

VOORZIENINGENOVERZICHT

Adobe Journey Optimizer – webpersonalisatie.

Spreek klanten aan en behoud ze met gepersonaliseerde, geoptimaliseerde webcontent, aanbiedingen, overlays en ervaringen.

Merken moeten in-browser-berichten aan het klantgedrag kunnen aanpassen om ervoor te zorgen dat elke interactie tijdens het hele traject van iedere klant zinvol en consistent is.

Merken willen dynamische webervaringen aanleveren die klantrajecten en campagnes kracht bij zetten. Met Adobe Journey Optimizer kunnen marketeers en webteams moeiteloos webcontent aanpassen met visuele bewerkingen, interessante in-browser-berichten maken, single-page apps personaliseren en hun website doorlopend optimaliseren om ervoor te zorgen dat elk bezoek aan hun website impact heeft.

Met Journey Optimizer kunnen marketeers en webteams hun websites op vijf belangrijke punten verbeteren:



Berichten in de browser. Tools voor het maken en lanceren van interessante pop-ups, banners, overlays en dergelijke met sjablonen, codevrije workflows en aanpassingsopties.



Webpagina's visueel bewerken. Een visuele WYSIWYG-editor om de perfecte klantervaring te ontwerpen en content, koppelingen, lettertypen, afbeeldingen en aanbiedingen aan te passen.



Codegebaseerde ervaringen. Een intuïtieve, niet-visuele editor om gepersonaliseerde webcontent in te voegen en te bewerken voor headless of server-side websites.



Single-page apps (SPA's) bewerken. Bewerkingsopties om single-page-apps te personaliseren.



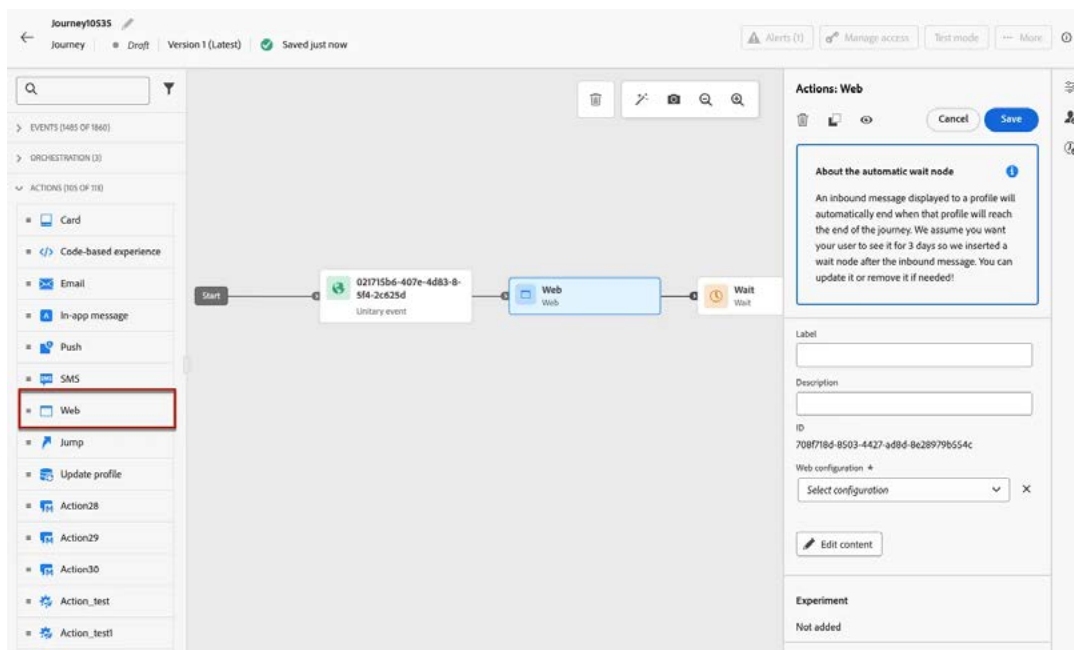
Personalisatie en A/B-testen. Tools om te experimenteren met webervaringsvariaties, berichten te personaliseren, meertalige content te creëren en de personalisatie te simuleren.

Personaliseer in-browser-berichten.

