



Episerver Reach

Triggers Benutzerhandbuch





© EpiServer2018

Table of contents

Triggers im Überblick	5
Trigger-Arten	7
Tägliche Trigger	7
In-Session-Trigger	8
Einrichten einer Trigger-Kampagne	10
Eine ESP-Verbindung einrichten	10
Eine ESP-Aktion einrichten	12
Anlegen einer neuen Trigger-Kampagne	15
Trigger-Kampagnen verwalten	19
Globale Kontakthäufigkeit	19
Bearbeiten - Status - Löschen	20
Trigger-Kampagnen Prioritäten zuweisen	20
Einrichten einer Mail-Kampagne	22
Berichterstattung Triggers in Episerver	26

Triggers im Überblick

Mit Triggers können Sie automatisierte personalisierte E-Mails über einen E-Mail-Dienstanbieter (ESP) versenden, die durch die Aktionen des E-Mail-Empfängers auf der Website ausgelöst werden. Diese Aktionen benachrichtigen den Benutzer in der Regel über eine Preissenkung oder eine Form des Ausstiegs. Da Episerver das gesamte Benutzerverhalten erfasst, können Sie dieses Verhalten auch nutzen, um alternative Empfehlungen zu abgebrochenen oder angesehenen Produkten einzubinden.

Ihnen stehen folgende voreingestellte Trigger zur Verfügung:

- **Verlassene Kasse**
- **Verlassener Warenkorb**
- **Verlassene Suche**
- **Gezielte Rabatte**
- **Hohes Produktinteresse**
- **Nachkauf**
- **Geringer Lagerbestand, verlassener Warenkorb.**

Im Abschnitt **Trigger-Arten** finden Sie eine Liste der verfügbaren Trigger und deren Beschreibungen. Es werden häufig neue Optionen hinzugefügt, also kontaktieren Sie Ihren Episerver Customer Success Manager, um zu erfahren, was verfügbar ist und zu besprechen, welche speziellen Anforderungen Sie haben.

Um die Triggers-Funktionalität zu aktivieren, richten Sie die Konfiguration in Episerver for the Personalization Portal so ein, dass Episerver und die ESP-Plattform miteinander kommunizieren können, um die passende Nachricht zur richtigen Zeit zu versenden; siehe **Eine ESP-Verbindung einrichten**.



Hinweis: Die Konfiguration ist für jeden E-Mail-Dienstanbieter anders.

Episerver Triggers kann mit jedem ESP verwendet werden, also können Sie Triggers und Mail zu jedem beliebigen Anbieter migrieren.

Durch die alleinige Verwendung von Triggers können Sie Benutzer automatisch zu einer E-Mail-Liste oder -Gruppe hinzufügen und die Empfängerliste mit den in Ihrem ESP-Konto verfügbaren Automatisierungsprogrammen weiter präzisieren, oder Sie können sofort eine E-Mail auslösen, die von Ihrem ESP versendet wird. In Kombination mit Mail haben Sie die Möglichkeit, bestimmte Produkte, die für den Benutzer von Interesse sind einzuschließen - ihre durchsuchten und verlassenen Produkte und Empfehlungen, die auf deren Verhalten auf der Website basieren.

Trigger-Arten

Tägliche Trigger

Tägliche Trigger werden zur täglichen Analyse zu einem bestimmten Zeitpunkt geplant.

Tägliche Trigger	Beschreibung
Gezielte Rabatte	Löst aus, wenn ein Produkt, das sich der Besucher in den letzten 30 Tagen angesehen, aber nicht gekauft hat, im Preis gesunken ist. Die Analyse läuft, sobald der Produkt-Feed importiert wurde. Kann mit einer Mail-Kampagne kombiniert werden, damit die reduzierten Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.
Hohes Produktinteresse	Löst aus, wenn ein Besucher das gleiche Produkt in den letzten 30 Tagen mehrmals besucht hat, ohne es zu kaufen. Er zählt, an wie vielen einzelnen Tagen die Produktseite in den letzten 30 Tagen angesehen wurde. Die Dauer der einzelnen Aufrufe wird nicht berücksichtigt. Die Analyse läuft um 01:00 Uhr britischer Zeit. Kann mit einer Mail-Kampagne kombiniert werden, damit die angezeigten Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.
Nach Kauf	Löst eine bestimmte Anzahl von Tagen nach der Bestellung aus. Kann mit einer Mail-Kam-

Tägliche Trigger	Beschreibung
	pagne kombiniert werden, damit die gekauften Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen. Die Analyse läuft um 01:00 Uhr britischer Zeit.
Geringer Lagerbestand, verlassener Warenkorb	Löst aus, wenn ein Produkt, das der Besucher in den letzten 14 Tagen in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft hat, nur noch einen geringen Lagerbestand hat. Der Warenkorb gilt nach 4 Stunden Inaktivität als verlassen. Die oberen und unteren Grenzwerte für die Verfügbarkeit müssen festgelegt werden. Die Analyse läuft, sobald der Produkt-Feed importiert wurde. Kann mit einer Mail-Kampagne kombiniert werden, damit die relevanten Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.

