickets are back on sale". A featured event card shows "Houston Texans at Jacksonville Jaguars" on "Sun, Nov 8 • TIAA Bank Field" with a "Find tickets" button. Below this, a message says: "Let's try this again, shall we? Tickets to Jaguars games are back on sale and available now. Use your \$300 promo code on an upcoming home game." The bottom section is titled "Full home schedule" and lists four games with "Find tickets" buttons: Indianapolis Colts at Jacksonville Jaguars (Sun, Sep 13), Miami Dolphins at Jacksonville Jaguars (Thu, Sep 24), Detroit Lions at Jacksonville Jaguars (Sun, Oct 18), and Houston Texans at Jacksonville Jaguars (Sun, Nov 8).

SeatGeek betreft zijn klanten door hen op de hoogte te houden van lokale evenementen.

Je hebt enkele coole voorbeelden gezien van actieve aanbiedingen en hoe deze je klanten kunnen verleiden. Laten we nu eens kijken naar een aantal bedrijven die hun respectieve klanten zorgvuldig uitgekozen producten en diensten aanbieden.

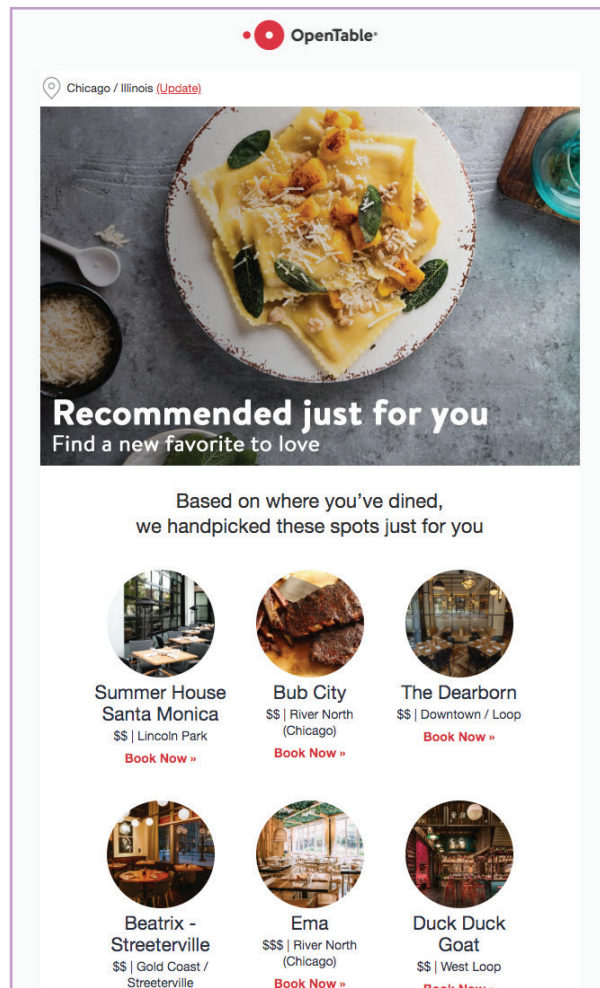
2. Aanbevelingen

Kijkje achter de schermen: OpenTable

OpenTable is een online restaurant reserveringsplatform. Sinds de oprichting in 1998 helpt het consumenten bij het ontdekken van nieuwe restaurants en het verzamelen van punten voor reizen en diners.

Campagne-aantrekkingskracht: Het beeld van de hartige ravioli schotel trekt de aandacht van de lezer (wie houdt er niet van een goede pasta schotel?). En de lijst van aanbevolen restaurants met cruciale details (locatie, beoordeling en prijsklasse) maken de suggesties nog aantrekkelijker, omdat de lezer niet al te veel tijd hoeft te besteden aan het beoordelen van elk restaurant.

Datafeeds in actie: OpenTable gebruikt een datafeed om een lijst op te vragen van plaatselijke restaurants die vergelijkbaar zijn met de restaurants waar de klant eerder heeft gedineerd. En als de klant niet meer in Chicago woont, krijgt hij de optie om zijn locatie in de header bij te werken.



The screenshot shows an OpenTable email interface. At the top, there's the OpenTable logo and a location indicator for "Chicago / Illinois (Update)". Below this is a large image of a plate of ravioli. The text "Recommended just for you" is overlaid on the image, with the subtitle "Find a new favorite to love". Below the image, a message reads: "Based on where you've dined, we handpicked these spots just for you". There are six restaurant recommendations arranged in a 2x3 grid, each with a circular image, the restaurant name, price range, location, and a "Book Now" button.

Restaurant	Price Range	Location	Action
Summer House Santa Monica	\$\$	Lincoln Park	Book Now »
Bub City	\$\$	River North (Chicago)	Book Now »
The Dearborn	\$\$	Downtown / Loop	Book Now »
Beatrix - Streeterville	\$\$	Gold Coast / Streeterville	Book Now »
Ema	\$\$\$	River North (Chicago)	Book Now »
Duck Duck Goat	\$\$	West Loop	Book Now »

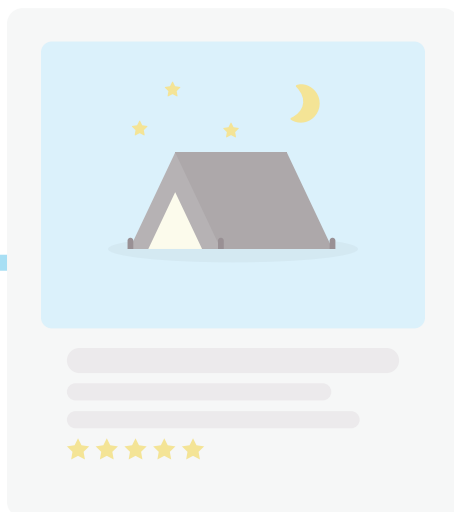
OpenTable weet hoe je goede aanbevelingen moet serveren. Bron: [Really Good Emails](#)

Kijkje achter de schermen: Airbnb

Airbnb is een online marktplaats die verhuurders en reizigers van over de hele wereld met elkaar in contact brengt. Het stelt mensen in staat hun eigendommen of vrije kamers te verhuren aan gasten van buiten de stad die op zoek zijn naar alternatieven voor de duurdere hotelkamers.

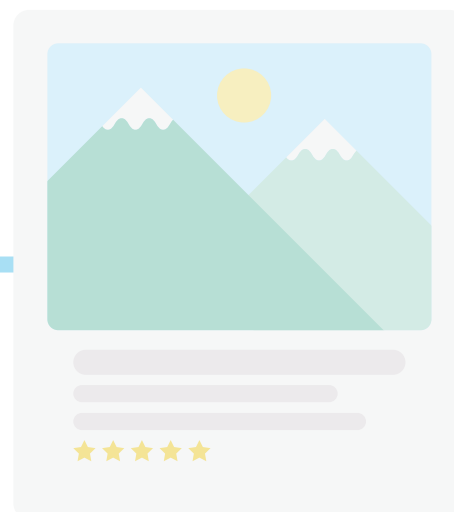
Campagne-aantrekkingskracht: In dit voorbeeld stuurt Airbnb een welkomstbericht naar een gebruiker die zojuist een reis heeft geboekt naar Berkeley, Calif. Een routebeschrijving per dag stelt de klant in staat minder tijd te besteden aan planning en meer tijd aan verkenning.

Datafeeds in actie: Airbnb gebruikt een datafeed om een samengestelde lijst van de best beoordeelde toeristische attracties in de omgeving van Bay Area op te stellen, inclusief belangrijke informatie, zoals hoelang een activiteit duurt, de afstand vanaf de boekingslocatie en het aantal beoordelingen.