Met de kant-en-klare sjablonen, codevrije workflows en aanpassingsopties in Journey Optimizer kunnen marketeers snel berichten ontwerpen, maken en via interessante pop-ups voor webpagina's, banners, overlays en dergelijke aanleveren.

Berichten op basis van gedrag

Door binnen een traject of campagne flexibele triggers in te stellen, kunnen marketeers naar aanleiding van het klantgedrag of bepaalde gebeurtenissen op het perfecte moment het juiste in-browser-bericht aanleveren. Triggers kunnen er bijvoorbeeld voor zorgen dat berichten worden afgeleverd wanneer een webpagina voor de eerste keer wordt geladen of als een klant bijvoorbeeld een pagina bezoekt of een artikel aan het winkelwagentje toevoegt. In campagnes kunnen API-aanroepen worden gebruikt om marketing- en transactieberichten via de browser te versturen, zoals een bevestigingsbericht nadat een klant iets heeft gekocht of een melding dat er een e-mail is verzonden wanneer een klant het wachtwoord opnieuw wil instellen.



Binnen een klanttraject geven marketeers het klantgedrag of de gebeurtenissen op waarmee in-browser-berichten worden geactiveerd.

Codevrij ervaringen creëren

Zodra een in-browser-bericht aan een traject of campagne is toegevoegd, kunnen met de marketeervriendelijke tools eenvoudig in-browser-ervaringen worden gecreëerd, zoals een schermvullend bericht, een strokenbanner, een modaal venster of een aangepast codebericht op basis van kant-en-klare HTML. Maak sneller in-browser-berichten door kant-en-klare sjablonen aan te passen aan de behoeften van het merk. Via de CSS-stijlbewerkingsbalk is het eenvoudig om het uiterlijk van elke website aan te passen.

Marketeervriendelijke tools maken het eenvoudig om in-browser-ervaringen te creëren, zoals een schermvullend bericht, een strokenbanner, een modaal venster of een aangepast codebericht op basis van kant-en-klare HTML.

Frequentieregels

Bedrijfsregels die bepalen hoe vaak een bericht verschijnt, verkleinen de kans op marketingmoeheid doordat ervoor wordt gezorgd dat elk bericht impact heeft. Door middel van frequentieregels kan worden opgegeven wanneer een bericht wordt weergegeven: bij elk bezoek, slechts één keer, als de klant erdoorheen klikt of slechts bij een specifiek aantal weergaven.

In-app message trigger

Show message if Connect to device

Application launch event happens

And

Day of week is Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat X

+ Add condition + Make group

Frequency

Show message to eligible users

Everytime

☒ Day of week ☐ Time of day

Door frequentieregels in te stellen voor wanneer of hoe vaak een in-browser-bericht wordt weergegeven, kunnen marketeers de impact maximaliseren.

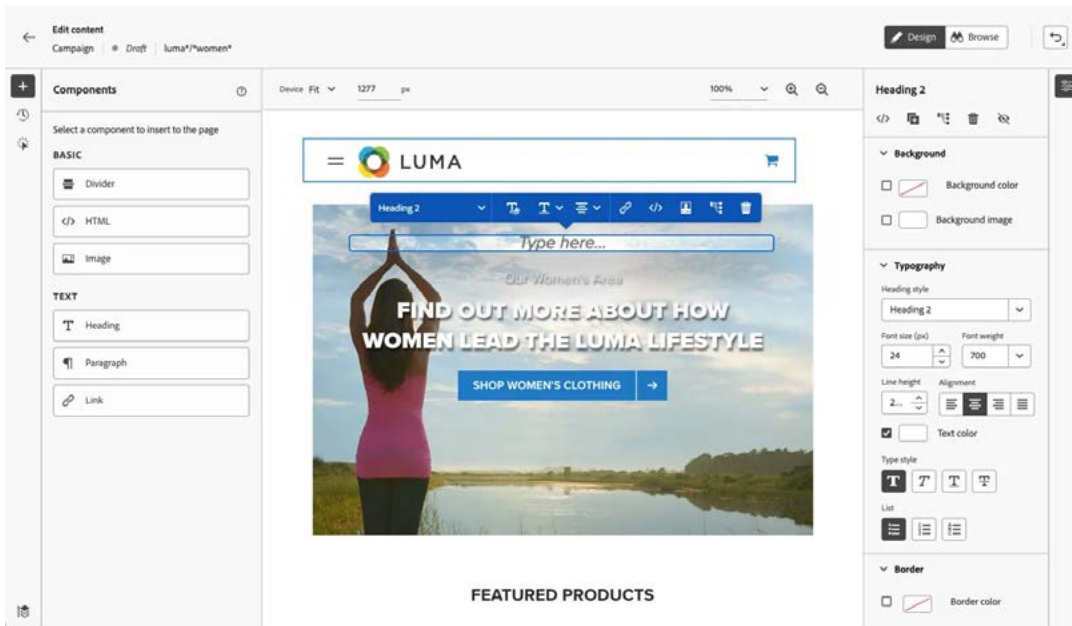
Bewerken in een visuele webpagina-editor.

