

Doeltreffende e-mail

Iedereen kan een nieuwsbrief versturen. Maar voor doeltreffende, op de ontvanger toegespitste e-mails zijn meerdere specialisten nodig, met strategische, creatieve en technische capaciteiten.



Rick de Wit

Er zijn weinig mensen die verstand hebben van technologie, grafisch ontwerp én copywriting. Laat staan van marketingstrategie en analytics. Voor moderne, gepersonaliseerde e-mail heb je die mensen wél nodig. Neem een bericht dat is geautomatiseerd op basis van het gedrag van de ontvanger, mogelijk gemaakt door data die wordt gedeeld door verschillende systemen. Of een e-mail die een microsite bevat, met uitklapmenu's, video en formulieren. Hiervoor heb je een multidisciplinair team nodig. Er zijn een paar grote bedrijven die dit hebben. Het grootste deel moet het pragmatischer aanpakken. Zij kunnen aankloppen bij een specialist als 100%EMAIL, met klanten als Carglass, Unicef, T-Mobile en Just Eat Takeaway.

“Wij zijn een verlengstuk voor bedrijven”, zegt Rick de Wit, oprichter en managing director. “Marketing automation heeft meerdere disciplines. Je moet je doelgroep kennen, creatief zijn met design en copy, met data-integratie en -beheer, marketingtechnology, dashboarding en insights. Dat onderschatten bedrijven soms, of ze zijn nog niet zover dat hun hele team volledig is. Is een klant al sterk op een bepaald deelgebied? Dan vullen wij hem aan. En maken we samen een maturity-inschatting, zodat we weten welke stappen we moeten zetten om de doelen te halen. E-mail is een goedkoop, snel middel om rendement te halen in je marketingmix, maar het zou niet op zichzelf moeten staan. Daarom bedenken we samen met klanten ook een omnichannel strategie.” ◀



Alles Apple

Van IT-infrastructuur tot devices: alles wat met Apple te maken heeft, levert Pro Warehouse. Het bedrijf is uitgegroeid tot Europa's grootste dienstverlener op het gebied van Apple.

“Pro Warehouse adviseert, levert, implementeert en beheert IT-infrastructuren die te maken hebben met Apple”, zegt Ernest van Minnen van Pro Warehouse. De keuze voor Apple is een keuze voor specialisatie, legt hij uit. “Onze concurrenten doen Apple er vaak een beetje bij, terwijl klanten er bij ons van verzekerd zijn dat ze zakendoen met dé specialist.”

Bij Pro Warehouse ligt de focus op kennis, met name op het gebied van integratie en implementatie, en op snelheid. “We zijn de enige voorraadhoudende partij in Nederland”, zegt Van Minnen. “Binnen 24 uur kunnen we leveren.” Dat doet het bedrijf onder meer voor KLM. “iPads worden gebruikt in de cockpit, door stewardessen. Het zijn bedrijfskritische componenten die snel moeten worden vervangen. Wij doen dat.”

Abonnementen

Hoe Pro Warehouse daarin slaagt? Onder meer door voorraadafspraken te maken met klanten. “We richten speciale klantportalen in”, zegt Van Minnen. “Door een klantspecifieke voorraad te gebruiken, beschikt de

klant altijd over de benodigde hardware. Devices worden compleet geïnstalleerd en afgestemd op het bestaande IT-systeem afgeleverd, zodat de eindgebruiker direct aan de slag kan met een nieuwe MacBook of iPhone.”

Ook abonnementen zijn een optie. Voor een vast bedrag krijgt de klant de beschikking over hardware, software en dienstverlening. Van Minnen: “We vervangen regelmatig de devices, afhankelijk van de levensduur, maar denken ook mee over de IT-infrastructuur. Hoe past Apple daarin? We zijn er voor het totale plaatje.” ◀

 pro warehouse