In-Session-Trigger

In-Session-Trigger können während der individuellen Sitzung jedes Besuchers ausgelöst werden, sobald die Triggerkriterien erfüllt sind. Jeder In-Session-Trigger hat eine Wartezeit, die angibt, wie lange der Besucher inaktiv sein muss, bevor der Trigger ausgelöst werden kann.

In-Session-Trigger	Beschreibung
Verlassene Kasse	Löst aus, wenn ein Besucher die Kasse erreicht hat, aber den Kauf nicht abschließt.
Verlassener Warenkorb	Löst aus, wenn ein Besucher einen Artikel in den Warenkorb legt, diesen aber nicht kauft.

In-Session-Trigger	Beschreibung
Verlassene Suche	Löst aus, wenn ein Besucher eine Produktseite auf der Website besucht, aber die Website verlässt, ohne etwas in den Warenkorb zu legen.
Zusätzliche Triggeraktionen	Löst aus, wenn ein Besucher eine bestimmte Seite mehrmals aufruft. Ein Besucher besucht beispielsweise einen bestimmten Bereich der Website und betrachtet mehr als 5 Seiten in einer Kategorie, kauft aber nichts. Kann einzeln oder in Kombination mit einem anderen In-Session-Trigger verwendet werden.

Einrichten einer Trigger-Kampagne

Jede Trigger-Kampagne benötigt eine zugewiesene **ESP-Verbindung** und **ESP-Aktion**. Richten Sie die ESP-Verbindung und die ESP-Aktion einmal ein und sie können für alle Ihre Trigger-Kampagnen genutzt werden.

Eine ESP-Verbindung einrichten

Episerver muss sich mit der API des ESP verbinden, damit Episerver den ESP benachrichtigen kann, wenn der Trigger ausgelöst wird, damit eine Aktion erfolgt.

1. Rufen Sie **Triggers** in Ihrem for the Personalization Portal Konto auf, um die Verbindung einzurichten.
2. Wählen Sie die Registerkarte **Neue Kampagne** aus und klicken Sie dann oben rechts auf **ESP-Verbindungen**.

The screenshot shows the 'Configure your Trigger campaign' page in the Episerver interface. At the top, there is a navigation bar with 'Reports', 'Merchandising', 'Mail', 'Triggers', and 'Promote' menus, and an 'Account' button. Below this, there are tabs for 'Campaigns' and 'New campaign'. A dark banner at the top right says 'Set up a connection to your...'. The main content area is titled 'Configure your Trigger campaign' and includes several sections:

- Top right:** 'ESP actions' and 'ESP connections' (circled in red).
- Form fields:** 'Campaign name' (text input), 'ESP action' (dropdown menu), 'Start date' (calendar icon, value: 02/10/2017), 'End date' (calendar icon), and 'Contact frequency' (toggle set to 'Off').
- Warning:** 'Please provide an ESP Action for this Trigger.' (in red text).
- Wait time:** 'How many minutes to wait:' (text input).
- In-session triggers:** A list of checkboxes for 'Abandoned checkout', 'Abandoned basket', and 'Abandoned browse'.
- Daily triggers:** A list of checkboxes for 'Targeted discounts (last 30 days)', 'High product interest (last 30 days)' (with 'Viewings:' input), 'Post purchase' (with 'Days since order:' input), and 'Low-in-stock abandoned-basket' (with 'Stock upper threshold:' and 'Stock lower threshold:' inputs).
- Additional trigger actions:** A list of checkboxes for 'Home page', 'Category page', 'Product page', 'Basket page', 'Order page', and 'Specific page', each with a 'Viewings:' input. Below this is a text input for 'Enter the URL or a partial URL'.
- Bottom right:** 'Save campaign' (blue button with checkmark) and 'Cancel' (text link).
- Footer:** '© 2017 Episerver'.

3. Bearbeiten Sie eine bestehende Verbindung oder erstellen Sie eine neue. Zum Ersteller einer neuen Verbindung klicken Sie auf **ESP-Verbindung hinzufügen**. Nun erscheint der Bildschirm ESP-Verbindungen verwalten.