Via de webkanaalactie biedt Journey Optimizer een visuele editor waarin marketeers en webteams de perfecte klantervaring kunnen ontwerpen doordat ze alles kunnen toevoegen en wijzigen, van containers en contentblokken tot achtergrondkleuren, randen, lettertypen, koppelingen, afbeeldingen en aanbiedingen. Gebruikers kunnen de stijl aanpassen zonder in de onderliggende code te hoeven duiken. Technische marketeers en productmanagers hebben de flexibiliteit om webpagina-onderdelen aan te passen in een HTML-editor met volledige controle over de HTML-, JavaScript- en CSS-code.

Onderdelen bewerken

Aantrekkelijke webervaringen kunnen snel en eenvoudig worden gepersonaliseerd door onderdelen – zoals sectiescheidingen, HTML-blokken, afbeeldingen, koppen, koppelingen en alinea's – in een webpagina in te voegen. Je kunt rechtstreeks content voor een geselecteerd onderdeel op de pagina wijzigen of maken door een koptekst in te voeren, afbeeldingen te vervangen, koppelingen en personalisatie toe te voegen, enzovoort. De beschikbare bewerkingsopties worden contextueel bijgewerkt op basis van het geselecteerde onderdeel. Als je bijvoorbeeld een container selecteert, krijg je opties om de achtergrondafbeelding aan te passen of de grootte van de container te wijzigen.

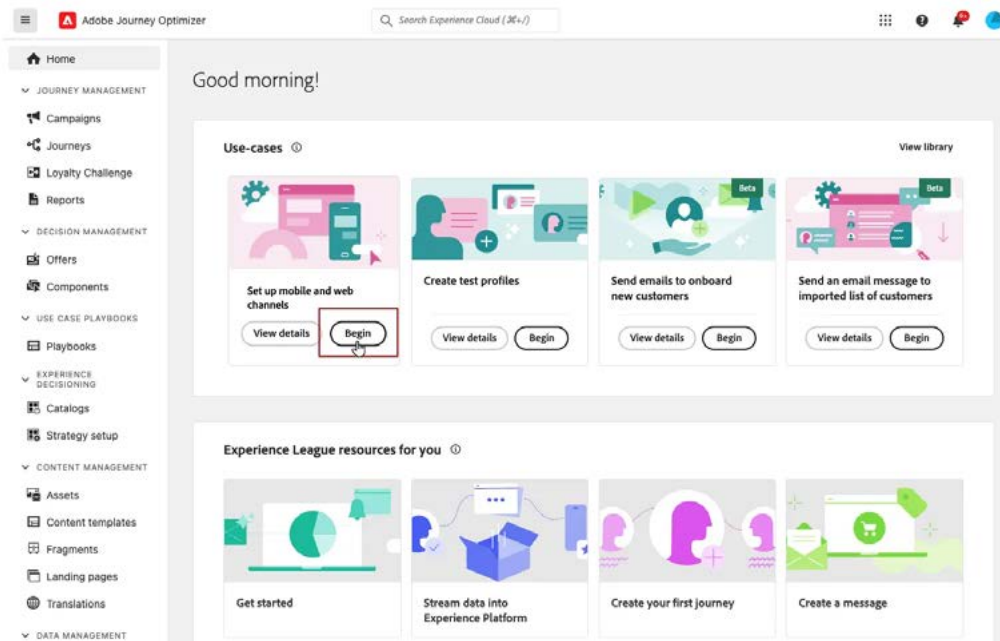
De HTML-editor kan met één klik worden geopend en biedt ook de mogelijkheid om de onderliggende code voor een geselecteerd onderdeel te wijzigen.