A screenshot of an Airbnb welcome email. At the top is the Airbnb logo, followed by "WELCOME TO" and "BERKELEY" in large, bold letters. Below that is a paragraph: "Not sure how to spend your time in Berkeley? We've created a day-by-day itinerary just for you. So you can spend less time planning and more time exploring." A large image shows the Golden Gate Bridge in Berkeley, with a person in a wetsuit standing on a rock in the water. Below the image, it says "Jun 20" and "Wednesday". The text reads: "Your first full day of exploration! You won't want to miss the landmarks, but you can make those visits even more special with a local as your guide." There are two activity cards. The first is "San Francisco Victorians" from 11:00 AM - 1:30 PM, 10.0 miles away, with 252 reviews and 5 stars. The second is "Chinatown Walking Tour" from 10:00 AM - 12:00 PM, 9.9 miles away, with 21 reviews and 5 stars.

Airbnb verstuurt een welkomste-mail met een leuke agenda. Bron: [Really Good Emails](#)



Iterable-casestudie: RealTruck

RealTruck is een toonaangevende e-commerce retailer van pick-up truck accessoires. Het bedrijf biedt vrachtwagenliefhebbers een meeslepende en boeiende ervaring via deskundig advies en uitgebreide informatie over elk product dat ze verkopen.

Campagne-aantrekkingskracht: Deze pre-aankoop e-mailcampagne stelt producten en voorgestelde blogberichten tentoon in drie dynamische contentmodules: Pas bezocht, wat je misschien leuk vindt en interessante artikelen. De aanbevelingen zijn relevant voor het surfgedrag van elke gebruiker, en de blogartikelen helpen bij het beantwoorden van eventuele vragen of zorgen van klanten.

Datafeeds in actie: RealTruck maakt gebruik van een datafeed om elke contentmodule te vullen met productaanbevelingen en blogberichten die bij elke klant op een individueel niveau aanslaan.

Resultaten: Met behulp van Iterable's groeimarketingplatform voor hun e-mailmarketing behaalde het team van RealTruck een stijging van 4,71% in de click-through rate en een stijging van 0,61% in het conversiepercentage in vergelijking met de statische inhoud in eerdere batchverzendingen.

4,71%
stijging in
click-through rate.

0,61%
stijging in
conversiepercentage in
vergelijking met de statische
inhoud in eerdere
batchverzendingen.

The screenshot displays the RealTruck website interface. At the top, there's a 'Recently Browsed' section with four items: a TruXedo TruXport Tonneau Cover (FROM \$289.00), Ionic 5" Stainless Curved Nerf Bars (FROM \$299.99), Covercraft Carhartt Seat Covers (FROM \$158.62), and Saddleman Saddle Blanket Seat Covers (FROM \$161.99). Below this is a 'You might like' section with four more tonneau covers: Gator SRX Roll-up Tonneau Cover (FROM \$249.00), TruXedo TruXport Tonneau Cover (FROM \$289.00), Gator SR1 Pro Roll-Up Tonneau Cover (FROM \$269.00), and TruXedo Lo Pro Tonneau Cover (FROM \$459.00). The 'Interesting Reads' section features three articles: 'Are Tonneau Covers Waterproof?' (with a 'Read More' link), 'Best Tonneau Covers for 2020' (with a 'Read More' link), and 'UnderCover UltraFlex VS BAKflip MX4' (with a 'Read More' link). The RealTruck logo is at the bottom.

RealTruck trekt de lezer aan met aanbevolen producten en lezingen.

Het lijkt geen twijfel dat aanbevolen producten en diensten een enorme waarde voor je klanten hebben. Vervolgens bekijken we hoe openbare datafeeds, zoals marktmonitors voor aandelenkoersen en weer-API's, meer diepte en relevantie aan je content kunnen geven.

3. Marktmonitors en API's

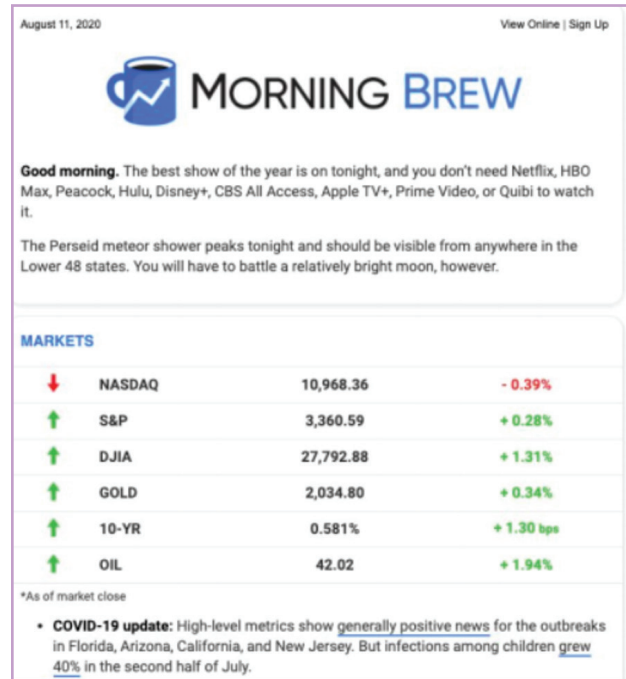
Kijkje achter de schermen: Morning Brew

Morning Brew is een gratis dagelijkse e-mailnieuwsbrief met meer dan 1 miljoen abonnees en een indrukwekkende 45% gemiddelde open rate.

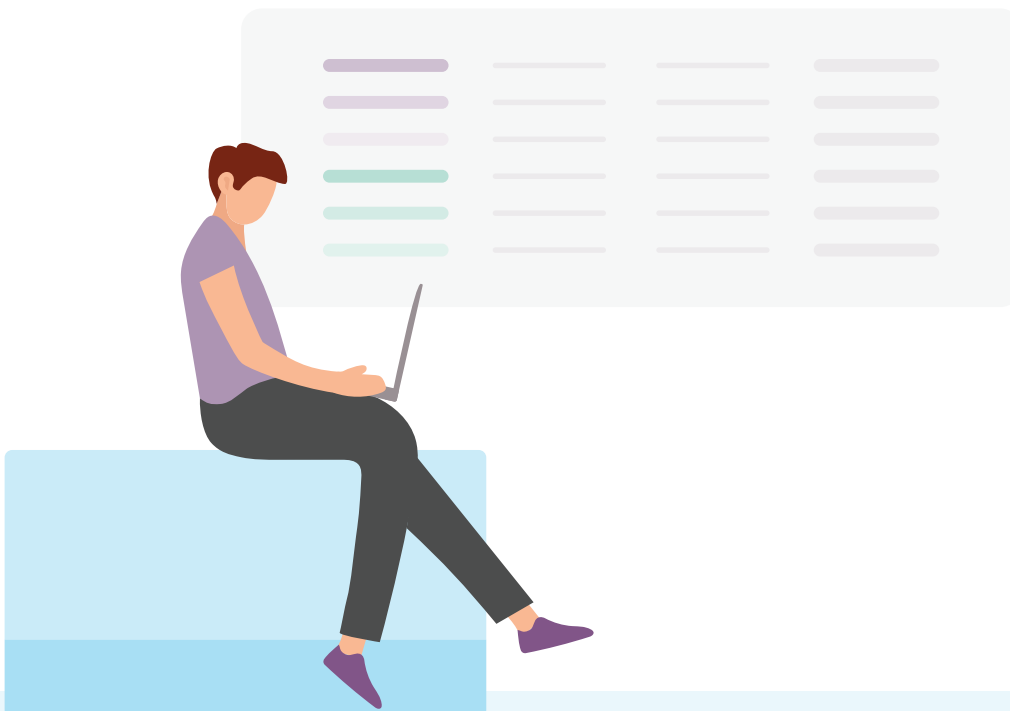
Het is ontworpen voor jonge zakenmensen en brengt het laatste nieuws over zaken, financiën, technologie, politiek en meer.