The screenshot shows the 'Configure your Trigger campaign' interface. At the top, there are tabs for 'Campaigns' and 'New campaign'. Below the title, there are links for 'ESP actions' and 'ESP connections'. The main section is titled 'Manage your ESP connections' and includes a '+ Add an ESP connection' button. The form contains the following fields: 'Connection name' (text input: 'My ESP connection'), 'Name of ESP' (dropdown menu: 'My ESP'), 'ESP username' (text input: 'John.Doe@example.com'), 'ESP realm' (text input: 'http://My-ESP-realm.com'), and 'ESP password' (password input: masked with dots). There is an 'On' toggle switch next to the 'Name of ESP' field. At the bottom right, there are buttons for 'Test ESP connection', 'Cancel', and 'Save ESP connection'.

4. So erstellen Sie eine Verbindung:
 - a. Geben Sie Ihre API-Anmeldeinformationen für Ihr ESP-Konto ein (z. B. Benutzername, Passwort, Datenbank, Bereich, API-Token).
 - b. Klicken Sie auf **ESP-Verbindung testen**, um die Verbindung zu testen.
 - c. Klicken Sie auf **ESP-Verbindung speichern**.

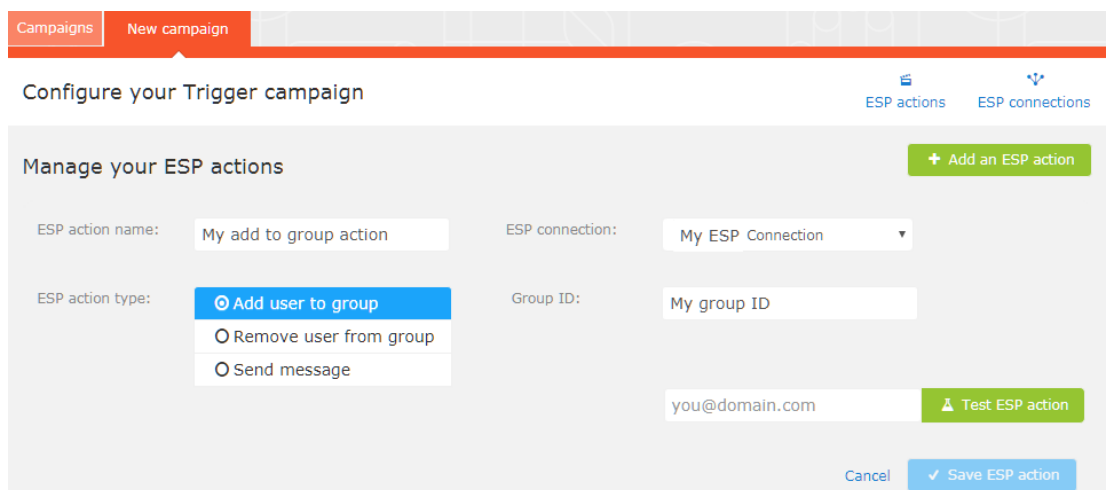
Eine ESP-Aktion einrichten

1. Um die Aktion einzurichten, gehen Sie auf **Triggers** in Ihrem for the Personalization Portal Konto und öffnen Sie eine neue oder bestehende Kampagne.
2. Klicken Sie auf **ESP-Aktionen**. Sie können entweder eine bestehende ESP-Aktion bearbeiten oder eine neue erstellen. Vergewissern Sie sich, dass sie die Verbindung verwendet, die Sie benötigen, z. B. die, die Sie in **Eine ESP-Verbindung einrichten** erstellt oder bearbeitet haben.



3. Klicken Sie auf **ESP-Aktion hinzufügen**, um eine neue Aktion zu erstellen.
4. Wählen Sie Ihren bevorzugten **ESP-Aktionstyp** aus den verfügbaren Optionen und geben Sie die benötigten Details ein (z. B. **Gruppen-ID**, **Listen-ID**, **Nachrichten-ID**, **Datenbank**); die Werte finden Sie in Ihrem ESP-Portal.

Hinweis: Diese Felder sind dynamisch und unterscheiden sich je nach gewählter **ESP-Verbindung** und dem gewählten **ESP-Aktionstyp**.



Folgende Aktionstypen stehen zur Wahl:



Abhängig von den von Ihrer ESP-Plattform unterstützten Funktionen sind einige dieser Aktionen möglicherweise nicht für die von Ihnen gewählte Verbindung verfügbar.

- **Benutzer zur Gruppe hinzufügen.** Ein ausgelöster Trigger teilt dem ESP mit, dass er die E-Mail-Adresse eines Benutzers zur E-Mail-Gruppe oder -Liste mit der angegebenen **Gruppen-ID** oder **Listen-ID** hinzufügen soll. Sind in der Liste Trigger auf ESP-Ebene vorhanden, können diese durch diesen Schritt aktiviert werden. Diese Aktion fügt nur die E-Mail-Adressen eines Benutzers zu einer Liste hinzu; sie sendet diesen Benutzern keine E-Mails.
- **Benutzer aus der Gruppe entfernen.** Entfernt die E-Mail-Adresse eines Benutzers aus der Gruppe oder Liste.
- **Nachricht senden.** Ein ausgelöster Trigger teilt dem ESP mit, dass er dem Benutzer die Nachricht mit der angegebenen **Nachrichten-ID** senden soll.