In de webeditor kunnen marketeers en webteams nieuwe websiteonderdelen in een pagina invoegen en deze meteen met contextgebonden opties bewerken, of ze kunnen de HTML-ontwerptool openen om daarin de onderliggende code te bewerken.

Naadloze integratie

De [begeleide kanaalinstelling](#) helpt merken om interactiekanalen voor gebruik met Journey Optimizer te configureren. Voor het webkanaal worden in een begeleide workflow alle technische parameters opgegeven die nodig zijn om een bericht of ervaring op een specifieke webpagina, zoals de startpagina, of op een reeks pagina's af te leveren. Dankzij de begeleide kanaalinstelling wordt de eerste configuratie van een kanaal in Journey Optimizer geautomatiseerd, wat ontwikkeltijd scheelt. Er zijn ook tools om de implementatie te controleren en eventuele problemen daarmee op te lossen.



De begeleide kanaalinstelling versnelt en vereenvoudigt het configureren van het webkanaal van een merk, zodat marketeers ervaringen kunnen aanpassen, personaliseren en testen met Journey Optimizer.

Blader- en bewerkingsmodi

De visuele editor heeft een bladermodus en een bewerkingsmodus, zodat gebruikers precies naar de webpagina kunnen gaan die ze willen bewerken of personaliseren. De bladermodus is handig voor pagina's waarvoor authenticatie vereist is, zoals een pagina 'Mijn account'. Deze modus ondersteunt veel voorkomende bladeracties op websites, zoals het gebruik van navigatietools om naar een pagina te gaan. In de bewerkingsmodus wordt de webontwerptool geopend, waarmee marketeers in de visuele editor snel wijzigingen in de webpagina kunnen aanbrengen of in de HTML-ontwerptool rechtstreeks de code kunnen wijzigen.

Apparaatspecifieke voorvertoningen

In de webontwerptool kan een voorvertoning van de webervaring worden bekeken voor de verschillende apparaten die de klanten van een merk gebruiken, zoals desktop, tablet en mobiel. Bovendien is er een zoomoptie om te controleren of de ervaring ook op het bedoelde zoomniveau goed op apparaten van klanten wordt weergegeven. Dankzij al deze opties worden website-ervaringen voor iedere klant perfect weergegeven, ongeacht hun apparaat.

Op code gebaseerde ervaringen voor niet-visuele bewerkingen.

Marketeers kunnen webervaringen aan de serverkant of headless met op code gebaseerde ervaringen implementeren. De op code gebaseerde kanaalworkflow heeft een niet-visuele interface waarin je elementen op afzonderlijke of specifieke locaties van je apps of webpagina's kunt invoegen en bewerken, ongeacht het type applicaties dat je hebt, in plaats van wijzigingen op alle contentelementen toe te passen. Op code gebaseerde ervaringen ondersteunen zowel JSON- als HTML-codetypen en zijn ook handig wanneer er beperkingen gelden voor het laden van browser-plugin-ins of voor websites die niet in een visuele authoringmodus worden geladen.

Bewerken met single-page apps.