Campagne-aantrekkingskracht: Elke nieuwsbrief begint met de prestaties van de vorige dag, die een overzicht op hoog niveau bieden van de verschillende beursindexen en grondstoffen. Het is een geweldige barometer om snel de financiële gezondheid van de wereld te beoordelen en leidt lezers naar de volgende hoogtepunten uit het nieuws.

Datafeeds in actie: De markten zijn in een constante staat van volatiliteit, die automatisering vereist om effectief te gebruiken in e-mailcampagnes. Morning Brew gebruikt een openbare marktmonitor om de slotkoersen van de vorige dag te trekken. Hierdoor is het niet meer nodig om deze informatie vijf keer per week tijdens de handelsuren handmatig opnieuw op te stellen.



De marktprestaties staan centraal in Morning Brew's dagelijkse e-mail nieuwsbrief.



Kijkje achter de schermen: Uniqlo

Uniqlo is een Japans kledingbedrijf met meer dan 1.000 winkels over de hele wereld. Hun naam is afgeleid van de woorden 'uniek' en 'kleding', en ze staan bekend om hun betaalbare basics en bovenkleding van hoge kwaliteit.

Campagne-aantrekkingskracht: De plaatselijke weersvoorspelling, met in dit voorbeeld Saint Paul, Minnesota, geeft de lezer een idee van welke kleding van Uniqlo het best zou passen bij de schommelende temperaturen tijdens de overgang naar de lente.

Datafeeds in actie: Uniqlo begrijpt dat het weer de modekeuzes van hun klanten bepaalt, dus heeft het merk een datafeed van een openbare weer-API geïmporteerd om een 7-daagse weersvoorspelling te creëren die lezers zal helpen bij het kopen van seizoensgebonden kleding.

The image shows a promotional email banner for Uniqlo. At the top, it says "Be prepared for what Mother Nature has in store: MEN | WOMEN" and "View in a browser". The Uniqlo logo is prominently displayed. Below it, the location "Saint Paul, Minnesota" is shown. The current date is "03/07" and the temperature is "50°" with a sun icon. A 7-day weather forecast follows: SUN 47° (cloud), MON 38° (cloud), TUES 33° (cloud), WED 36° (sun), THURS 40° (sun), FRI 35° (sun), SAT 35° (cloud). The main headline is "TRANSITIONAL WEATHER ESSENTIALS". Below this, a short paragraph reads: "Crazy weather got you down? Don't fret because we've got you covered in BLOCKTECH that keeps the rain out and Ultra Light Down that blocks wind." At the bottom, there are two buttons: "SHOP MEN" and "SHOP WOMEN".

Uniqlo biedt weersartikelen voor de overgangperiode op basis van de plaatselijke 7-daagse weersvoorspelling.

Bron: [Really Good Emails](#)

Je hebt gezien hoe marktmonitors en API's je campagnes kunnen voorzien van een extra dosis personalisering. In het volgende en laatste deel zullen we het hebben over het versterken van je berichtgeving met een bijna universele bron die door bedrijven overal wordt gebruikt: blog- en nieuwscontent.

4. Blog en nieuwscontent

Mediakanalen en merken die bedrijfsblogs beheren als onderdeel van hun contentmarketingstrategie hebben te maken met hevige concurrentie. Met meer dan [600 miljoen blogs](#) op internet, moeten bedrijven voortdurend hard werken om hun doelgroep aan te trekken en te behouden door regelmatig nieuwe content te plaatsen.

Als marketeer ben je je ervan bewust dat het distributieproces van content moeizaam, zo niet ronduit vervelend kan zijn. Maar met RSS-feeds kun je je blog of nieuwssite vaker en efficiënter promoten, terwijl je gepersonaliseerde inhoud levert aan je abonnees.

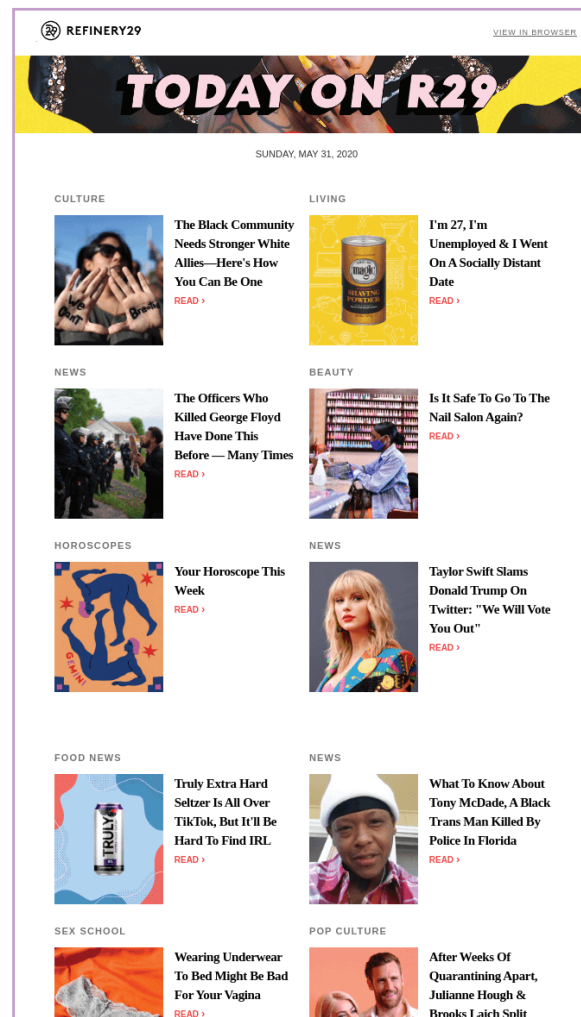
Met dit in gedachten, laten we eens een snelle blik werpen op media en entertainment sites en resource hubs die hun A-game brengen als het gaat om het leveren van verse, relevante content aan hun lezers.

Kijkje achter de schermen: Refinery29

Refinery29 is een media- en entertainmentbedrijf dat zich ten doel stelt de bestemming te zijn voor de moderne vrouw die op zoek is naar een goed afgerond leven. De website bevat een caleidoscoop van content over nieuws, cultuur, entertainment, mode, schoonheid, en nog veel meer.

Campagne-aantrekkingskracht: R29, zoals ze ook bekend zijn, biedt meer dan een dozijn nieuwsbrieven over een verscheidenheid van onderwerpen, maar de 'Vandaag op R29' biedt een voorbeeld van de beste verhalen van de dag in al haar contentcategorieën.

Datafeeds in actie: Het doel van een dagelijkse nieuwsbrief is om de best presterende content naar boven te halen om de betrokkenheid te maximaliseren, dus deze datafeed levert waarschijnlijk de meest bekeken post in elke categorie. Een cross-sell mogelijkheid zou kunnen zijn om de speciale nieuwsbrief te promoten van de categorie waar de lezer het vaakst op klikt.



