

1. generations e-mail marketing giver begrænset værdi

Interview med Per John Jensen, adm. direktør, Zoomio A/S

For godt ti år siden begyndte de første danske virksomheder at arbejde med e-mail marketing. Siden da har der primært været fokus på at blive gode til at udsende almindelige nyhedsbreve. Mens teknologien har flyttet sig markant har brugen af e-mail marketing systemer trådt vande. Men nu er der ved at ske et skred og virksomhederne er begyndt at se perspektiverne i en mere avanceret anvendelse, vurderer danmarks største softwarevirksomhed inden for feltet.

Marketingprofessionelle har de sidste ti år primært fokuseret på eksekvering, når snakken er faldet på e-mail marketing. Men hos den danske software virksomhed Zoomio, der udvikler og sælger avanceret e-mail software til optimering af kundeloyalitet og salg via bl.a. automatisering af salgs- og marketingprocesserne, ser man tegn på, at de mest avancerede kunders tanker og handlinger, så småt er ved at være på niveau med teknologiens formåen.

”Mange af vores kunder er efterhånden blevet rigtig gode til at sende nyhedsbreve ud og har egentlig oplevet en udmærket værdi som følge heraf. Men groft sagt kan man sige, at der blot har været tale om, at man sparer frimærkerne ved at sende elektronisk i stedet. Men hvor teknologien længe har været klar til et mere avanceret brug, har markedet ikke udviklet sig pokers meget”, mener Per John Jensen, adm. direktør hos Zoomio og uddyber kort:

”Hvis man stiller kunderne spørgsmålet, hvorfor vil I udsende nyhedsbreve, kommer begreber som billigere og bedre kvalificerede leads, forbedret loyalitet, opsalg til eksisterende kunder ofte op. Men når vi kigger på praksis er det ikke det vi tidligere har set ske. Men nu ser vi altså at kunderne klart har større fokus på effektivitet og resultater.”

Hos Zoomio er man således allerede godt i gang med at hjælpe eksisterende som nye kunder fra 1. generations e-mail marketing og ind i den næste generation af 'marketing automation' der er et multi-channel værktøj, hvor softwaren understøtter en række processer i salg og marketing. En sådan brug af softwaren resulterer i løsninger der giver markant højere udbytte. Per John Jensen giver sit bud på skiftet.

”De perspektiver der byder sig med 2. generations e-mail marketing har fået en større tyngde end tidligere. Mange virksomheder har virkelig haft effektiviseringskasketten på og når man netop ønsker at skabe eksempelvis bedre leads til en lavere omkostning, kan 2. generationsprincipperne virkelig komme til sin ret”, beskriver han.

Per John Jensen uddyber således at krisen kan tage sin del af æren for at virksomhederne nu har fokus på automatisering af salgs og marketingprocesserne, dels fordi der bliver stillet større krav om bedre resultater og dels fordi der ofte er færre medarbejdere til at håndtere marketingdisciplinen.

”Marketing automation skaber en direkte og målbar værdi for kunden”, slutter han.