

Jan-Erik Hwasser och Entra

Entra startade -82 då 6 arbetskompisar från Programator träffades på Sturehof och beslutade sig för att starta eget. Man gjorde upp planer och kalkyler på servetterna. Man tog inte med sig några kunder utan fick starta från scratch och sätta sig att ringa. Efter två månader blev man tvungen att halvera sina löner för att kunna klara sig. Till slut kom uppdragen. Dåvarande Sparbanken blev en av de första kunderna.

Man tog in STAR från Norska Informatikk . Ett ekonomi och order-/faktureringsystem. En IBM system-38 köptes in av IBS. Man sålde 20-30 licenser.

Entra fick nu ett uppdrag att utveckla ett kontokortsystem för ett kortföretag i Gnesta. Man fann snart att det inte fanns några produkter inom finansvärlden. -84 kom man överens med kontokortsföretaget att finansiera resterande utveckling av systemet mot att man fick rättigheterna.

Som hårdvara valdes IBM S/38- välkänt och accepterat i bank/finansvärlden. Systemet blev en riktig fullträff och såldes initialt till en mängd kortutgivare i Sverige och senare över hela världen.

Entra satsade på finansmarknaden och satsade hårt på att marknadsföra sig med kaxiga helhetsannonser i SvD och DI. T.ex rekryterings- och profilannonsen med rubriken "Ingen har slutat – när börjar du". Kostade hela årsvinsten 1983.

Det gav resultat och man fick uppdrag av Sparbankernas Bank att utveckla ett leasingsystem som man sedan förhandlade till sig rättigheterna för. Man utvecklade ett värdepapperssystem med Jacobson & Ponsbach som första kund. Det såldes sedan vidare (ca 10 system) till bl.a. HQ, Penser, Nordiska och Skandiabanken .

Ett fond-och andelssystem utvecklades i SYNON från IBM, ett sk 4 GL-system (-87-88). Systemet levererades bl.a. till Nordbanken och SEB

Vidare utvecklades ett bolånesystem tillsammans med SEB som såldes till bl.a SBAB, Trygg Hansa och LF Bank.

De olika systemen kostade var och en ca 20-40 manår att utveckla.

Entra hade ett mycket gott renommé på marknaden bl.a beroende på att man lade stor vikt vid att rekrytera bra utvecklare och även verksamhetsexperter samt att arbeta ute hos kunden för att lära sig kundens behov, krav och verksamhet. Ulf Tangen, Entrass VD, var en nyckelperson på Entra. Ulf var en verklig "doer" - drivande, analytisk och säljande.

IBM gick in nu in som delägare (15 %). Detta hjälpte Entra genom att man fick ännu större förtroende på marknaden och flera fondkommisionärer, banker och fondbolag blev kunder.

Entra gjorde ett misstag genom att köpa in ett MPS system (AMACS). Men systemet fungerade dåligt; ingen dokumentation; missnöjda kunder. Det slutade med att system och personal såldes till konkurrenten Intenia.

Entra tog in ett banksystem från Citibank som fanns i en internationell version hos en programvaruleverantör i Malaysia. Systemet vidareutvecklades till svenska krav och såldes till de flesta nischbankerna såsom Ikano Bank, HSB Bank, LF Bank m fl.

Entra hade alltid några "hjältar" inom varje systemområde. Viktigt med noggranna specar.

När den nya teknologin med objektorienterad utveckling tar fart köper man ett litet bolag som får namnet Entra Business Objects som utvecklar och säljer WEB-och Internetteknologi med stor framgång

-95 omsatte Entra Finans drygt 100 MSEK och Entra Business Objects omkr 50 MSEK.

-97 börsnoterades Entra.

-98 köpte Tieto hälften av bolaget och slog ihop det med Tietos finanskonsulting i Finland.

Då omsatte man 250-300 MSEK och var omkr 250 anställda.

Entra har haft sin största marknad i Sverige men sålde även i Danmark, Norge och Finland där man hade kontor. Man har gjort vissa försök att på egen hand etablera sig utanför Norden men det visade sig vara svårt så i stället skaffade sig Entra återförsäljare – kort systemet Entra Card såldes framgångsrikt över hela världen genom partnerskap med SEMA Group.

Det blev främst de mindre bankerna, fristående kreditinstitut och fondkommisionärer samt storbankernas dotterbolag (fondbolag, finansbolag m.fl) som blev Entras marknad.

Av de bolag som Entra köpte så blev flertalet inte så lyckade. Viktigt att man håller sig till sin läst och ägnar sig åt det man är bra på (ex inte MPS i Entras fall).

Skall man nämna några viktiga framgångsfaktorer för Entra så är det

- Kreativa affärsupplägg med de kunder som blev utvecklingspartners
- Agressiva profil/rekryteringsannonser för att bli kända
- Anställ bara de bästa
- Specialisering inom viss bransch
- Se till att hålla minst en nyckelperson i varje stort projekt
- Öppet företag, bra stämning, ingen prestige dvs attraktiv arbetsplats

Mötet avslutades och Jan-Erik tackades för en mycket intressant information och tankar kring Entra:s utveckling.

Vid pennan:

Leif Jonas och Sture Hallström

Hösten 2010