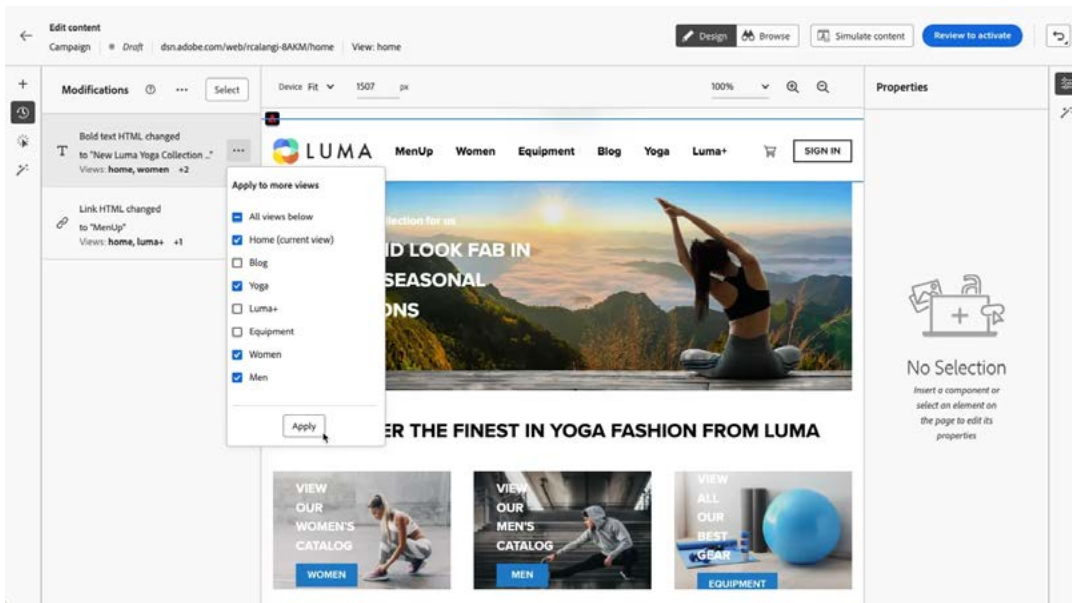
Single-page apps (SPA's) verschillen van traditionele webpagina's doordat ze de website geheel of gedeeltelijk vernieuwen zonder dat de hele browser opnieuw moet worden geladen om nieuwe content op te halen. Marketeers en webteams kunnen SPA's bewerken en personaliseren met dezelfde WYSIWYG-bewerkingsopties die ze voor een gewone webpagina zouden gebruiken.

Personalisatie op basis van weergave

In een SPA kan een webpagina geheel of gedeeltelijk worden vernieuwd met wat een 'weergave' of 'weergavestatus' wordt genoemd. In de webontwerptool kunnen editors personalisatie selecteren en op specifieke SPA-weergaven toepassen, of het nu gaat om de volledige website of een groep visuele elementen, zoals de startpagina of alle productpagina's. Personalisatie kan worden toegepast op elk niveau in een weergave, van alle productpagina's tot het kader met leveringsvoorkeuren op een betaalpagina. Merken kunnen in hun webimplementatie weergaven definiëren die precies bij het ontwerp van hun SPA aansluiten.

Flexibel bewerken

In de webontwerptool kunnen teams in de lijst met aanpassingen wijzigingen bekijken en die eenvoudig met een paar klikken op afzonderlijke, meerdere of alle weergaven binnen een SPA toepassen. Deze codevrije bewerkingsmogelijkheid kan bijvoorbeeld worden gebruikt om de stijl van de koptekst in de hele SPA bij te werken of om een banner toe te voegen aan een reeks gerelateerde weergaven. Zo zou een kampeerwinkel een banner met 20% korting op tenten kunnen toevoegen aan alle weergaven voor kampeercategorieën.



Marketeers kunnen wijzigingen die in één weergave zijn aangebracht, toepassen op verschillende andere weergaven om snel SPA's bij te werken.

Personaliseer en optimaliseer webervaringen met A/B-testen.

Journey Optimizer geeft marketeers krachtige tools voor het personaliseren van webervaringen en in-browser berichten, alsook voor het toevoegen van experimenten om ervaringen en berichtvarianties te testen en te optimaliseren.

