

## REKLAM

Redaktör: Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se, 08-573 651 78

## Varje onsdag om pr och marknadsföring

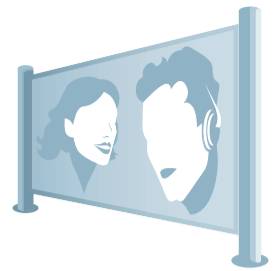
■ Vad vill du läsa om på Reklam?

Tipsa oss:

E-post reklam@di.se

Reporter Ola Hellblom

ola.hellblom@di.se, 08-573 651 28



## Nätverket sätter fart på exporten

Uppsalaföretaget Inkclub har försäljning på 13 Europamarknader utanför Sverige – utan att ha någon försäljningspersonal på plats.

En viktig bricka i exportstrategin är digitala annonsnätverk som ser till att Inkclubs produkter hamnar högt upp när kunder söker efter bläckpatroner.

”Vår enskilt största kostnad är marknadsföring, även om ersättning till annonsörer bara betalas om annonseringen genererar försäljning hos oss. Tradedoubler är intressant för vi når ut brett och vi får veta exakt vad varje kundkontakt kostar och vilket livstidsvärde kunden har”, säger Fredrik Brandt, vd för Inkclub.



ÖPPNAR NY MARKNAD. Fredrik Brandt, vd för Inkclub.

### Lägger lager i Frankrike

Inkclub har i dag 2,5 miljoner kunder i 14 länder. De två viktigaste marknaderna är Sverige och Frankrike. Alla anställda finns i Uppsala, men bolaget ska etablera ett nytt centrallager någonstans mitt i Europa för att påskynda sin distribution.

Tradedoubler arbetar normalt mest med stora internationella konsumentvaruföretag.

Men mindre e-handelsföretag som vill ut på exportmarknader kan enligt Tradedoublers vd Will Cooper ta en billig och snabb genväg.



HJÄLPANDE HAND. Will Cooper, vd för Tradedoubler.

### Betalar efter effekt

”Det är olika medielandskap i varje marknad. Men vi har den marknads-kunskap som små och medelstora företag oftast saknar. De slipper bygga upp en egen försäljningsapparat på nya marknader och de behöver bara betala för den marknadsföring som ger försäljning”, säger Will Cooper.

Tradedoubler har 650 anställda och finns på 19 marknader i Europa och Japan. Dess nätverk består av 127 000 medier och 1 700 annonsörer.

De största konkurrenterna i Europa är lokala aktörer som Axel Springer och Adlink på den tyska marknaden. Google ses både som en konkurrent och en samarbetspartner.

OLA HELLBLOM



ÅRETS UPPTYCKNING. Antonia Gibson är webbansvarig på IR-avdelningen på Swedbank, det svenska börsföretag som har förbättrat sin webbplats mest i år. Banken klättrar från 28:e till andra plats i Sverige.

FOTO: JACK MIKRUT

# Svenska börsjättar halkar efter på webben

Svenska börsföretags webbplatser förlorar mark. I en årlig ranking som publiceras i dag har Sverige passerats av Norge, Belgien och Frankrike.

Över hälften av de 100 största svenska börsbolagen får sämre betyg än förra året.

Det är pr-byrån Hallvarsson & Halvarsson som har låtit analytiker, investerare och journalister värdera hur användbara börsföretagens webbplatser är. De 100 största svenska börsföretagen ingår i rankingen.

”Företag som inte utvecklar sin webbplats sjunker tillbaka i rankingen, eftersom många andra företag utvecklar sina webbplatser. Att svenska företag de senaste åren fallit i Europarankningen beror bland annat på att de har för lite information om vad de gör på CSR-området och för lite relevant information till jobbsökande”, säger Marcus Eriksson, ansvarig för webbrankningen på H&H.

När rankingen startade 1997 hamnade H&M på sista plats bland de svenska börsbolagen och Ericsson på första plats.

I år hamnar Ericsson på sjunde plats och H&M på 61:a plats för sin informationsgivning på webbplatsen. Swedish Match toppar för tredje året i rad. Men det bolag som har förbättrat sin webbplats mest är Swedbank.

### Klättrade 16,5 poäng

”Maxpoängen för de elva huvudkriterier vi mäter är 100 poäng. Swedbank har i år gått från 63,5 till 80 poäng, vilket ger en andra plats i den svenska

### Di FAKTA

#### Så görs rankingen

■ Över 700 av Europas största börsbolags webbplatser har granskats.

■ 361 analytiker, investerare och journalister har betygsatt webbplatserna tillsammans med 161 jobbsökande.

■ I årets undersökning får tyska företags webbplatser högst snittpoäng följda av brittiska företag

webbrankningen”, säger Marcus Eriksson.

Den som främst ligger bakom Swedbanks upptyckning är Antonia Gibson, webbansvarig på IR-avdelningen. Hon har sett till att möta de olika informationsbehov som analytiker, investerare och journalister efterfrågar mest.

En uppskattad nyhet är att bankens delårsrapporter nu går att ladda ned i sju olika format.

### Olika behov

Investerare efterfrågar främst information om affärsidén och affärsmodellen, finansiella data i Excel, miljöcertifieringar, närvaro på styrelsemöten och finansiella nyckeltal. Analytiker är mest intresserade av datum för kapitalmarknadsdagar, analytikerträffar och webbsändningar i samband med kvartalsrapporter.

Journalister efterfrågar främst personliga kontakter

### Di FAKTA

#### De har bästa svenska webbplatserna

■ Förra årets placering inom parentes

1	(1)	Swedish Match
2	(28)	Swedbank
3	(7)	Billerud
3	(2)	SCA
5	(6)	Trelleborg
6	(16)	SKF
7	(19)	Ericsson
8	(8)	Kaupthing bank
8	(15)	Sandvik
8	(10)	Telia Sonera
11	(8)	Atlas Copco
12	(4)	Electrolux
12	(11)	Nordea
12	(5)	Stora Enso
15	(16)	Boliden
16	(39)	SEB

Källa: Hallvarsson &amp; Halvarsson

### Di FAKTA

#### De klättrar snabbast

■ Förändring i poäng

Swedbank	16,5
SEB	9,0
Ericsson	7,5
SKF	7,5
Vostok Nafta	7,25

Källa: Hallvarsson &amp; Halvarsson

och en välmatad bildbank.

”80 procent av dem vi har frågat besöker företagets webbplatser en eller flera gånger per dag. Men samtidigt svarar 91 procent att de letar information om företagen hos andra källor. En bra service är därför att ha länkar till andra relevanta sajter”, säger Gabriel Thulin, som startade rankingen 1997.

### Filmer uppskattas

En annan uppskattad trend är enligt Gabriel Thulin att profilera bolagen tydligare genom företagsfilmer på webbplatsen

Han har tittat på om det finns något samband mellan webbtygen och bolagens kursutveckling. Hans slutsats är att sambandet är svagt i år, men att god kommunikation är en mer långsiktig faktor som ger bättre kursstabilitet.

OLA HELLBLOM

ola.hellblom@di.se

08-573 651 28