



EMAIL MARKETING AUTOMATION SUMMIT AWARDS 2022

CATEGORIE OPTIMIZATION

Heb jij een e-mail marketing automation case waar je vol voor optimalisatie van je e-mails en resultaten bent gegaan? Dan past jouw case echt goed in de nieuwe Email Marketing Automation Summit Award in de categorie Optimization. Dien jouw case in en laat zien dat je veel getest hebt, een goede aanpak voor de doorontwikkeling had en echt aantoonbaar verbeteringen door hebt gevoerd. Dit mag op conversie zijn maar natuurlijk ook op klantbeleving, engagement of en andere belangrijke KPI. En het hoeft zeker niet te stoppen bij e-mail, als e-mail er maar een belangrijke component is geweest in je optimalisatie traject. We kijken er naar uit.

Om de jurering eerlijk, eenvoudig en overzichtelijk te houden, vragen we je de case in te dienen aan de hand van het hieronder uitgewerkte vaste format. Zorg ervoor dat je dit aanhoudt; als je inzending hier niet aan voldoet, zal deze door de jury NIET in behandeling worden genomen. Uit alle ingezonden cases nomineert de vakjury er drie die kans maken op de E-mail Marketing Automation Summit Award 2022 in de categorie Optimization. Als je case wordt genomineerd, nodigen wij je uit voor de jurydag op 2 juni 2022 om de case in een gesprek met de jury toe te lichten. Daarnaast nodigen we je uit om op de DDMA Email Marketing Automation Summit op 23 juni 2022 je case te presenteren. Op die dag maakt de jury de winnaar bekend.

In dit document vind je de volgende zaken:

- ✓ Algemene richtlijnen waar je inzending aan moet voldoen
- ✓ Format voor de campagne-inzending
- ✓ Jurycriteria
- ✓ Planning + communicatiemomenten

Wij bedanken je voor het indienen van jouw case en wensen je heel veel succes!

ALGEMENE RICHTLIJNEN

- Deadline voor het insturen van de case is uiterlijk 20 april voor 17.00 uur. Dit kan via dit formulier op [deze pagina](#) van de website van de DDMA Email Marketing Automation Summit
- Na deze datum is het NIET meer mogelijk je case te jureren.
- Stuur je inzending in Word of in PDF in en houd je aan onderstaand format.
- Er geldt een maximum van totaal 6 pagina's, inclusief afbeeldingen. Binnen deze 6 pagina's geldt een maximum van één pagina aan screenshots of afbeeldingen (zie punt 3.c.). Er mogen maximaal 5 url's worden vermeld waar de jury uitingen of visuals kan bekijken. Blijf kort en bondig, hanteer zoveel mogelijk bullets en/of opsommingen. Case beschrijvingen die meer dan 6 pagina's beslaan, worden **niet** meegenomen in de jurering.
- De campagne wordt ingezonden met toestemming van de adverteerder/opdrachtgever.
- De adverteerder/opdrachtgever voert tijdens de jurydag het gesprek met de jury en staat op het podium tijdens de Email Marketing Automation Summit 2022.



- De adverteerder/opdrachtgever neemt de Email Marketing Automation Summit Award 2022 in de categorie Optimization in ontvangst, *niet* het bureau.

FORMAT CATEGORIE OPTIMIZATION

NB: volg dit format, ervan afwijken kan leiden tot uitsluiting van deelname.

1 INTRODUCTIE

- a. Naam campagne of gebruikte techniek
- b. Naam van de organisatie (opdrachtgever)
- c. Eventueel betrokken bureau
- d. Gegevens contactpersoon; volledige NAW-gegevens incl. telefoonnummer (bij voorkeur mobiel nummer!) en e-mailadres. Geef hierbij expliciet aan met wie er gecommuniceerd mag worden vanuit de jury en/of de organisatie van de DDMA Email Marketing Automation Summit
- e. Goedkeuring aan de DDMA de case te publiceren (evt. in aangepaste vorm)

2 INHOUD

- a. Geef een beschrijving van je case: Wat heb je gedaan? Welke stappen zijn doorlopen? Welke optimalisaties vonden plaats? Wie waren er betrokken? Wat wilde je graag bereiken? Beschrijf dit uitvoerig.
- b. Beschrijf de aanleiding waarom je bent gaan optimaliseren en waarom je welke optimalisatiekeuzes hebt gemaakt.
- c. Geef een beschrijving van de tooling en kanalen die zijn ingezet.
- d. Benoem specifiek welke tests je hebt uitgevoerd en wat daar de aanleiding toe was, waar mogelijk geeft testplan aan en benoem hoe je intern de resultaten gedeeld en doorgevoerd hebt.
- e. Geef een heldere, specifieke en concrete beschrijving van de doelstelling(en). Be SMART!
- f. Beschrijf hoe het eindresultaat tot stand is gekomen. Welke stappen heb je gezet met welke teams en eventuele bureaus. Welke drempels en uitdagingen ben je tijdens dit proces tegengekomen?

