

Een-op-een communiceren op grote schaal

BRAM SMITS

TRIPOLIS VERZORGT AL TWINTIG JAAR E-MAILMARKETING. HET BEDRIJF SPEELT VOORTDUREND OP INNOVATIEVE ONTWIKKELINGEN IN. ZO BESCHIKT HET OVER EEN INNOVATIELAB EN KRIJGEN KLANTEN VAN TRIPOLIS VIA ZIJN MARKETINGTECHNOLOGIEHUB NIEUWE TECHNOLOGIEËN AANGEREIKT OM HUN GEBRUIKERS EEN-OP-EEN TE BEREIKEN.

Toen Tripolis in 1999 begon, was e-mailmarketing echt een nieuwe tak van sport, weet CEO Bram Smits. “Ik vind het fijn dat wij als bedrijf daarmee ervaring en betrouwbaarheid uitstralen, maar je moet jezelf wel steeds opnieuw uitvinden. Nu positioneren we ons als e-mail- en marketingtechnologiehub met een eigen innovatielab. Ook zijn we nóg meer een softwareontwikkelaar geworden. Door het filter van marketingtechnologie en personalisatie kijken we samen met partners naar nieuwe technologieën, vinden we nieuwe ideeën en leggen we die aan klanten voor om te zien of zij daarmee op een nog persoonlijkere en relevantere manier met hun gebruikers kunnen communiceren. Zo spelen we een actieve rol in het introduceren van nieuwe technologieën bij onze klanten en onze partners.”

CLOUD ACT

Daarnaast verzorgt Tripolis voor klanten ook geautomatiseerde transactiemails en koppelt

‘We introduceren actief nieuwe technologieën bij onze klanten en onze partners’



het gedetailleerde informatie terug over ontvangst. Op dat transactionele speelveld hebben enkele grote Amerikaanse partijen een sterke positie in Europa. Wat volgens Smits minder bekend is, is dat Amerikaanse bedrijven krachtens de Cloud Act kunnen worden gedagvaard om data die zij – waar dan ook – over hun klanten in hun datacenters hebben over te dragen aan Amerikaanse opsporingsinstanties. Smits: “Dat is in strijd met de GDPR, die bepaalt dat data over Europese burgers in Europa moeten blijven. Wij wijzen klanten hierop en pleiten ervoor om e-maildelivery-diensten met Europese bedrijven af te sluiten.”

AI-TOEPASSINGEN

Was marketing voorheen gestoeld op persona's, met artificial intelligence (AI) kan op basis van dataonderzoek een-op-eencommunicatie op grote schaal worden uitgevoerd, vertelt Smits. “Die verschuiving zal de komende twee jaar gestalte krijgen. Dat is mede te danken aan de GDPR, die dataverzameling transparant heeft gemaakt. Als je goed kunt

uitleggen dat je data wilt verzamelen voor persoonlijkere communicatie zullen veel mensen daarvoor openstaan.” Voor AI werkt Tripolis samen met Nederlandse start-ups, zoals REXai, een AI-as-a-serviceaanbieder die klanten helpt om hun e-mails te personaliseren op basis van hun bezoekersgedrag. Smits: “Op basis van data-analyse zijn we met hen aan het uitzoeken op welk tijdstip we het best mails kunnen versturen. Ook werken we samen met Unless.com, dat met behulp van AI extreem gepersonaliseerde landingspagina's maakt op basis van wat er op dat moment over de gebruiker bekend is; echt heel nieuwe marketing. Daar word ik enorm enthousiast van.”



* THEMA'S

INNOVATIE
E-MAILMARKETING
MARKETINGTECHNOLOGIE
AI
WETGEVING