



## E-mail har uudnyttet potentiale

AF JAKOB OHLSEN  
Cand.merc. EMF,  
Salgs- og Marketingkonsulent  
Fischer & Kerrn A/S

E-mail-kommunikationen mellem danske virksomheder, deres kunder og andre samarbejdspartnere har for længst overgået brevkorrespondancerne og telefonsamtalerne. Den øgede e-mail-kommunikation giver et stort behov fra ledelsens side for at sikre sig, at medarbejdernes e-mails giver det ønskede billede af virksomheden udadtil og om de grafiske retningslinjer, som ledelsen har udstukket overholdes.

### Regler for papir

Når dette er sagt, kan det dog undre, at kun en lille andel af de danske virksomheder har valgt at inddrage e-mails i deres forretningsstrategi, når næsten alle virksomheder har retningslinjer for, hvorledes brevpapir, hjemmeside etc. skal udtrykke virksomhedens identitet.

Mange danske virksomheder har endda ikke fastsat nogen standarder for, hvorledes medarbejdernes e-mail-signaturer skal se ud.

Og dem, der har, har i mange tilfælde ikke nogen kontrol over, om medarbejderne så rent faktisk overholder de retningslinjer, der er udstukket af ledelsen.

Dette er et stort problem for virksomheder, der ønsker at give kunder og samarbejdspartnere et professionelt billede af virksomheden, men i realiteten ikke har nogen indflydelse på, om det ønskede billede videregives.

### Gratis markedsføring

Der ligger et stort potentiale gemt i medarbejdernes e-mails, som kun få danske virksomheder er klar over eksisterer. Medarbejdernes e-mailkommunikation med kunder og andre samarbejdspartnere kan være en mulighed for gratis markedsføring af sig selv og sine produkter eller services.

Det er dog de færreste danske virksomheder der udnytter dette potentiale, og det må formodentlig også være derfor, at kun ganske få virksomheder har valgt at inddrage

medarbejdernes e-mails i den overordnede forretningsstrategi.

Ved at administrere medarbejdernes e-mailsignaturer centralt, kan en virksomhed udnytte markedsføringspotentialet i medarbejdernes officielle e-mails og samtidig sikre sig at samtlige e-mail-signaturer overholder de retningslinjer ledelsen har udstukket.

Ved at administrere medarbejdernes e-mail signaturer centralt kan virksomheden, i bestemte perioder, indsætte marketingmeddelelser og/eller nyheder i medarbejdernes e-mailsignaturer.

Dette er en effektiv og billig måde at markedsføre fx produkter, services eller nyheder over for kunder og samarbejdspartnere.

### Løsningen

Der findes løsninger på markedet, der udnytter potentialet i medarbejdernes sendte e-mails gennem central styring af medarbejdernes e-mail-signaturer.

En af dem er Activesignature 2006, der er udviklet af Fischer & Kerrn A/S. Denne type løsninger henter medarbejdernes stamdata fra f.eks. Microsoft ActiveDirectory så e-mailsignaturerne automatisk bliver genereret og står i bunden af alle nye e-mails indeholdende de oplysninger, der er defineret fra centralt hold. Eksempelvis kan en virksomhed definere en eller flere signatur-standarder, indeholdende f.eks. firmalogo, firmanavn og kontaktoplysninger, og hermed sikre sig, at medarbejdernes e-mail-signaturer altid overholder de retningslinjer, der er udstukket fra ledelsen. Dermed er den enkelte medarbejder ikke længere ansvarlig for sin personlige e-mailsignatur, hvilket er en stor fordel for virksomheder, der ønsker at styrke deres identitet udadtil.

Der er yderligere mulighed for at virksomheden, i bestemte perioder, kan indsætte budskaber eller nyheder i medarbejdernes e-mail-signaturer. Så tænkes der i e-mailmarketing, er central styring af medarbejdernes e-mailsignaturer et godt sted at starte.

**Børsen**

tirsdag, 12 september 2006, side: 10

### Ophavsret

Ifølge lov om ophavsret, er det kun tilladt at tage én papirkopi til personligt brug.

Yderligere kopiering/eksemplarfremsstilling på print, elektronisk eller digital form af dagbladet

Børsens artikler og PDF filer, må kun ske efter forudgående skriftlig aftale med Dagbladet

Børsen.