3 RESULTATEN & CONCLUSIE

- a. Uitgebreide beschrijving van de resultaten. Relateer deze aan de doelstellingen. Hoe concreter en uitgebreider, hoe beter de jury de campagne kan beoordelen. Denk hierbij aan: e-mailmetrics, financiële KPI's, andere KPI's zoals klantsentiment, conversie en attributie naar andere kanalen.
- b. Vermeld de doelstelling in relatie tot het resultaat; in hoeverre is deze behaald? (bob, kan je hier naar kijken? thick box op site om aan te geven of resultaten alleen voor jury beschikbaar zijn?)
- c. Neem screenshots en URL's op van de belangrijkste onderdelen van de campagne, zoals de e-mail(s) en/of de landingspagina(s)
- d. Hoe heb je gezorgd voor borging van de resultaten en delen van kennis hierover?
- e. Welke conclusies zijn er getrokken?
- f. Welke optimalisatie(s) zijn echt voor iedereen om te weten en te gebruiken?

4 EXTRA INPUT

Informatie toe die je verder van belang acht voor beoordeling van de campagne.



JURY CRITERIA CATEGORIE OPTIMIZATION

De jury beoordeelt de tests die je hebt uitgevoerd en kijkt naar consistentie, gebruik van meettechnieken, hoe resultaten zijn doorvertaald en wat uiteindelijke resultaat is geweest. Het geven van concrete voorbeelden en benoemen van resultaat is een belangrijke voor het goed kunnen beoordelen van de optimalisatie.

1. Hoe zijn de tests uitgevoerd?

Wat was de aanleiding voor de test en welke broninformatie had je die die aanleiding gaven? Welke technieken zijn gebruikt, hoe is er gemeten, hoe was de testopzet en hoe "volledig" was dit om een goede tests uit te voeren. We kijken bijv naar controlegroepen, gebruikte technieken als multivariate testing etc.. We bekijken ook de moeilijkheidsgraad van de tests in varianten, afhankelijkheden en goed meetbaar kunnen maken.

2. Hoe worden de resultaten gerapporteerd en gedeeld in de organisatie?

Het betrekken en delen in de organisatie vinden we een belangrijk gegeven, zo ook de vastlegging. We kijken naar communicatie over resultaat, aantoonbare vastlegging en structurele doorontwikkeling en borging

3. Wat waren de verwachtingen vooraf en hoe werden deze bijgestuurd, getoetst en gemeten tijdens de uitvoer van de tests?

Wat heb je nu echt geleerd en wat heb je ermee gedaan? Wat ging er anders dan verwacht en hoe heb je gebruikt voor verbetering? De jury kijkt weer naar de mate waarin hier goed over nagedacht is en gebruik van is gemaakt.

4. Hoe hebben de tests een bijdrage geleverd aan het succes van de campagne?

Natuurlijk kijken we naar succes van de campagne of mailing. Concrete metrcis op KPI's en resultaten. In omzet, e-mail KPI's en andere gebruikte kpi's. En natuurlijk zo specifiek mogelijk en goed gekeken of deze "significant" zijn.

5. Zijn er meerdere kanalen

Bonuspunten als je niet alleen naar de e-mail maar ook naar optimalisatie van andere kanalen hebt gekeken die onderdeel zijn van de campagne en dit bewust hebt meegenomen en niet teveel alleen op doelgroep en middel e-mail hebt gefocust.

6. Hoe verhiel resultaat zich tot budget in geld en tijd

Welk budget was beschikbaar voor optimalisatie, hoe is dit ingezet en hoeveel tijd is er in gestoken naar raming.

7. Belangrijkste learnings en tips

Wat doe je nu echt anders en hoe relevant zijn de learnings voor anderen, waar iedereen wat aan heeft?



COMMUNICATIE EN PLANNING

Voor de duidelijkheid zie je hieronder wanneer wat van je verwacht wordt en wanneer je wat van ons kunt verwachten. Zo weet je goed waar je aan toe bent en wanneer je genomineerd bent!

- **20 april 2022 voor 17.00 uur:**
DEADLINE aanleveren inzending via dit formulier op [deze pagina](#) van de website van de DDMA Email Marketing Automation Summit
- **11 mei 2022**
Genomineerden worden bekend gemaakt
- **2 juni 2022**
Jurydag DDMA kantoor in Amsterdam
- **23 juni 2022**
Korte presentaties van alle genomineerden voor de Email Marketing Automation Summit Awards 2022. Later op de dag volgt de uitreiking van alle awards tijdens de DDMA Email Marketing Automation Summit 2022.