

VÄRLDSKLASS PÅ NÄTET MED BAS I STOCKHOLM

TradeDoubler är företaget som satsade på internet just när IT-bubblan sprack, men lyckades. Det är företaget som har stora delar av Europa som marknad, men inte kan tänka sig att lämna Stockholm.

►► – Vi är bara i början av utvecklingen av internet som försäljningskanal och annonsmedium. Det är kul att även andra börjat få upp ögonen för möjligheten. I många år kämpade vi ensamma för att utveckla marknaden, säger Carl Johan Grandinson, VD TradeDoubler Sverige.

Men att vara ensam var inte någon nackdel, åtminstone inte när man ser på det så här i efterhand. I dag är man ett av Europas ledande företag på att arbeta med helhetslösningar för kunder med annonsering, försäljning, betalningar och affärsinriktad uppföljning på internet. Med egenutvecklad teknik

styr man fortlöpande kundernas annonsering så att den genererar största möjliga försäljning.

– Det var lite tufft ett tag när vi precis hade startat och hela den heta marknaden för annonsering på internet plötsligt helt dog över en natt. Men genom att vara väldigt kostnadsmedvetna och hela tiden fokusera stenhårt på det vi kunde tjäna pengar på tog vi oss igenom den första tiden.

– Och sedan fortsatte faktiskt företagen att använda sig av internet, fast mycket mera kritiskt och krävande. Det tjänande vi på, genom att vi redan kunnat visa att vår teknik skapade affärer och gav kunden intäkter, säger Carl Johan Grandinson stolt.

CARL JOHAN BÖRjade efter grundarna och är en av de fyra som byggde upp TradeDoubler år 1999. Självt kom han och en kamrat direkt från KTH respektive Handelshögskolan i Stockholm. De två andra, grundarna, var lite äldre och hade arbetat på en internetrådgivningsbyrå. En kund hade bett dem förmedla kontakt med något företag som erbjöd kvalificerade helhetslösningar för annonsering, målgruppsstyrning, försäljning och uppföljning på nätet, men de hittade inget sådant ►►

Nonno Davidsson är campaign manager och arbetar med både nya och befintliga kunder.





"Om tio år? Ja, då hoppas jag att vi finns i hela världen och att vi har breddat oss till andra medier som till exempel digital-tv och att vi är en integrerad del av alla marknadsförarens planer", säger Carl-Johan Gradinsson, VD på TradeDoublers.

► företag. Då bestämde de sig för att starta eget.

– Svackan efter nedgången kring 2000 gav oss ett spelutrymme och ett försprång som vi har nytta av nu, säger Carl Johan Gradinsson och berättar att man i dag har egna kontor i fjorton länder och driver verksamhet i sexton med planer på att expandera ytterligare.

– Det finns en fantastisk utvecklingspotential och det finns hur mycket som helst att göra, säger han entusiastiskt, och TradeDoublers utveckling gör att man har lätt att tro honom.

De annonsnätverk företaget hanterar för sina kunder skapar närmare 400 miljoner unika besökare på webben och kunderna i nätverken handlar för cirka 50 miljoner euro varje månad

Företagets egen omsättning var förra året

600 miljoner kronor och drygt 800 företag i olika delar av Europa köper för närvarande TradeDoublers tjänster.

OCH INTERNETHANDELN kommer att fortsätta öka. Det har den faktiskt gjort hela tiden, konstaterar Carl Johan Gradinsson. Det är bara det att medierna sedan "kraschen" år 2000 inte skrivit om det förrän nu.

– Om man tittar på internethandeln i Europa så har den sedan 1997 ökat i princip linjärt med cirka 50 procent varje år, berättar han.

Har inte fördomarna mot internet börjat försvinna på allvar först de senaste åren?

– Jo, jämfört med 2000 så är den stora skillnaden att konsumenterna i dag är vana internetanvändare och internetkonsumenter. Tack vare internetpenetrationen, bredbandsuppkopplingen och mycket proffsigare internet sajter tillbringar folk mer tid på internet och de blir därmed duktiga på söka information och även handla varor på nätet.

– I början finns det psykologiska barriärer, man är rädd att varorna inte ska komma

MOTIVERING: TradeDoublers är ett innovativt och expanderande företag med rötterna i internetekonomin. Företaget visar klart och tydligt att entreprenörer med förståelse för teknik och kundnytta kan skapa helt nya och robusta affärsmodeller i informationssamhället. Innovation och lyhördhet i förening gör TradeDoublers till ett Världsklassföretag.

i tid, att någon ska blåsa en om man lägger ut sitt kreditkort på nätet. Men har man provat att köpa en bok eller en cd-skiva och det har fungerat vågar man köpa fler och dyrare produkter. Det blir en vana.