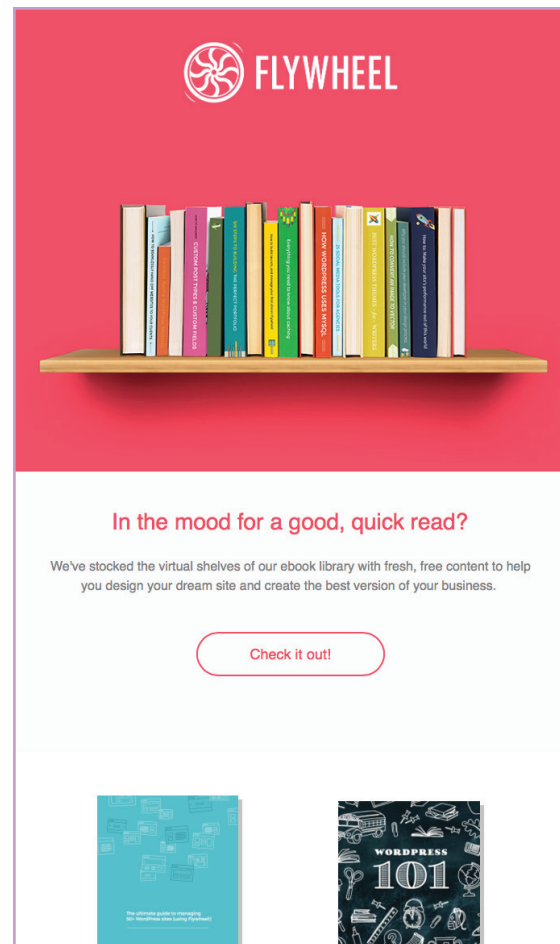
R29 belicht culturele en politieke aangelegenheden in de dagelijkse nieuwsbrief. Bron: [Really Good Emails](#)

Kijkje achter de schermen: Flywheel

Flywheel is een managed WordPress hosting platform voor ontwerpers, webontwikkelaars, bureaus en andere drukke creatievelingen. De hulpbronnen hub bevat een blog en een bibliotheek met e-books over onderwerpen over plugins en prestaties.

Campagne-aantrekkingskracht: Deze e-mail promoot de bibliotheek met e-books van Flywheel met de nadruk op content om lezers te helpen de beste versie van hun bedrijf te creëren. De boodschap legt ook de nadruk op kleurenpsychologie, zoals blijkt uit de levendige afbeelding die opwekkend en energiek is en de lezer ertoe aanzet de voorgestelde berichten te bekijken voor een goede, snelle leeservaring.

Datafeeds in actie: Een datafeed die in een e-mail als deze wordt gebruikt, kan worden gebruikt om altijd groene content terug te sturen die het meest recent is, het meest bekeken of gecategoriseerd over een specifiek onderwerp - afhankelijk van wat je denkt dat lezers waardevol vinden.



Flywheel inspireert de lezers om hun bibliotheek met e-books te bekijken. Bron: [Really Good Emails](#)

Mini-opdracht (Ja, het is tijd voor het huiswerk)

- Brainstorm over de contenttypen die de meeste waarde zouden toevoegen** aan je marketingboodschappen, of het nu gaat om de RSS-feed van je blog of een openbare weer-API.
- Bekijk je live-campagnes en zoek laaghangend fruit** dat je kunt toevoegen, zoals prijzen of klantbeoordelingen en recensies.
- Integreer één nieuwe datafeed in je e-mailcampagne** en vergelijk de prestaties met de oorspronkelijke versie.

Je zou nu goed moeten begrijpen hoe datafeeds de profielgegevens van je klanten kunnen aanvullen om je campagne die extra impuls te geven die het nodig heeft.

Door je campagnes te voeden met datafeeds kun je de relatie met je klanten verdiepen en meer gedenkwaardige ervaringen creëren.

Of je nu een nieuwsuitzending, een online marktplaats of een e-commercewinkel runt, datafeeds kunnen je personalisatie-activiteiten te verbeteren.



Niveau 3: Individualisering met metadata

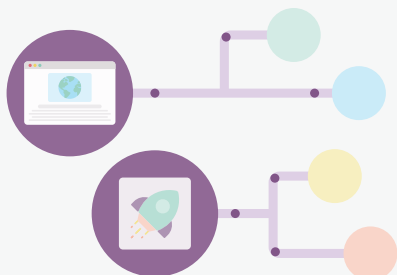
Wat zijn metadata?

Metadata zijn data over data. Ze komen voort uit databeheer en e-commerceplatforms, het zijn beschrijvende gegevens over producten en diensten die je werk onderscheiden van je concurrenten.

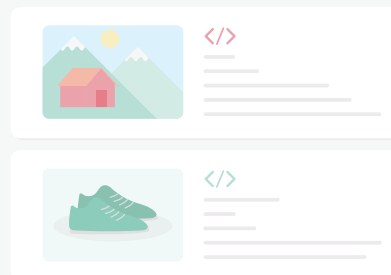
De details van je merkaanbod zijn als vingerafdrukken; geen twee zijn identiek, net als de voorkeuren van je klanten. Met metadata kun je klantspecifieke inzichten verkrijgen en **geïndividualiseerde ervaringen** creëren die je publiek nog meer waarde bieden.

Bijvoorbeeld, laten we zeggen dat je de eigenaar bent van een autobedrijf. Je verkoopt niet alleen auto's; je verkoopt verschillende merken en modellen, kleuren, accessoires en prijsklassen. Wanneer een potentiële koper je website bezoekt, ziet hij een weergave van de metadata van de auto's waaruit hij kan sorteren en filteren, kiezen en aanpassen.

Hoe verschillen metadata van datafeeds?

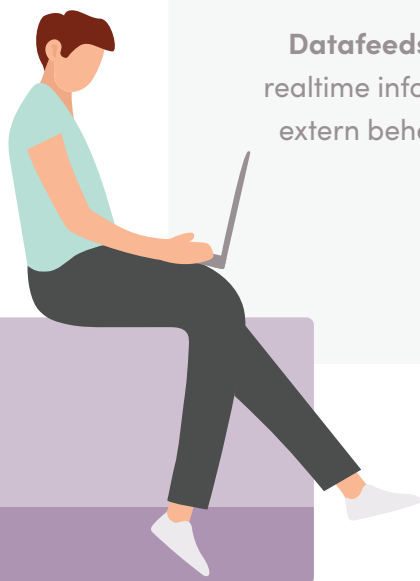


Datafeeds zijn mechanismen om realtime informatie te ontvangen van extern beheerde websites en apps.



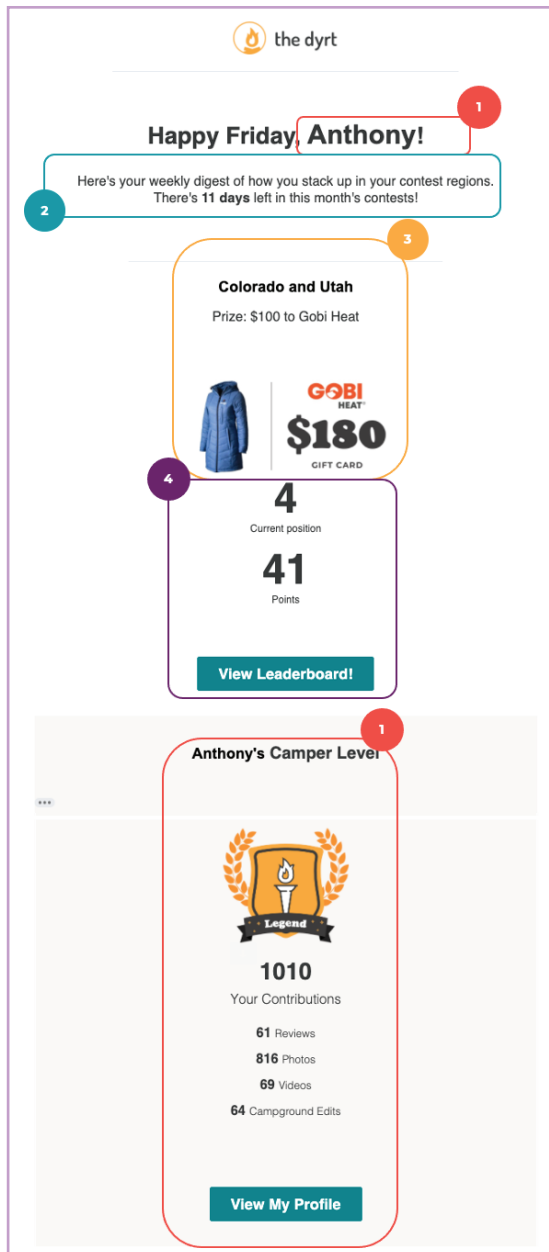
Metadata daarentegen zijn beschrijvende informatie over de product- of serviceaanbiedingen van uw merk.