Warnung: Abhängig von Ihrem ESP kann es sein, dass **Nachricht senden** nicht überprüft, ob der Benutzer dem Empfang von E-Mails zugestimmt hat, daher sollten Sie die Funktion mit Bedacht einsetzen.

5. Nachdem Sie Ihre ESP-Aktion erstellt haben, testen Sie sie und speichern Sie sie.

Anlegen einer neuen Trigger-Kampagne

Rufen Sie **Triggers** in Ihrem for the Personalization Portal Konto auf. Um eine neue Trigger-Kampagne zu erstellen, klicken Sie auf die Registerkarte **Neue Kampagne** und füllen Sie das Formular wie folgt aus:

1. Geben Sie einen Namen für Ihre Trigger-Kampagne ein, z. B. *Verlassener Warenkorb*.
2. Wählen Sie eine **ESP-Aktion**, damit der Trigger die gewünschte Aktion ausführt, wenn er auslöst.
3. Geben Sie optional Start- und Enddatum der Kampagne an.
4. Setzen Sie **Kontakthäufigkeit** auf **Ein**, wenn Sie die Anzahl der Auslösevorgänge des Triggers für jeden Kunden dieser Kampagne beschränken möchten.

Wenn Sie die **Kontakthäufigkeit** aktiviert haben, geben Sie an, wie oft der Trigger für jeden Benutzer pro Tag, pro Woche oder pro Monat maximal ausgelöst werden kann.



Hinweis: Die **globale Kontakthäufigkeit** stoppt alle Trigger, wenn deren Grenze zuerst erreicht wird.

5. Wählen Sie die Art des Auslösers, den diese Kampagne verwenden soll. Siehe **Trigger-Arten** für weitere Informationen.
 - Geben Sie für **In-Session-Trigger** an, wie lange (in Minuten) der Besucher auf Ihrer Website inaktiv sein muss, bevor der Trigger ausgelöst werden kann.

- Sofern nicht anders angegeben, überwachen **Tägliche Trigger** die Daten der letzten 30 Tage. Sobald die Triggerkriterien erfüllt sind, wird der Trigger ausgelöst.
- Sie können **Zusätzliche Triggeraktionen** alleine oder in Kombination mit einem **In-Session-Trigger** verwenden.
- Sie können festlegen, ob der Kunde einen bestimmten Seitentyp mehrmals besucht haben muss.
- Sie können eine URL (oder ein Schlüsselwort aus einer URL) von Ihrer Website angeben, die der Kunde besucht haben muss.



Hinweis: Die Reihenfolge der zusätzlichen Triggeraktionen spielt keine Rolle.



Hinweis: Um ein Kriterium hinzuzufügen, bei dem der Benutzer einen bestimmten Seitentyp oder eine bestimmte URL NICHT besucht haben darf, können Sie die Anzahl der Aufrufe als 0 (Null) eingeben.

6. Klicken Sie auf **Kampagne speichern**, wenn Sie alle Angaben gemacht haben.
7. Der Ausgangszustand eines neu erstellten Triggers ist **AUS**. Um ihn zu aktivieren, öffnen Sie die **Kampagnen**-Übersichtsseite und klicken Sie auf die Play-Schaltfläche ► neben dem Kampagnennamen.

Im folgenden Beispiel legt die neue Triggerkampagne Folgendes fest:

- Für jeden Besucher löst der Trigger nicht mehr als 1 Mal pro Tag und nicht mehr als 3 Mal pro Woche und nicht mehr als 8 Mal pro Monat aus (je

nachdem, welche Grenze zuerst erreicht wird).

- Der Besucher muss seinen Warenkorb verlassen haben (d .h. mindestens einen Artikel in den Warenkorb gelegt und die Bestellung nicht abgeschlossen haben), nachdem er (in diesem Fall) 30 Minuten lang inaktiv war.
- Der Besucher muss mindestens einmal eine Kategorie-Seite besucht haben.
- Sie können auch eine bestimmte URL-Übereinstimmung hinzufügen. In diesem Fall muss der Besucher eine Seite mit der Zeichenkette **promo123** innerhalb der URL besucht haben.
- Wenn alle diese Kriterien erfüllt sind, löst der Trigger aus (sofern nicht durch die **Globale Kontakthäufigkeit** eingeschränkt).