Vilka varor är mest populära?

– Resor är absolut störst, sedan hemelektronik, lån och finansiella tjänster, telekomprodukter och underhållning. Vissa varor funkar att sälja direkt på nätet, i andra fall gör man hela informationsinhämtningen på nätet. Så är det till exempel med bilar i USA där informationsinhämtningen sker på nätet, men bilen köps hos handlar. För kläder kan det vara tvärtom där man provar ut ett par gympador i butiken för att sedan köpa den rätta modellen på nätet till billigare pris, säger Carl Johan.

Har ni några konkurrenter?

– Det finns ett antal mindre konkurrenter på respektive marknad.

Hur ser ni ut om tio år?

– Det är en jättespännande fråga. Jag hoppas på att vi finns över hela världen och att vi har breddat oss till även andra medier som digital-tv och mobila lösningar. Och att vi är en integrerad och naturlig del av alla marknadsförarens planer.

Och du är kvar?

– Jajamen! Mitt hjärta klappar för det här företaget, konstaterar Carl Johan.

Hur ser du på Stockholm som företagsstad?

– Just för vår bransch är det bra att verka i Stockholm. Det går att hitta kunniga människor och Stockholm har en internationell prägel och kunskap. Det är lätt att hitta välutbildade människor för våra typer av tjänster, säger Carl Johan och konstaterar att TradeDoublers inte har några planer på att flytta verksamheten från Sverige.

– Nej, absolut inte! Vi är här för att stanna. Det här är än så länge en liten marknad och på den här marknaden är vi relativt stora. På en annan marknad skulle vi inte vara så stora och få så mycket uppmärksamhet medan vi växer. Det är också en imagefråga på andra marknader. Vi förknippas med den goda svenska företagsamheten, som Ikea, säger TradeDoublers Sveriges VD.

MARIANNE ANDRÉE

VÄRLDSKLASS STOCKHOLM

Nominera ett företag till Världsklasspriset

● Hennes & Mauritz, Ericsson och Electrolux. Det är några av Stockholms mest kända världsklassföretag. Men i vår regions mångsidiga och kvalificerade näringsliv finns många mindre välkända företag som exporterar unika produkter, har utvecklat en produktionsmetod som de är ensamma om i världen, eller som på annat sätt utmärker sig för prestationer i världsklass. Dem vill Handelskammartidningen uppmärksamma.

Under året kommer vi att i varje nummer av tidningen lyfta fram en Stockholmsföretagare som förtjänar extra uppmärksamhet. Det gör vi genom intervjuer och reportage och genom att dela ut Stockholms Handelskammarens Världsklasspris, bland annat i form av ett vackert diplom.

VEM KAN FÅ PRISET?

● Handelskammartidningens Världsklasspris delas ut till företag i Stockholmsregionen som i något avseende har gjort en prestation värd att uppmärksammas. Priset utdelas för en enastående

produkt, tjänst, innovation, försäljnings- eller produktionsmetod eller för annan prestation av det nominerade företaget.

HUR GÅR DET TILL ATT NOMINERA PRISTAGARE?

- Den som vill nominera sitt eget eller någon annans företag till världsklasspriset skickar in sitt förslag till Handelskammartidningen och bifogar en motivering med en tydlig beskrivning av vad som utmärker det föreslagna företaget, exempelvis produkten, kvaliteten, lönsamheten eller produktionsmetoderna.
- Nomineringen är fri men endast företag i Stockholms Handelskammarens verksamhetsområde kan nomineras.
- Förslaget skickas till handelskammartidningen@chamber.se

VAD BESTÅR PRISET AV?

- Ett världsklassdiplom att anslå på synligt ställe i företaget och två biljetter till Handelskammarens julmiddag. Företag som inte är medlemmar i Handelskammaren får ett års gratis medlemskap.



● Olof Ehrenkrona är projektledare för Världsklass Stockholm. Han författar rapporter och arrangerar seminarier som syftar till att belysa hur Stockholm ska kunna få ett företagarklimat i världsklass. Till sin hjälp har han en styrgrupp som träffas regelbundet för att diskutera innehåll och frågeställningar. Styrgruppen fungerar också som jury för Handelskammartidningens Världsklasspris. Från vänster: Jens Spendrup, ordförande i Handelskammaren, Olof Ehrenkrona, Hjernverket, Ulf Adelson, Stockholmsfrämjandet, Muazzam Choudhory, MSC Konsult AB, Catharina Roos, Co-drivers, Lars Bertmar, Carnegie & Co AB, Peter Egardt, Stockholms Handelskammare.