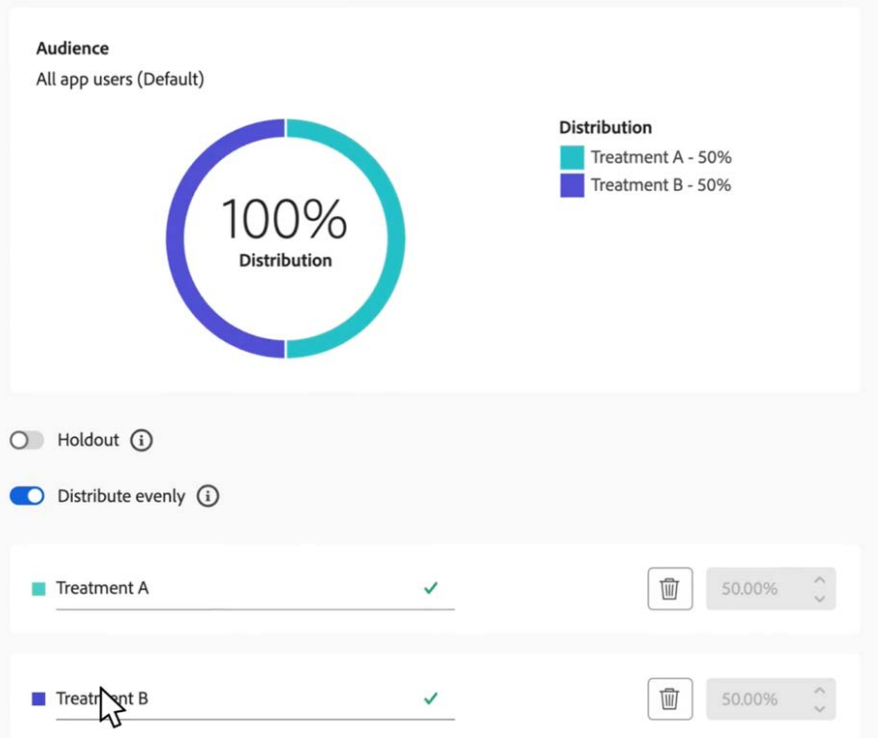
Personalisatie

In de personalisatie-editor kunnen webervaringen op de persoon worden afgestemd op basis van klantprofielkenmerken zoals voornaam, achternaam en lidmaatschapsniveau van het loyaliteitsprogramma. Marketeers hebben een eenvoudig {profile.value}-tokensysteem om elk stukje content dynamisch te vervangen. Zo kunnen marketeers bijvoorbeeld een overlay met een aanbieding aanleveren aan leden die het niveau Goud binnen het loyaliteitsprogramma hebben, hun bij hun naam aanspreken en aangeven dat de aanbieding een extraatje voor hun Goud-status is. Door een gepersonaliseerde ervaring met behulp van testprofielen te simuleren, kan de marketeer zien hoe websitebezoekers de gepersonaliseerde content zien voordat de ervaring live wordt gelanceerd.

Dynamische content

Marketeers kunnen nog een stapje verder gaan met de personalisatie door voorwaardelijke regels in te stellen waarmee webervaringen worden afgestemd op profielkenmerken, contextuele gebeurtenissen of doelgroepen. Webelementen die dynamisch kunnen worden gepersonaliseerd om de juiste klant de juiste boodschap aan te reiken, zijn onder andere teksten, koppelingen en aanbiedingen. De dynamische content in de webervaring wordt voor iedere klant aangepast. Als de locatie van een klant bijvoorbeeld San Francisco is, wordt de achtergrondafbeelding van de webpagina dynamisch vervangen door een afbeelding van de Golden Gate Bridge.

Audience distribution



Door te experimenteren met webervaringen en in-browser-berichtvariaties, kunnen marketeers de variaties vinden en aanleveren die de best presterende teksten, afbeeldingen, lay-out, aanbiedingen en andere elementen bevatten.

A/B-testen

A/B/n-testen van ervaringsvariaties met onder andere verschillende teksten, afbeeldingen, aanbiedingen en lay-outs laten zien welke variatie het beste presteert op basis van klikken, omzet, conversie en betrokkenheid. Om na te gaan of de winnende variatie beter presteert dan de huidige ervaring, kan de huidige variatie naar een deel van de doelgroep als controlegroep worden gestuurd, zodat de prestaties van de nieuwe variaties daarmee kunnen worden vergeleken.

Om te experimenteren met meerdere contentvariaties, kunnen merken door AI content laten genereren. Met de [AI-assistent voor het genereren van content](#) gebruiken merken originele content als basis om met behulp van opdrachten in natuurlijke taal gloednieuwe content te creëren.

Over Adobe Journey Optimizer.

Met Adobe Journey Optimizer, dat op het toonaangevende Adobe Experience Platform is ontwikkeld, kunnen merken in één cloud-native applicatie geplande omnichannel campagnes en één-op-één-momenten voor miljoenen klanten beheren en zo het volledige klanttraject met behulp van intelligente besluitvorming en inzichten optimaliseren.

Ontdek hoe Adobe Journey Optimizer je kan helpen om je webpagina-ervaringen te personaliseren en te optimaliseren en zo een volledig aangepast klanttraject aan te bieden.

[Meer informatie](#)

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a white, bold, sans-serif font, is positioned on a solid red background.

© 2025 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.