

## TOP 5

1

Blinker

2

Yourzine

3

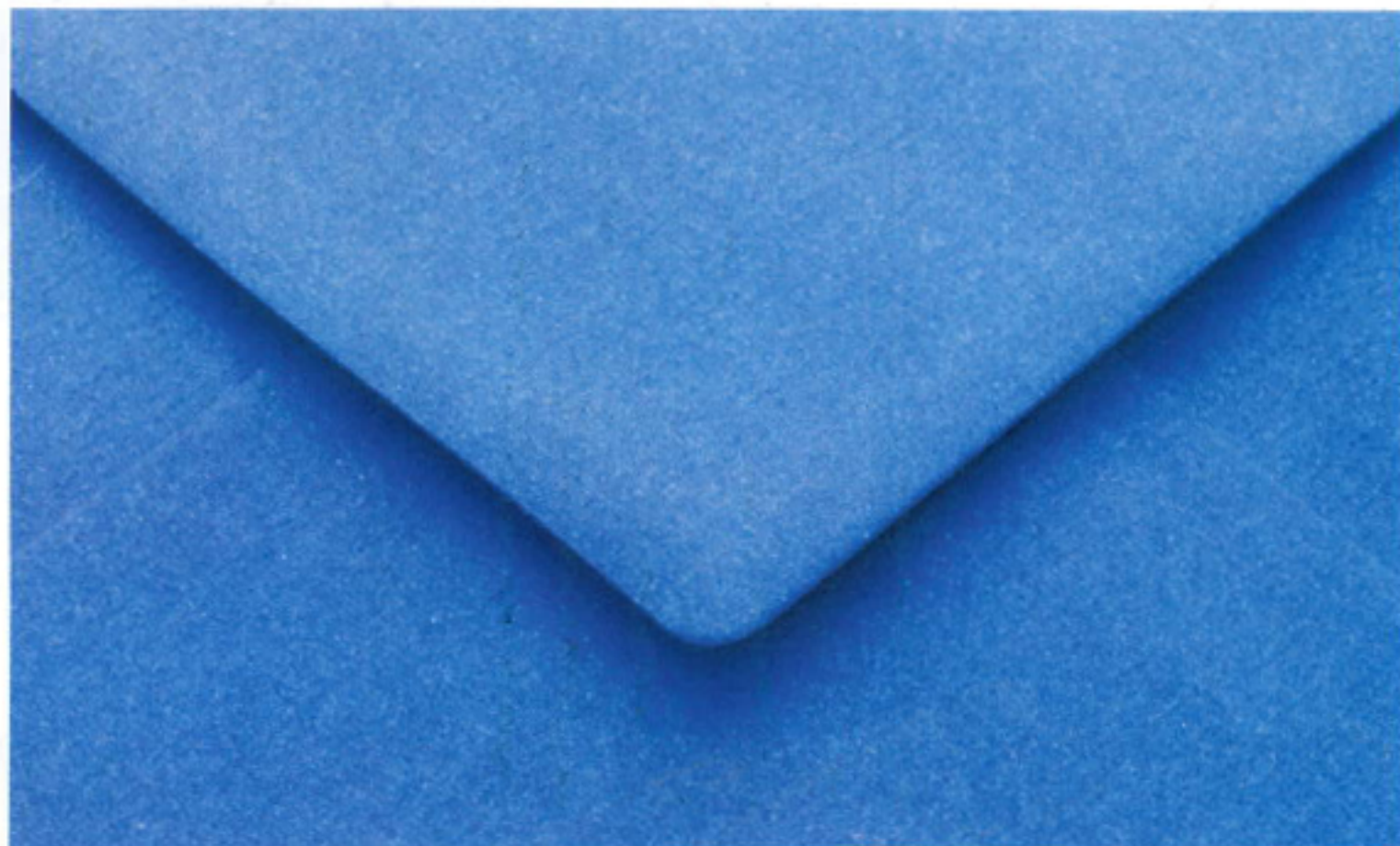
Tripolis Solutions

4

MailMedia

5

Cendris



## ‘E-mailmarketing nog in de kinderschoenen’

1

Blinker

MEDEWERKERS:

32

JAAROMZET:

Geen opgave

KLANTEN:

Randstad, Ziggo, TNO, Dixons, BCC, Yacht, Makelaarsland, Shimano, DrogisterijNet

LOCATIE:

Zoetermeer

RANGLIJSTPOSITIE 2008:

2e plaats

Blinker verhuisde het afgelopen jaar naar een nieuw pand, ontwikkelde een nieuwe website, restylede z'n producten en kreeg er negen nieuwe medewerkers bij. Dus als directeur Marc Schussler zegt dat er "heel veel gebeurd" is in 2009, dan heeft hij gelijk. Blinker groeide hard, maar wel iets minder hard dan verwacht, vertelt hij.

Schussler vermoedt dat collega-bureaus ook groeifases doormaken, maar denkt dat Blinker iets sneller groeit dan zij, "omdat e-mailmarketing veel meer door de markt onder het topsegment wordt opgepakt en wij daar zeer succesvol zijn omdat we een gebruiksvriendelijk, stabiel product hebben dat scherp aan de prijs is."

En in dat segment heeft Blinker te maken met kleinere marketingafdelingen en beperkte budgetten. "Mensen hebben weinig tijd voor training in het gebruik van geavanceerde tools."

E-mailmarketing staat in Nederland nog wel in kinderschoenen, aldus Schussler. Het is "nog niet echt geavanceerd" maar ontwikkelt zich wel snel, blijkt bij beschouwing van buitenlandse markten en partijen. De markt van e-mailmarketeers in Nederland is echter vol, vindt hij. Er zijn veel cowboys die een nieuwsbriefapplicatie aanbieden en ook een deel van de taart willen. "Maar e-mailmarketing is met landingspagina's, enquêtes, webformulieren, automatische campagnes en

transactiemails een echt vak. Wij geloven niet in kortstondig succes in deze markt. We zijn al tijden bezig en hebben nog steeds niet het gevoel dat we alles gezien hebben."

Met buitenlandse expansie is Schussler dan ook nog niet bezig. "Dat is zonder meer iets waar we naar kijken, want hoe groter het afzetgebied hoe meer professionalisering we kunnen doorvoeren." Maar met e-mailnieuwsbrieven en softwareprogramma's wil hij niet naar het buitenland, omdat hij daar juist nichemarkten wil opzoeken. "We hebben wel Engelstalige versies van onze Nederlandse producten, maar we groeien nog te hard hier, dus laten we eerst maar 's zorgen dat de basis hier tiptop is."