



Jesper Valentin Holm, adm. direktør for Agillic, forventer, at IBM-aftalen vil forandre den måde, virksomheder anvender digital markedsføring. Foto: Thomas Nielsen

IBM-aftale kan femdoble dansk it-virksomhed

Ny aftale mellem danske Agillic og it-giganten IBM kan øge den danske it-virksomheds omsætning med et trecifret millionbeløb

Af Peter Møller Christensen

En ny aftale mellem den danske it-virksomhed **Agillic** og den amerikanske it-servicegigant **IBM** ventes at øge omsætningen hos de to parter med tilsammen mere end 100 mio. kr. i 2017.

Baggrunden er, at det lille danske it-firma og IBM hver især tilfører hinanden nye teknologikompetencer, som de hidtil ikke har været i besiddelse af.

Omdrejningspunktet er digitale reklamer, som målrettes

præcist til den enkelte internet- og mobiltelefonbruger i stedet for de masseudsendelser, der hos modtagerne oftest opfattes som spam.

Aftalen, som også omfatter den finske it-analysevirksomhed **Houston Analytics**, trækker på de tre virksomheders respektive styrker inden for henholdsvis målrettet digital marketing, håndtering og analyse af særdeles store datamængder og – for Houston Analytics’ vedkomme – ekspertisen i at kunne forudse forbrugeradfærd og kundemønstre på baggrund af tidligere adfærd.

Gevinst for kunderne

Agillics adm. direktør, **Jesper Valentin Holm**, betegner samarbejdet som en stor gevinst for både IBM, Agillic og – ikke mindst – Agillics kunder.

“Vi har ofte en diskussion med vores kunder, som er virksomhedernes marketingafdelinger, om, hvordan de kan levere det mest relevante indhold til deres respektive kunder. Og det kan de, hvis de er i stand til at kigge ned i al den data, virksomhederne har til rådighed, køre analyser på det og på den baggrund levere

anbefalinger af, hvem man skal kommunikere hvad til,” siger Jesper Valentin Holm.

Han forklarer, at det netop er den del af processen, IBM kan levere. Nemlig at foretage dataanalyse og levere software til det formål.

“Til gengæld er IBM ikke særlig god til det, vi er gode til, nemlig at få skudt indholdet af sted og ud til slutkunderne,” siger Jesper Valentin Holm.

Agillic-direktøren forventer, at den nye aftale vil resultere i en fire-femdobling af virksomhedens årlige omsætning i 2017, som Agillic i øvrigt af konkurrencehensyn ikke of-

“IBM er ikke særlig god til det, vi er gode til, nemlig at få skudt indholdet af sted og ud til slutkunderne”

Jesper Valentin Holm, adm. direktør, Agillic

fentliggør. Kilder i branchen vurderer, at Agillics omsætning ligger på 20-25 mio. kr. om året, hvilket i givet fald betyder, at aftalen med IBM

vil løfte den danske it-virksomheds omsætning op på mindst 100 mio. kr.

En lignende vækst i sin omsætning forventer direktøren for kundeanalyseafdelingen under IBM Cognitive Solutions, **Don India**.

“Vi betragter partnerskabet mellem IBM, Houston Analytics og Agillic som værende af strategisk betydning og forventer, at 10 pct. af IBM’s samlede omsætning inden for kundeanalyteløsninger i 2017 vil blive genereret på baggrund af partnerskabet,” siger Don India.

Ud over synergieffekterne ved at bringe de respektive kompetencer sammen fra Agillic og IBM fremhæver Jesper Valentin den vigtige brik, finske Houston Analytics bidrager med.

“Houston Analytics er i IBM’s verden verdensmester i at levere, hvad der i fagsproget hedder en predictive score model. Det er en model, som kan sige en hel del om, hvornår jeg som forbruger i denne butik får behov for at købe noget af butikken igen. Og så kan man kommunikere mere målrettet,” forklarer Jesper Valentin Holm.

Kontakt til IBM kom i stand via Matas

Af Peter Møller Christensen

Det var en fælles dansk kunde i form af butikskæden **Matas**, der førte den lille danske it-virksomhed **Agillic** i armene på store, amerikanske **IBM**, og som nu har resulteret

“Jeg ser efter løsninger på områder, hvor vi ikke har noget tilsvarende, og som kan genbruges”

Don India, kundeanalysedirektør, IBM Cognitive Solutions

i et strategisk samarbejde, som parterne har store forventninger til.

“Dialogen med IBM opstod via Matas, som vi hjælper med butikskædens kundeklub Club Matas, og som også er kunde hos IBM,” fortæller **Jesper Valentin Holm**, adm. direktør for Agillic.

Han forklarer, at dialogen mellem Agillic og IBM hurtigt sporede sig ind på, hvordan man kunne udvikle et produkt, som var mere relevant for virksomheder, som gerne ville i gang med en markedsføring, som kunne være langt mere relevant for den enkelte kunde.

Kombination af styrker

“Diskussionen drejede sig især om både at bruge indsigten i store mængder data og evnen til at kommunikere frisk og vedkommende,” siger Jesper Valentin Holm.

Han forklarer, at der i mange virksomheder traditionelt eksisterer et skel mellem de to områder, da data hører til i it-afdelingen, og det med at kommunikere ligger i marketingafdelingen.

Hos IBM har direktøren for kundeanalyseafdelingen under IBM Cognitive Solutions, **Don India**, store forventninger til samarbejdet.

“Når jeg vurderer samarbejdet om nye løsninger, ser jeg især efter løsninger, der for det første allerede er taget i brug og fungerer, for det andet er på områder, hvor vi ikke selv har noget tilsvarende, og for det tredje kan genbruges i mange sammenhænge,” siger Don India.

Han fortæller, at IBM ikke tidligere har haft en end-to-end-løsning for kundeanalyse på detailhandelsområdet.

FAKTA Markedsføring til digitale platforme

■ **Agillic** er en it-virksomhed, som har specialiseret sig i automatiseret marketing med fokus på digital markedsføring via internet, sms'er samt reklamebeskeder direkte i annoncefinansierede mobil-apps til smartphones.

■ Virksomheden har godt 40 kunder i Norden foruden en lille håndfuld i Storbritannien. Flagskibskunder er **Club Matas**, **Sportmasters** kundeklubprogram samt **Sydbanks** og **Santander Banks** kundeklubprogrammer.

■ Agillic er i dag ejet af venturekapitalselskabet **Dico, Vækstfonden**, de to business-angels **Johnny Henriksen** og **Peter Elbæk** samt ledende medarbejdere. pmc