Beide kunnen worden gebruikt om marketingberichten te personaliseren op het moment van verzenden.



Ter illustratie van metadata (en een snelle opfrissing van de andere datatypes), laten we deze gegamifiseerde e-mailcampagne van The Dyrt eens bekijken.

Deze e-mailcampagne is een wekelijkse digest die gebruikers laat zien hoe ze ervoor staan in regionale maandelijkse wedstrijden. Laten we elk van de elementen in dit bericht en de datatypes die ze aansturen eens doorlopen:



Kun je de verschillende datatypes in deze e-mail identificeren?

- 1. Gebruikersgegevens:** Deze secties, zowel in de kop als onderaan, bevatten informatie die specifiek is voor Anthony. Zijn voornaam, camperniveau, badges, beoordelingen, foto's en aantal bijdrages zijn de basisgegevens waarmee je hem kunt personaliseren volgens zijn gebruikersprofiel.
- 2. Datafeeds:** De wedstrijd is informatie die onafhankelijk is van Anthony's profiel en het aftellen naar de einddatum verandert dynamisch naarmate elke dag verstrijkt, dus het is gevuld met een datafeed.
- 3. Metadata:** In dit voorbeeld is de wedstrijd het product dat wordt aangeboden, en er zijn metagegevens aan gekoppeld, zoals de regio die wordt ondersteund en de prijsbeschrijvingen en afbeeldingen (in dit geval een jas van \$180).
- 4. Datafeeds:** De klassementen en punten op het leader zijn niet gekoppeld aan één gebruikersprofiel; deze geaggregeerde, dynamisch veranderende gegevens moeten dus met een datafeed worden binnengebracht.

Het is gebruikelijk dat merken wedstrijden organiseren om de betrokkenheid van klanten te stimuleren, en metadata staat centraal bij het bieden van een geweldige klantervaring.

Nu is het tijd om te kijken hoe andere B2C-bedrijven metadata gebruiken om geïndividualiseerde campagnes voor hun respectieve doelgroepen te creëren.



Metadatacampagnetypes

Er zijn talloze soorten campagnes waarin je metadata kunt gebruiken om geïndividualiseerde ervaringen gedurende de hele levenscyclus van de klant te bieden. Hier volgen enkele van de meest voorkomende use cases die je waarschijnlijk zult tegenkomen.

Achterlating van winkelwagentje

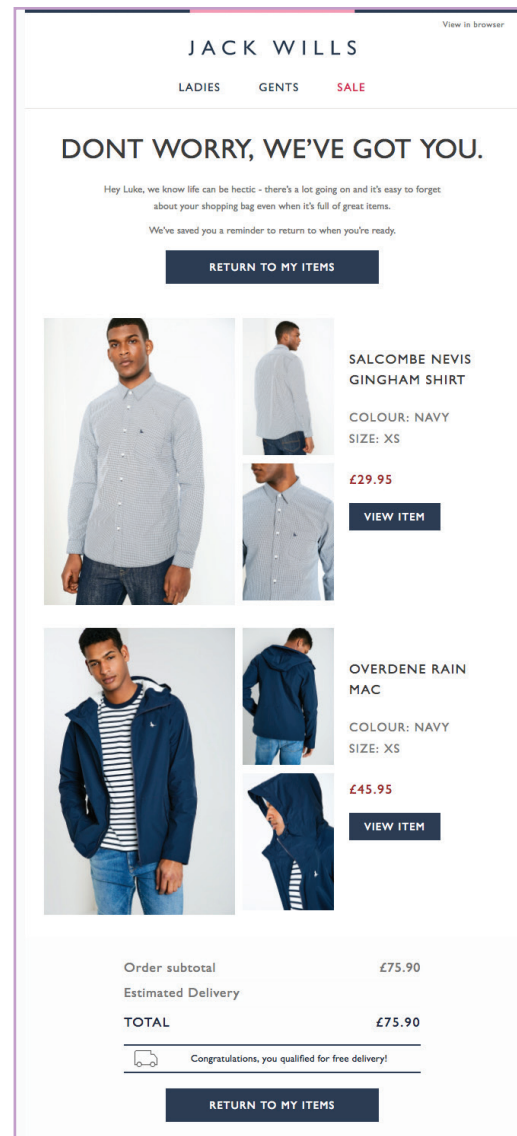
Achterlating van winkelwagentje vindt om verschillende redenen plaats. Misschien vond een klant de artikelen niet leuk genoeg om ze te kopen. Of misschien werden ze afgeleid tijdens het afrekenen. Wat de reden ook is, het achterlaten van een winkelwagentje is de vloek van het bestaan voor e-commerce marketeers.

Het goede nieuws is dat het opnemen van productmetadata in je berichten over het achterlaten van je winkelwagen een boemerangeffect kan creëren voor klanten.

Kijkje achter de schermen: Jack Wills

Over Jack Wills: Jack Wills is een Brits mode- en lifestylemerk opgericht in 1999. Het bedrijf beschrijft de kenmerkende stijl als belichaming van een 'zorgeloze, jeugdige geest.'

Metadata in actie: Deze e-mail over de achterlating van het winkelwagentje begint met een geruststellende onderwerpregel, gevolgd door een begeleidende boodschap waarin de klant er voorzichtig aan wordt herinnerd dat ze naar de website kan terugkeren wanneer het hen uitkomt. Elk artikel kan worden aangeklikt en de metadata (productafbeeldingen, namen, kleuren, maten en prijzen) dienen als visuele herinnering aan wat zij eerder hebben bekeken. De actiegerichte CTA en de mededeling voor gratis versturen stimuleren de klant om alsnog de achtergelaten producten te kopen.



Bron: [Really Good Emails](#)

Na de aankoop is het tijd om de tevredenheid van je klanten te evalueren door hen te vragen een enquête in te vullen of een recensie te schrijven. Zoals de uitdrukking luidt, vraag en gij zult ontvangen.

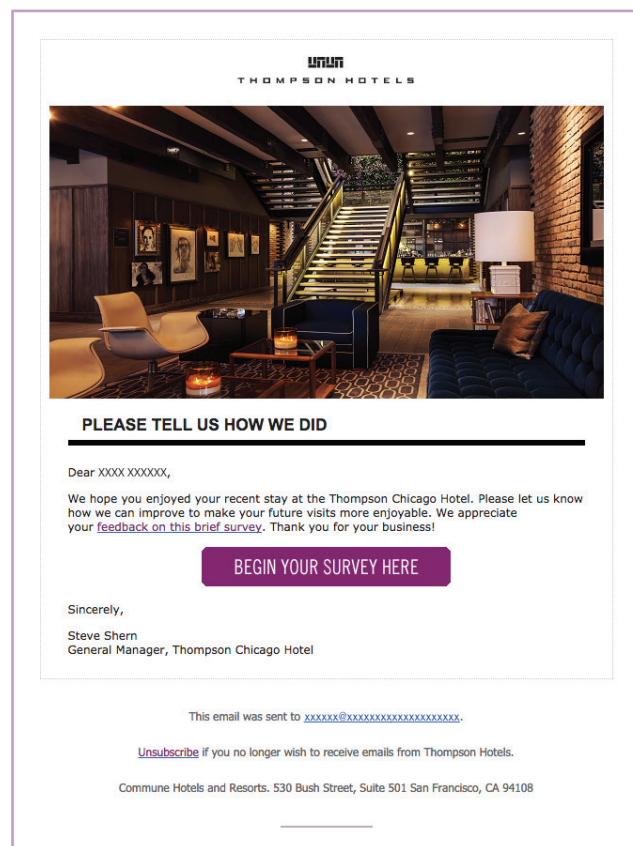
Beoordelingsverzoeken

Aan de hand van beoordelingsverzoeken (of **feedbackverzoeken**) kun je nagaan hoe je producten of diensten het hebben gedaan. Niet alleen zijn ze van onschatbare waarde voor het succes van je merk, maar ze helpen je ook nieuwe klantinzichten te ontdekken die meer relevantie kunnen toevoegen aan geïndividualiseerde campagnes.