Campaigns Configuration

Configure your Trigger campaign

Targeted discounts campa ▾

ESP actions ESP connections

Campaign name: Targeted discounts campaign ESP action: My add to group ac ▾ Start date: 04/11/2017 📅

Contact frequency: **On** 1 per day 5 per week 8 per month End date: 📅

How many minutes to wait: 30

In-session triggers

- Abandoned checkout
- Abandoned basket
- Abandoned browse

Daily triggers

- Targeted discounts (last 30 days)
- High product interest (last 30 days) Viewings:
- Post purchase Days since order:
- Low-in-stock abandoned-basket Stock upper threshold:
Stock lower threshold:

Additional trigger actions

- Home page Viewings:
- Category page Viewings: 1
- Product page Viewings:
- Basket page Viewings:
- Order page Viewings:
- Specific page Viewings: 1
promo123
- Specific page Viewings:
Enter the URL or a partial URL

✓ Save campaign Cancel

Trigger-Kampagnen verwalten

Rufen Sie **Triggers** in Ihrem for the Personalization Portal Konto auf und wählen Sie die Registerkarte **Kampagnen**.

Auf dieser Seite können Sie folgendes tun:

- Eine Globale Kontakthäufigkeit festlegen
- Eine Trigger-Kampagne bearbeiten.
- Eine Kampagne aktivieren/deaktivieren.
- Eine Kampagne löschen.
- Trigger-Kampagnen Prioritäten zuweisen.

Priority	Campaign name	ESP action name	Time to wait	Monitoring period	Contact frequency	Edit - Status - Delete
1	Targeted discounts campaign	My add to group action	30 minutes	in session	1 per day 5 per week 8 per month	
2	Abandoned checkout	Send message action	30 minutes	in session	Off	
3	Abandoned basket	My add to group action	45 minutes	in session	1 per day 3 per week 8 per month	
4	Abandoned browse	Remove user	80 minutes	in session	2 per day 10 per week 35 per month	

Globale Kontakthäufigkeit

Die **Globale Kontakthäufigkeit** beschränkt die Auslösung von Triggern aller Trigger-Kampagnen, die auf der Seite aufgelistet werden. Sie können also für alle Kam-





pagnen kombiniert die maximale Anzahl von Triggern angeben, die für einen einzelnen Kunden ausgelöst werden können.

Global contact frequency: On 2 per day 14 per week 42 per month



Hinweis: Die **Kontakthäufigkeit** einer einzelnen Kampagne kann verhindern, dass Trigger für diese Kampagne ausgelöst werden, wenn ihr Grenzwert zuerst erreicht wird.


Bearbeiten - Status - Löschen

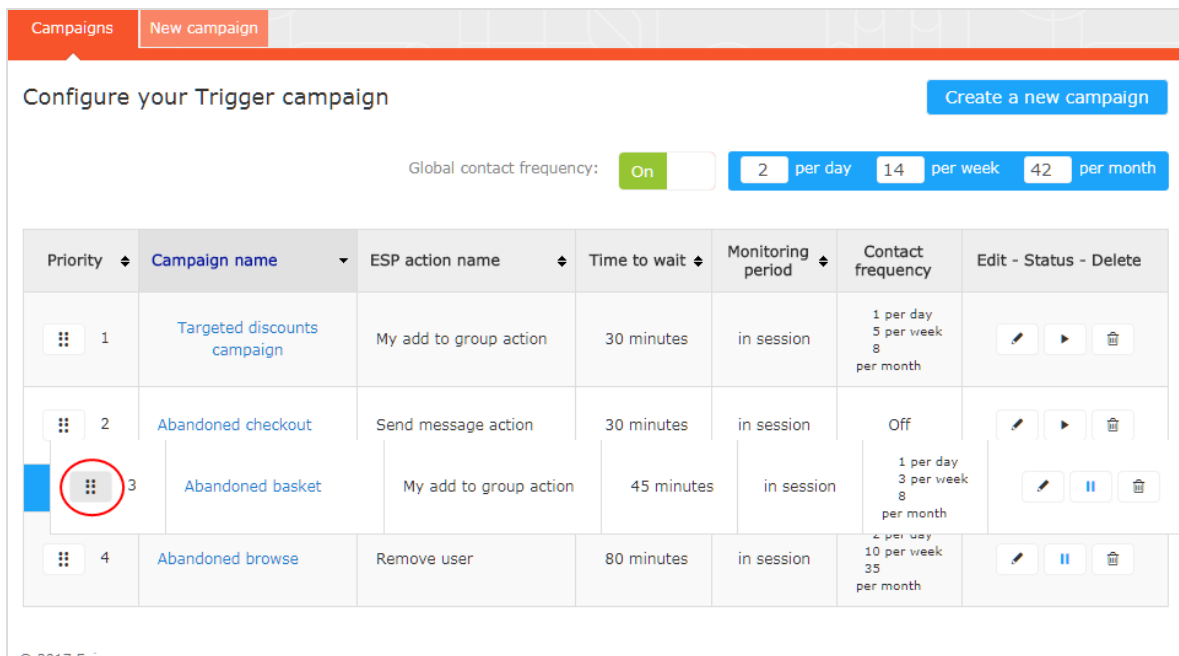
- **Bearbeiten.** Klicken Sie auf **Bearbeiten**  oder auf den Namen einer Trigger-Kampagne, um die Konfigurationsseite für diese Kampagne für die Bearbeitung zu öffnen.
- **Status.** Klicken Sie auf **Aktivieren** , um eine Kampagne zu aktivieren, oder auf **Anhalten** , um eine Kampagne zu deaktivieren. Der Ausgangszustand eines neu erstellten Triggers ist pausiert.
- **Löschen.** Klicken Sie auf **Löschen** , um eine Kampagne zu löschen. Ein Bestätigungsfeld wird angezeigt.

