



EMAIL MARKETING AUTOMATION SUMMIT AWARDS 2023

CATEGORIE PERSONALIZATION

Are you getting personal? Dan is dit de award voor jou! Eigenlijk draait ons vak natuurlijk hier om. Hoe zorg je voor slimme contactmomenten, persoonlijke content en juiste triggers die de ontvanger aanspreken. En natuurlijk door het slim gebruiken van data! Deze award hebben we dit jaar daarom toegevoegd. Deel jouw meest persoonlijke e-mailflow, juiste toepassing van data en mooie gepersonaliseerde e-mails en content. Je case hoeft zicht niet te beperken tot e-mail, maar uiteraard vormt dit wel de basis.

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 jury er drie die kans maken op de E-mail Marketing Automation Summit Award 2023 in de categorie Personalization. Als je case wordt genomineerd, nodigen wij je uit voor de jurydag op 1 juni 2023 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 22 juni 2023 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](#) op 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 2023.
- De adverteerder/opdrachtgever neemt de Email Marketing Automation Summit Award 2023 in de categorie Personalization in ontvangst, *niet* het bureau.



FORMAT CATEGORIE PERSONALIZATION

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. 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
- d. Goedkeuring aan de DDMA de case te publiceren (evt. in aangepaste vorm)

2 INHOUD

- a. Geef een beschrijving van hoe je de personalisatie hebt toegepast welke e-mailmomenten waren er, welke opvolgacties waren er, welke content werd gebruikt, welke data van de ontvanger vond je terug in de mails, welke triggers zijn er gebruikt, hoe gebruikte je in andere kanalen etc.
- b. Beschrijf de aanleiding en doelgroep waar de e-mails voor zijn ingezet.
- c. Welke tools zijn er gebruikt voor de data en toepassing van personalisatie in de mails? Vermeld hoe databeveiliging is ingericht en hoe de AVG is getoetst voor het gebruik van de persoonsgegevens.
- d. Geef een heldere, specifieke en concrete beschrijving van de doelstelling(en). Be SMART!
- e. Vertel hoe deze personalisering ook voor andere mailmomenten en flows gebruikt kan worden of al hergebruikt is en wordt.
- 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?
- g. Welke budgetten zijn besteed in hoofdlijnen en waaraan?
- h. Wat is uitbesteed en wat is zelfstandig gerealiseerd intern?

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?
- 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. Geef schematisch de mailflow weer inclusief de belangrijkste keuzes en momenten.
- e. Welke conclusies zijn er getrokken?

4 EXTRA INPUT

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



JURY CRITERIA CATEGORIE PERSONALIZATION

1. Welke technieken zijn er gebruikt?

De jury beoordeelt in hoeverre de toegepaste techniek, inzet van data of proces een goed voorbeeld is van personaliseren. Personaliseren van content, slimme time-triggers en andere nieuwe mogelijkheden maken je case onderscheidend. Doorontwikkeling en testen binnen een campagne vinden we ook belangrijk.

2. Wat was het doel en welk resultaat heb je behaald?

Wat heeft de personalisatie echt opgeleverd? Welke doelen waren er en wat is het resultaat? En hoe is dit aan juist de slimme mails en content toe te schrijven. Hoe heb je getest en zijn er controlegroepen gebruikt? Wat waren de verwachtingen vooraf en hoe werden deze bijgestuurd, getoetst en gemeten tijdens het proces van toepassing van personalisatie?

3. Potentieel voor anderen en hergebruik

De jury houdt rekening met het potentieel van de ingediende case. Is dit een inspiratie voor anderen of intern? Zijn er andere contactmomenten en flows die ook zo opgezet kunnen gaan worden?

4. Data is the key

Natuurlijk gaat deze case ook vooral over datagebruik. Hoe heb je dat georganiseerd? Welke bronnen zijn gebruikt en ontsloten? Welke keuzes heb je gemaakt en hoe heb je praktisch en toepasbaar gemaakt?

5. Klantfeedback

Uiteraard wil je door personalisatie het meeste uit je campagnes halen. De jury weegt ook de verbeterde klantervaring mee. Hoe is de ux verbeterd ten opzichte van de periode voor de campagne live stond? Of hoe verhoudt de situatie zich ten opzichte van de voorganger van je case waar minder of geen personalisatie is gebruikt.

6. Budget vs. resultaat

Hoe verhiel resultaat zich tot budget in geld en tijd? Welk budget was beschikbaar voor personalisatie? Hoe is dit ingezet en hoeveel tijd is er in gestoken?



COMMUNICATIE EN PLANNING

Hieronder staat 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 2023 voor 17.00 uur:**
DEADLINE aanleveren inzending via dit formulier [op deze pagina](#) op de website van de DDMA Email Marketing Automation Summit
- **11 mei 2023**
Genomineerden worden bekend gemaakt
- **1 juni 2023**
Jurydag DDMA kantoor in Amsterdam
- **22 juni 2023**
Korte presentaties van alle genomineerden van de Email Marketing Automation Summit Awards 2023. Later op de dag volgt de uitreiking van alle awards tijdens de DDMA Email Marketing Automation Summit 2023 bij de Kromhouthal in Amsterdam.