Kijkje achter de schermen: Thompson Hotels

Over Thompson Hotels: Thompson Hotels, opgericht in 2001 en in 2018 overgenomen door Hyatt, is een luxe hotelgroep met stedelijke en resortlocaties in de hele VS en Mexico. Ze staan bekend om hun gasten een ervaring op maat te bieden door middel van diners van wereldklasse en kunst en entertainment.

Metadata in actie: Op het eerste gezicht lijkt deze e-mail op een standaard enquête na een bezoek. Maar bij nader inzien zijn de tekenen van metadata er wel degelijk: de plaats waar de gast verbleef, de afbeelding van de lobby van het hotel en de naam van de algemeen directeur. De details zijn misschien subtiel, maar ze creëren een krachtige, relevante boodschap die allesbehalve algemeen is.



Bron: [Really Good Emails](#)

Vervolgens bekijken we andere post-aankoopcampagnes die mogelijkheden bieden om andere diensten te promoten en een omgeving te creëren die bevorderlijk is voor verdere betrokkenheid.

Transactiebevestigingen

Het is een standaardpraktijk om bevestigingse-mails te sturen nadat een klant een actie heeft uitgevoerd, zoals het abonneren op een wekelijkse nieuwsbrief of het plaatsen van een bestelling op je website. In wezen zijn deze e-mails online ontvangstbewijzen, maar het toevoegen van personalisatie met productmetadata kan helpen klantenbinding te stimuleren en meer inkomsten voor uw merk te genereren.

Kijkje achter de schermen: Etsy

Over Etsy: Etsy werd opgericht in 2005 en is een online wereldwijde marktplaats voor handgemaakte en vintage goederen met meer dan 60 miljoen beschikbare producten van een gemeenschap van bijna 3 miljoen verkopers.

Metadata in actie: De informatiehiërarchie van deze e-mail biedt de lezer veel waarde. Om te beginnen wordt de orderstatus door de tijdlijn aangegeven, wat een geweldige manier is om de leveringsverwachtingen te bepalen. Onder de status staan de productdetails (naam, afbeelding, aantal, kleur en prijs) naast de verzend- en betalingsinformatie weergegeven. Onderaan het bericht kan de klant een gesprek met de verkoper beginnen en een persoonlijk contact tot stand te brengen.



Etsy

Home & Living Jewelry Accessories Clothing Weddings Craft Supplies

Woohoo! Your order is confirmed.

TheHeartDepartmentCo will start working on this right away. We'll email you as soon as it ships.

Ordered on Feb 17 Ready to ship Expected delivery Feb 22 - 26

[View your order](#)

Delivery times are estimated. If you're experiencing difficulty with this order, please [contact the seller](#). See [more info](#).

Order details

Confirmation number: 6500600

	MOON PRINT HOLDER Kale.gre... \$16.85
	Transaction ID: 1806790905
	QTY: SET OF 3
	COLOR: TERRACOTTA
	Quantity: 1

Shipping address	Paid with Credit card
Smiles Davis	Subtotal \$16.85
600 Montgomery St	Sales tax \$1.50
San Francisco, CA 94111	Shipping \$8.12
United States	USPS Priority Mail

Total (1 item) \$26.47

Etsy offsets carbon emissions from every delivery

Shop Information

Tanalee
Owner of TheHeartDepartmentCo
Northern, Kentucky
★★★★★

[Help with order](#)

Hello there!

Thanks so much for your business! I'll get started on your order right away. When I ship your order, I'll send you an auto-generated notification email. The transit time will vary based on the method of shipping you chose.

In the meantime, if any questions, come up, please do not hesitate to message me! I'm always happy to chat.

Tanalee
The Heart Department

Additional information from TheHeartDepartmentCo

Bron: [Really Good Emails](#)

Wat gebeurt er nu als een artikel waarin je klant geïnteresseerd is, niet op voorraad is? Je kunt ze op de hoogte houden van eventuele updates van je voorraad met een voorraadwaarschuwingcampagne.

Vorraadwaarschuwingen

Campagnes rond voorraadwaarschuwingen worden niet zo vaak gebruikt als de vorige campagnes die we hebben besproken, maar net als herinneringen aan een achtergelaten winkelwagentje, zijn deze meldingen krachtig omdat het directe kansen op inkomsten zijn. Bovendien zijn deze campagnes vooral nuttig rond de feestdagen, wanneer [productschaarste](#) (en FOMO) reëel is.

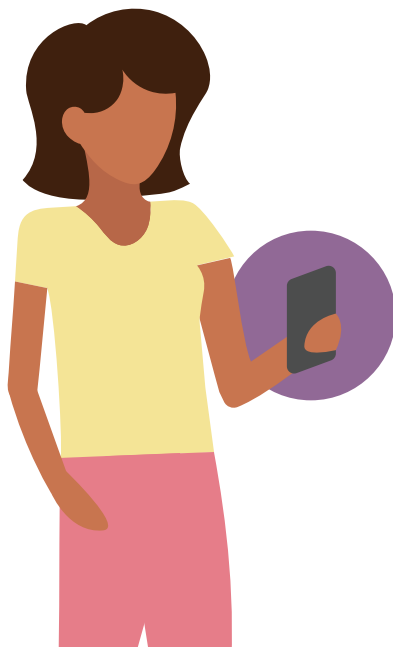
Kijkje achter de schermen: Public Rec

Over Public Rec: Public Rec is een in Chicago gevestigd kledingbedrijf dat zich specialiseert in vrijetijdskleding voor mannen. Alle kleren zijn ontworpen voor comfort, stijl en functie, dankzij de op maat gemaakte pasvorm en de op maat gemaakte kwaliteitsstof.

Metadata in actie: Er is geen betere manier om de lezer het gevoel te geven dat ze een VIP zijn, dan ze te vertellen dat ze op de lijst staan voor een van de best verkopende artikelen, de All Day Every Short. Met een soortgelijke strategie als bij het achterlaten van een winkelwagentje, worden de metagegevens van de naam en de afbeelding van het artikel opgenomen om de klant eraan te herinneren waarin ze interesse hebben getoond. De CTA om het merk te volgen op sociale media is een goed voorbeeld van cross-channel engagement. Terwijl deze gebruiker geduldig wacht op de terugkeer van de korte broek, kan hij de Instagram-pagina van het bedrijf bezoeken voor Outfit Of The Day (OOTD)-inspiratie en stylingtips.

Bron: [Really Good Emails](#)

Tot nu toe heb je vier soorten campagnes gezien die gebaseerd zijn op productmetadata. Vervolgens gaan we na hoe we gepersonaliseerde aanbevelingen kunnen geven in elke marketingboodschap.