Trigger-Kampagnen Prioritäten zuweisen

Auf der **Kampagnen**-Seite können Sie Ihre Trigger-Kampagnen in der von Ihnen gewünschten Reihenfolge sortieren, wobei die Kampagne oben in der Tabelle die höchste und die Kampagne unten die niedrigste Priorität hat. Diese Reihenfolge ist besonders wichtig, wenn Sie die Anzahl der Trigger, die für einen einzelnen Kunden (durch die Definition eines **Globale Kontakthäufigkeit**) ausgelöst werden können, einschränken.

Nachdem der Trigger einer Kampagne ausgelöst hat, kann an diesem Tag nur der Trigger einer in der Tabelle höher angesiedelten Trigger-Kampagne auslösen (sofern nicht die **Globale Kontakthäufigkeit** überschritten wird). Wenn also einer der Trigger in der Tabelle der Trigger-Kampagnen in for the Personalization Portal auslöst, wird verhindert, dass ein Trigger, der in der Liste darunter angesiedelt ist, an diesem Tag auslöst (wird um 00:00 britischer Zeit zurückgesetzt). Ein und derselbe Trigger kann mehrmals auslösen.

Um die Priorität Ihrer Trigger-Kampagnen neu zu ordnen, klicken Sie auf die Schaltfläche  links neben dem Namen einer Kampagne in der Spalte **Priorität** und ziehen Sie die Kampagne an die gewünschte Position in der Tabelle.



Configure your Trigger campaign Create a new campaign

Global contact frequency: On 2 per day 14 per week 42 per month

Priority	Campaign name	ESP action name	Time to wait	Monitoring period	Contact frequency	Edit - Status - Delete
1	Targeted discounts campaign	My add to group action	30 minutes	in session	1 per day 5 per week 8 per month	
2	Abandoned checkout	Send message action	30 minutes	in session	Off	
3	Abandoned basket	My add to group action	45 minutes	in session	1 per day 3 per week 8 per month	
4	Abandoned browse	Remove user	80 minutes	in session	2 per day 10 per week 35 per month	

© 2017 Episerver

Einrichten einer Mail-Kampagne

Sie können eine Mail-Kampagne erstellen, um verlassene oder personalisierte Produktempfehlungen in der E-Mail-Vorlage zurückzugeben, die an Benutzer gesendet wird, für die ein Trigger ausgelöst wurde. Für Informationen zum Erstellen einer Mail-Kampagne siehe *Episerver Mail User Guide*.

Wählen Sie in Episerver for the Personalization Portal die Registerkarte **Mail > Neue Kampagne** und folgen Sie den Schritten.

1. **Stil-Editor.** Erstellen Sie das Styling für das Produktinformationsbild der abgebrochenen oder empfohlenen Produkte, das in der E-Mail angezeigt wird.
2. **Konfiguration.** Wählen Sie aus, wie viele Produkte in der E-Mail-Kampagne angezeigt werden sollen, legen Sie die Lokalisierungseinstellungen fest, fügen Sie den Tracking-Code eines Drittanbieters hinzu und konfigurieren Sie die Empfehlungsstrategien. Folgende triggerspezifische Mail-Strategien stehen Ihnen zur Verfügung:
 - **Produkte aus täglichen Trigger-Kampagnen.** Gibt die Produkte aus Ihrer täglichen Trigger-Kampagne zurück, wie z. B. Gezielte Rabatte, Hohes Produktinteresse, Nachkauf, Niedriger Lagerbestand, Verlassener Warenkorb.
 - **Produkte aus In-Session-Trigger-Kampagnen.** Gibt die verlassenen Produkte aus Ihrer In-Session-Trigger-Kampagne zurück, wie z. B. Verlassener Warenkorb, Verlassene Suche, Verlassene Kasse.
 - **Empfehlungen auf Basis von täglichen Trigger-Kampagnen.** Gibt verwandte Produkte basierend auf dem genutzten Trigger zurück, wie Zielgerichtete Rabatte, Hohes Produktinteresse, Nachkauf oder Aufgegebener Warenkorb mit niedrigem Lagerbestand.


