

Skulderklap, stolthed og signalværdi

E-HANDELSPRISEN har spurgt vinderne fra 2008, om betydningen af at modtage en pris.

Alle er enige om, at prisen repræsenterer anerkendelse og et skulderklap af stor signalværdi til forretningen, ikke mindst over for medarbejderne.

De er glade for og stolte over den blåstempling, som en pris giver deres e-forretning.

Her følger svarene fra de adspurgte:

DTF-Travel, vinder af Brugerprisen 2008.

Online chef Christian Foged fortæller:

- At vi vandt, har betydet noget for os både internt og eksternt. Hvis jeg starter med det eksterne først - i forhold til vores kundesegment har det affødt noget troværdighed. Vi har brugt prisens signalværdi som en blåstempling af vores koncept.

- Internt i vores organisation har betydningen næsten været endnu højere, idet at de medarbejdere, der har arbejdet med vores onlineforretning, at de ligesom fik et skulderklap, i form af et trofæ i skabet man kan blære sig lidt med.

Addealing, vinder af Nystarterprisen 2008.

Denis Lewinsky, stifter og adm. direktør siger:

- Vi var jo nye, da vi modtog prisen, var den bestemt med til at sætte os på landkortet. Den har givet kendskab til os, og den er en slags blåstempling.

- Den har nok ikke medført noget målbart, men det er en rar bekræftelse. Det er klart, når man roder med projekter er det fedt, når andre kan lide det, man har lavet. Så selvfølgelig ligger der en anerkendelse i det.

- Jeg har bevæget mig ind i en traditionsrig branche, mediebranchen. Den er ikke præget af folk, der gerne vil have forandring, og jeg har været oppe at kæmpe mod fasttømrede holdninger. Der har været nogen, der meget gerne ville fortælle mig, at annoncesalg er for kompliceret til internettet. Det er det selvfølgelig ikke, på samme måde som e-trading og Netbanking ikke er det.

- Det var været et spørgsmål om vaner, og når jeg så kommer med Addealing, der repræsenterer en ny måde at se på markedet på, så har det ikke altid været lige nemt. Man kan se på nogle af de store sites, at der måske er 60% usolgt plads, hvor jeg synes, at det er bedre med 95 % solgt plads – til en lavere pris.

- Her i starten af 2009 har jeg fået noget mere medhør med, at det er godt med automatiseringen af nogle salgsprocesser, som serverer det hele fra kunden. Mediebranchen er pt. meget fokuseret på at optimere nogle processer, og her kommer Addealing ind i billedet, for hos os får virksomhederne mere på bundlinjen for deres medieplads.

- Der er ingen tvivl for mig, at E-HANDELSPRISEN som udmærkelse er et vigtigt element for dem, der gør det godt - i hvert fald er priserne en anerkendelse af den kommercielle side af projekterne. For iværksættere er det rart med fora, hvor nye projekter og ideer kan få nogle eksterne bedømmelser, for som iværksætter sidder man jo meget med sit eget projekt. Kort sagt – E-HANDELSPRISEN er et godt initiativ.

Saxo Bank, vinder af Innovationsprisen 2008.

Kim Fournais, stifter og adm. direktør:

- Både Lars Seier Christensen og jeg er stolte over alle de hædersbevisninger, vi har modtaget i løbet af de seneste år, men det er selvfølgelig altid specielt at modtage anerkendelse fra sit eget land. Derfor står erindringen om innovationsprisen meget klart.

- Jeg tror, Lars og jeg på godt og ondt var forud for vores tid. Da dot-com boblen bristede, gav mange IT-iværksættere op, men vi forblev faste i troen på onlinehandel. Det kostede mange lønsedler, men efter årtusindeskiftet gav det bonus. I dag høster vi frugterne af vores stædighed. Innovation handler også om at blive ved, når andre giver op.

Søren Ejlersen medstifter af Årstiderne, vinder af Æresprisen 2008:

- At vinde prisen har betydet noget bestemt, nemlig at stolthed og anerkendelse, og det har jeg været rigtig glad for. Der var mange, der lagde mærke til, at jeg fik prisen, og jeg har fået meget ros på den konto, så allermest har det betydet en personlig stolthed.

- Organisationen og virksomheden Årstiderne arbejder stadig ufortrødent videre med at forbedre aspekterne ved forretningen. Organisationen har givet mig 'credibilityen' til at være i stand til at vinde prisen, og derfor holder jeg stadig på, som jeg gjorde ved prisoverrækkelsen, at det er os, Årstiderne, der vandt Æresprisen.

- Det er dog mig, der har fornøjelsen have statuetten i skabet og føle glæden når jeg ser på den.

Just-Eat, vinder af Markedsprisen 2008.

Adm. direktør Morten Larsen siger:

- Det er jo ikke første gang, vi vinder en E-HANDELSPRIS, og selvom det ikke har givet noget synligt forretningsmæssige udslag, er vi utroligt stolte over at have vundet en pris.

- Det er derfor, at vi stiller op igen i år med blod på tanden efter prisen 'Bedste e-handelsvirksomhed B2C' samt den nye 2009 'Føde- og dagligvareprisen'.

Smartguy, vinder af Brancheprisen 2008.

Nicolai Kærgaard, medstifter af Smartguy.dk:

- Rent økonomisk har det nok ikke betydet det store, men på goodwill-kontoen, specielt overfor ens medarbejdere, har man en succes man kan hive frem. Det er godt for motivationen, at vi i fællesskab opnår noget. Vi gør et godt stykke arbejde, og det er det rigtigt rart at blive præmieret for.

- Vi bruger prisen på vores forskellige sites, som en slags blåstempling. Det er derfor, at vi har vinderlogoet på vores sites, det skaber sikkert noget tillid hos nogle kundetyper.

Lego, vinder af Internationaliseringsprisen 2008.

Peter Hobolt Jensen siger:

- Det er rigtigt rart at blive anerkendt i selskabet af andre danske sites i deres internationaliseringsproces. Det er ikke en pris, vi som sådan bruger i vores markedsføring, vi fik for øvrigt også en anden internationaliseringspris i Tyskland lige efter, og de to priser tilsammen betyder nok, at vi er på vej den rigtige retning, og det er rart, når andre mener, at vi også kan spille en rolle internationalt.