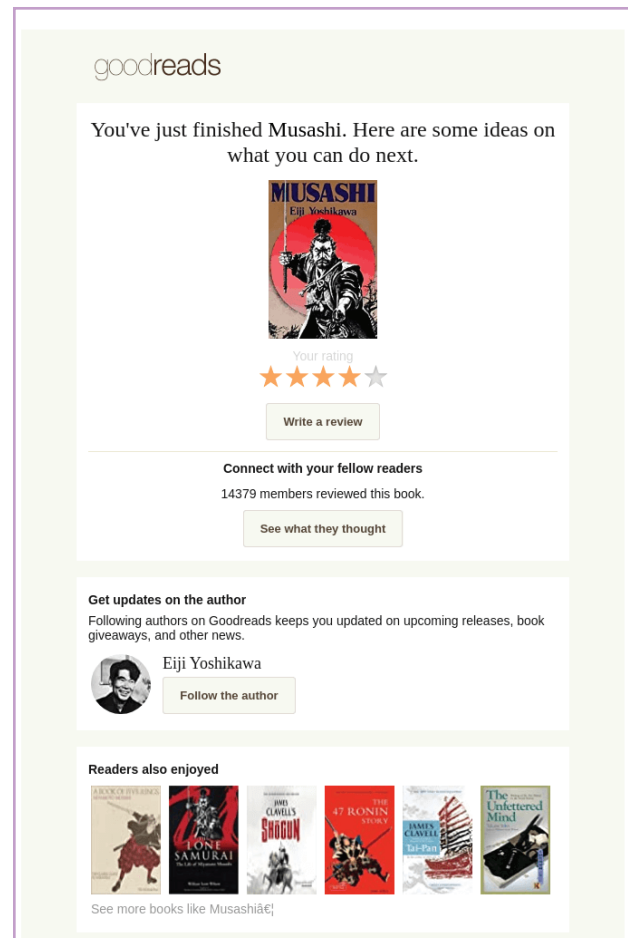
Aanbevelingen

Van boeken tot restaurants en alles daartussenin, consumenten verwachten een bepaalde mate van personalisatie, en het is jouw plicht als marketeer om aan hun verwachtingen te voldoen en die te overtreffen. En metadata is de kern van de personalisatie.

Kijkje achter de schermen: Goodreads

Over Goodreads: Gelanceerd in 2007 en overgenomen door Amazon in 2013, is Goodreads 's werelds grootste site voor lezers en boekaanbevelingen, met een gemeenschap van **90 miljoen gebruikers**. Leden kunnen bijhouden welke boeken ze hebben gelezen, recensies schrijven, contact leggen met auteurs en hun sociale netwerken gebruiken.

Metadata in actie: Binnen enkele minuten na het markeren van een boek als voltooid, krijgen lezers een e-mail van Goodreads, waarin wordt gevraagd om beoordelingen en recensies. Dit bericht wordt gevuld met de metagegevens van het boek, waaronder de titel, de omslag en de auteur. Goodreads heeft ook een 'Lezers genoten ook van' dynamische content module, die ervoor zorgt dat gebruikers terug blijven komen om meer boeken te ontdekken die ze leuk zullen vinden en het verhoogt de lange termijn betrokkenheid en retentie.



Bron: [Really Good Emails](#)

Mini-opdracht

Het is tijd om toe te passen wat je geleerd hebt met deze laatste oefening.

- Visualiseer jouw perfecte e-mail.** Is het zuiver en eenvoudig, of is het meer geavanceerd? Er zijn hier geen goede of foute antwoorden.
- Identificeer de datatypes** in je perfecte e-mail. Als je wilt, brainstorm dan met je team voor nog meer plezier.
- Maak een lijst van de metadata** die je nodig hebt om je productcatalogus op te bouwen.

De 3 uitdagingen van geavanceerde personalisatie

Tijdens je marketingcarrière heb je waarschijnlijk al naseam gehoord hoe belangrijk personalisering is voor het succes van je bedrijf.

In een ideale wereld zou je toegang hebben tot alle gegevens die je nodig hebt om aangepaste campagnes op schaal te lanceren en maximale inkomsten te genereren.

Geavanceerde personalisering is echter moeilijk voor veel marketeers, omdat ze te maken hebben met drie belangrijke uitdagingen.



1. Data-toegang

De toegankelijkheid van gegevens is een groot pijnpunt voor marketeers, omdat zij van oudsher geen eigenaar zijn van klant- en productgegevens. In plaats daarvan vertrouwen zij op engineering- of data wetenschapsteams om de informatie te achterhalen die zij nodig hebben. Het gebrek aan transparantie, gekoppeld aan het onvermogen om rechtstreeks toegang te krijgen tot gegevens, leidt tot gefragmenteerde-informatie die mogelijk niet eens accuraat of relevant is tegen de tijd dat ze marketeers bereikt.



2. Time to market

Als gevolg van de ontoegankelijkheid van gegevens en datasilos kan het weken duren om gepersonaliseerde marketingcampagnes op te zetten en uit te voeren. Een lange time-to-market is een verlies voor zowel klanten als merken. Zij ontvangen geen berichten die voor hen waardevol zijn, en jij riskeert dat ze je bedrijf verlaten voor een concurrent die beter aan hun behoeften kan voldoen.



3. Programflexibiliteit

Met verouderde marketingplatforms wordt het bijna onmogelijk om efficiënt real-time gegevens te beheren en marketingcampagnes te individualiseren naarmate een bedrijf groeit tot tientallen of honderden miljoenen gebruikers. Dit gebrek aan programflexibiliteit op het gebied van gegevensbeheer is een van de belangrijkste redenen waarom Gartner beweert dat 80% van de marketeers die in personalisering hebben geïnvesteerd, daar tegen 2025 mee zullen ophouden.

De weg naar personalisering is inderdaad moeilijk, maar er is een betere manier. Je kunt volledig eigenaar zijn van de gegevens van je klanten en je personalisatiespel vooruit helpen als nooit tevoren, dankzij individualiseringsoplossingen, zoals de catalogus van Iterable.



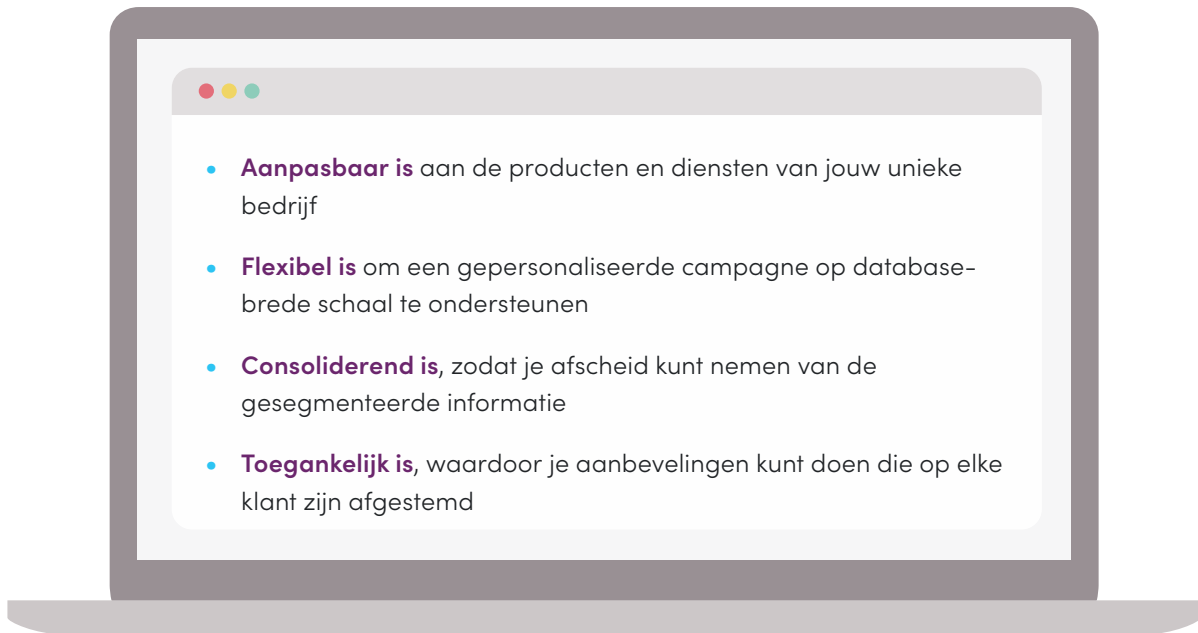
80%

van de marketeers die hebben geïnvesteerd in personalisatie zullen hun inspanningen tot 2025 opgeven

Bron: Gartner

Oplossing voor individualisering: Maak kennis met de catalogus van Iterable

Catalog is ontworpen om moderne marketeers in staat te stellen hun campagnes te verrijken met productmetadata. De aanbevelingsengine biedt eindeloze mogelijkheden voor uitgebreide personalisatie, op een manier die:



The screenshot shows the 'Recommended Products' configuration page in the Iterable Catalog. It includes a 'Catalog' dropdown set to 'shopifyProducts', a 'Description' field, and a filter logic section. The filter logic is set to 'any' of the following clauses:

- where rating > Greater Than Custom Value 4
- and in_stock = Equals Custom Value True
- and location ↔ Is Within Contact Property 5 Miles of last_geo_location

At the bottom, there are controls for 'Items To Return' (set to 3), 'Ordered By' (set to rating), and a 'Preview with sample data from' section with a 'Contact Email' field and 'SAVE AND PREVIEW' and 'SAVE ONLY' buttons.