- **Empfehlungen auf der Basis von In-Session-Trigger-Kampagnen.**
Gibt verwandte Produkte basierend auf dem in der Session verwendeten Trigger zurück, wie Verlassener Warenkorb, Verlassene Suche oder Verlassene Kasse für die aktuelle Session.

3. **HTML und Vorschau.** Generieren Sie den Code, den Sie später kopieren und in Ihre E-Mail-Vorlage einfügen können, und sehen Sie sich die Ausgabe Ihrer Mail-Kampagne an. Wählen Sie in dem Drop-Down-Menü **E-Mail-Dienstleister** den gewünschten ESP aus, damit die richtigen Platzhalter automatisch in die Variablenfelder eingetragen werden. Klicken Sie auf **Code generieren**. Sie müssen den generierten HTML-Code in die E-Mail-Vorlage Ihres ESP-Kontos einfügen.


The screenshot shows the Episerver Reach interface for configuring a Mail campaign. At the top, there is a navigation bar with the Episerver logo and menu items: Reports, Merchandising, Mail, Triggers, Promote, and Account. Below this is a secondary navigation bar with Campaigns, New campaign, Product sets, and Customise email attributes. The main heading is "Configure your Mail campaign" with a "Create a new campaign" button. The interface is divided into three tabs: Style editor, Configuration, and HTML and preview. The "HTML and preview" tab is active, showing a "Generate HTML code" section. This section includes a dropdown for "Email service provider" set to "Optivo". Below this is a "Variables" section with "Email address:" and "Trigger fire ID:" fields, each containing a placeholder like "{recipientid}" or "{externaltriggerid}". A large text area contains HTML code for two recommendations, using the placeholders and specific URLs. Below the code is a "Generate code" button. The "Preview or send a test email" section has an input field for "you@yourcompany.com" and buttons for "Preview email" and "Send test email". At the bottom right, there are "Save campaign" and "Cancel" buttons. The footer shows "© 2017 Episerver".

Preview or send a test email

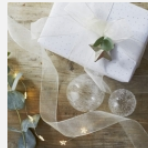
Hello,
This is an example of what the Episerver recommendations widget will look like in an email.



**Valencia Bed
Linen
Collection**
£ 15.00



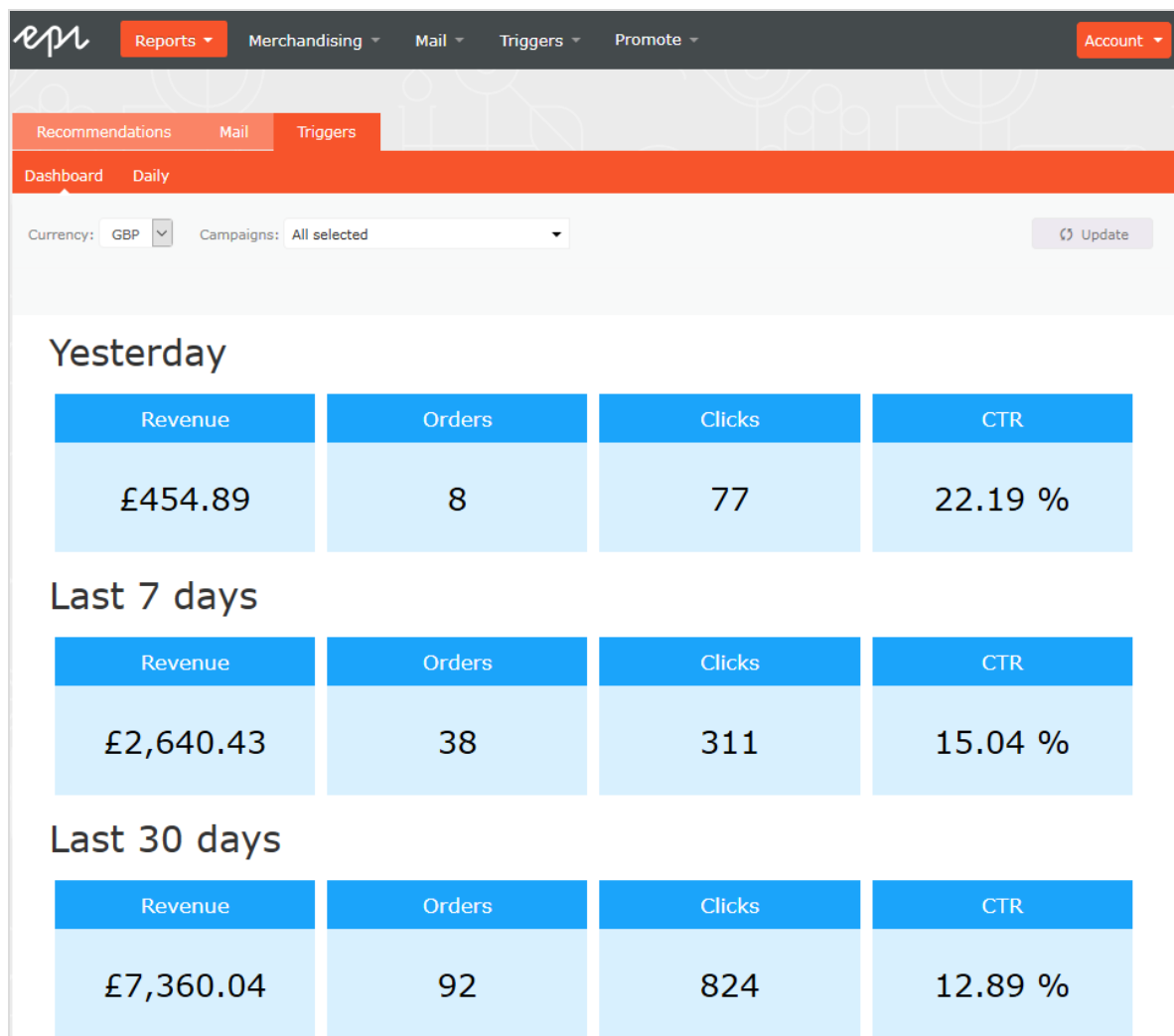
**Savoy Bed
Linen
Collection**
£ 25.00



**Wired Gold
Ribbon - 5m**
£ 6.00

Berichterstattung Triggers in Episerver

Im Bereich Berichterstattung in for the Personalization Portal zeigt ein Triggers-Dashboard die Umsätze, Bestellungen, Klicks und Klickraten für Ihre Triggers-Kampagnen an.



Außerdem gibt es einen täglichen Bericht, der zeigt, wie viele Webseiten-Sitzungen einen Trigger ausgelöst haben, wie viele ausgelöste E-Mails angesehen wurden und wie viele Produkte über einen von Episerver generierten Link von

diesen E-Mails gekauft wurden. Dies wird für jeden Trigger gemeldet und in ein tägliches Reporting zerlegt.

The screenshot shows the Episerver Reports interface. The top navigation bar includes 'Reports', 'Merchandising', 'Mail', 'Triggers', and 'Promote'. The 'Triggers' section is active, with sub-tabs for 'Recommendations', 'Mail', and 'Triggers'. Below this, there are tabs for 'Dashboard' and 'Daily'. The interface includes filters for 'Time range' (set to 'Month' for '05-09-2017 - 05-10-2017') and 'Currency' (set to 'GBP'). There are buttons for 'Export CSV' and 'Update'. The main data is presented in a table with columns for Name, Date, Fired, Impressions, Clicks, Orders, and Revenue.

Name	Date	Fired	Impressions	Clicks	Orders	Revenue
Total:		11351	6,460	836	92	£7,244.99
Abandoned basket	-	2397	1,286	180	25	£1,793.45
Abandoned browse	-	7277	4,126	508	31	£2,303.96
Abandoned checkout	-	1677	1,048	148	36	£3,147.58
Total:		11351	6,460	836	92	£7,244.99

Episerver Digital Experience Cloud

Die Episerver Digital Experience Cloud™ vereint digitale Inhalte, Commerce und Marketing in einer Plattform, einschließlich Omnichannel-Lösungen für intelligente Kampagnen. Die Plattform nutzt künstliche Intelligenz und Verhaltensanalyse, um überall personalisierte Erfahrungen zu liefern. Mit unserer sicheren, zuverlässigen Plattform können Sie Engagement, Erlös und Produktivität in kürzester Zeit steigern und gleichzeitig die schnellstmögliche Time-to-Value erzielen.

Über Episerver

Wir bei Episerver sind davon überzeugt, dass die digitale Transformation eine Reise ist. Schon seit über 20 Jahren unterstützen wir unsere Kunden bei der Realisierung herausragender digitaler Erlebnisse. Mittlerweile umfasst unser Netzwerk 880 Partner in 30 Ländern und unterstützt 8.000 Kunden mit 30.000 Webseiten. Episerver wurde 1994 gegründet und unterhält Niederlassungen in den USA, Großbritannien, Schweden, Australien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Norwegen, Polen, den Niederlanden, Spanien, Südafrika, Singapur, Vietnam und den VAE.

Weitere Informationen finden Sie auf www.episerver.com.



www.episerver.com