Iterable Catalog maakt het gemakkelijk om producten aan te bevelen op basis van metadata criteria, zoals rating en locatie.

Tot slot (combineer de krachten van personalisatie)

Gefeliciteerd! Je hebt het einde van je personaliseringstraject bereikt, dus geef jezelf een schouderklopje

Je hebt nu een goed begrip van de drie personalisatieniveaus en hun overeenkomstige datatypes:

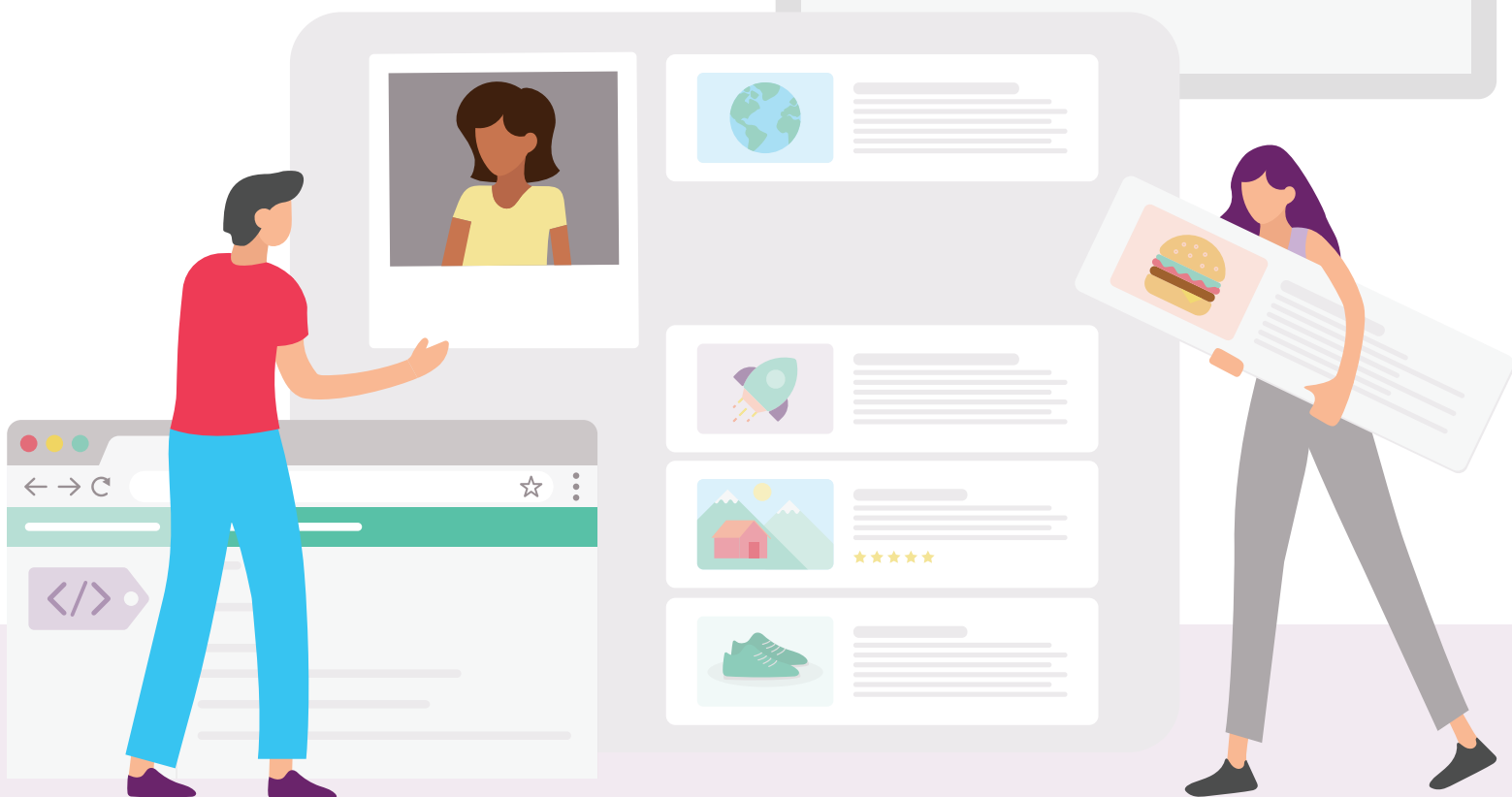
- **Niveau 1:** Reactieve personalisatie met gebruikers- en gebeurtenisgegevens
- **Niveau 2:** Proactieve personalisatie met datafeeds
- **Niveau 3:** Individualisering met metadata

Met je nieuw verworven kennis kun je creatief worden en datatypes combineren om unieke, 1:1 ervaringen aan je klanten te bieden. Onthoud dat je campagnes zo eenvoudig of zo geavanceerd kunnen zijn als je zelf wilt. Begin klein en experimenteer, en werk vervolgens omhoog naarmate je meer klantspecifieke inzichten verwerft.

Na verloop van tijd zul je in staat zijn een perfecte combinatie te creëren tussen klant- en productgegevens om waarde te leveren in de hele levenscyclus.

Wil je weten hoe je ervoor staat?

Evalueer je marketingniveau met het [Personalisatievolwassenheidsmodel](#) van Iterable. Door een korte quiz te doen, ontvang je een scorekaart die aangeeft waar je staat op je eigen personalisatietraject, evenals extra informatie over hoe je een hoger niveau kunt bereiken!



Over Iterable

Iterable is het groeimarketingplatform dat merken in staat stelt om campagnes te creëren, uit te voeren en te optimaliseren om klantenbinding van wereldklasse te stimuleren via e-mail, push, sms, in-app en meer met ongeëvenaarde dataflexibiliteit. Een geïntegreerde cross-channeloplossing, gebouwd voor marketeers, vertrouwd door ingenieurs, ontworpen met intelligentie.



Gegevensflexibiliteit binnen handbereik

Toegang tot realtime gebruikers-, gedrags- en gebeurtenisgegevens om op vrijwel onbeperkte schaal gepersonaliseerde berichten te genereren. Ondersteun een miljoenenpubliek en speel tegelijkertijd in op de unieke voorkeuren van elke abonnee.



Een uniforme merkervaring

Organiseer een soepele klantenbinding via e-mail, mobiele push, sms, in-app, webpush, direct mail en meer in elke fase van de levenscyclus, van activering tot hernieuwd contact.



Flexibele herhaling en optimalisatie

Gemakkelijk campagnes lanceren, meten en afstemmen om sneller dan de concurrentie relevantere berichten te leveren. Experimenteer en herhaal op aanvraag om de juiste inhoud, het juiste kanaal en de juiste cadans voor elke gebruiker te bepalen.



Klanttraject in kaart brengen

Visualiseer het volledige klanttraject en bouw geavanceerde, cross-channelsegmenten en -campagnes met Iterable's intuïtieve, drag-and-drop Workflow Studio.

Als je meer te weten wilt komen over Iterable, vraag dan een [demo aan](#).

Vertrouwd door:

box

fabfitfun

Fender

Policygenius

STRAVA

Zillow