

#3 2017

► Marie Horneman
om konvertering
**Så får du
besökare att
bli kunder**

► Cyberhoten ökar
**Så skyddar
du dig**

► HUI-chefen förklarar
obalanserna i handeln:
**Lönsamheten
flyttar till
digitala företag**

► Future Day

**Kunden är kung över
framtidens betallösningar**

10 TIPS
FÖR BÄTTRE
LIKVIDITET
NÄSTA ÅR

Framtiden är *redan* här

Ett av de roligaste inslagen hittills i höst var när vi på Svea Ekonomi bjöd in till Future Day, där experter med insikt om framtidens betallosningar höll föredrag. Otroligt spännande att få höra vart de anser att utvecklingen är på väg!

UTMANINGARNA ÄR ENORMA, men också möjligheterna. Förre finansministern Anders Borg, en av talarna, påpekade att finansiella tjänster är ett viktigt medel i fattigdomsbekämpningen i världen.

HÄR HEMMA ÄR DET ALLT FÄRRE som använder kontanter. Mynt vill man ju inte ha och sedlar känns bara konstiga. Swish-chefen Anna-Lena Wretman slog håll på myten om att äldre skulle vara mer välvilligt inställda till kontanter än yngre.

SJÄLV HAR JAG TAGIT DEL AV FORSKNING som pekar på att kontanterna kommer att vara borta från Sverige om 12-13 år. I stället utvecklas en hel rad olika betalsätt, inte minst beroende på den växande e-handeln. Och det är slutkunden som bestämmer hur hen vill betala för sin vara eller tjänst.

FUTURE DAY BLEV SÅ LYCKAT att jag hoppas vi återkommer med eventet en gång om året i fortsättningen, med olika teman. Självlärt finner du ett referat av årets Future Day i detta nummer – liksom en hel del annat läsvärt.

Trevlig läsning!

Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi

Innehåll

#3 2017

- 3 10 tips för bättre likviditet nästa år**
Det finns ingen anledning att vänta till december för att planera för en bättre likviditet nästa år.
- 4 Framtidens betallosningar**
Svea Ekonomis första "Future Day", en föreläsningssdag med fokus på framtiden, hade betallosningar som tema. Ett hett ämne i en snabbt föränderlig värld.
- 8 Lönsamheten flyttar till webben**
Mitt i brinnande högkonjunktur ökar konkurserna bland handlare. Vad är problemet? Digitala företag är på väg att ta över.
- 10 Hon svarar på 10 000-kronorsfrågan**
Hur omvandlar man en besökare på webben till betalande kund? Det vet konsulten Marie Horneman på Conversionista.
- 12 En kreditpolicy kan rädda företaget**
Kreditpolicy – vad är det? Svaret är: Det dokument som kan rädda ditt företags lönsamhet.
- 14 Cyberhoten ökar – så skyddar du dig**
Det finns knappast längre några företag som inte är teknik-drivna. Det gör att konsekvenserna av en cyberattack kan bli förödande. Men det finns sätt att minska riskerna.
- 16 Nytt utseende på id-korten**
Från och med september 2017 får id-korten nytt utseende samtidigt som säkerheten förbättras.
Verklig huvudman
EU har beslutat att svenska företag och föreningar måste registrera en verklig huvudman till Bolagsverket.
- 17 Hälften av anmälda bolagen brottsliga**
Vi ser en övertikt av bolag som valt bort revisorn på listan över brottsliga företag.
Fortsatt god betalningsmoral
Statistiken över betalningstider visar att betalningsbeteendet bland svenska företag i genomsnitt ligger historiskt högt.
- 18 Konkursnytt**
Dyster månad för hotell- och restaurangbranschen men stabil utveckling i landet

GRAFISK FORM: PLAYGRAPHICS

10 tips för bättre likviditet nästa år

Det finns ingen anledning att vänta till december för att planera för en bättre likviditet nästa år. Här är våra 10 bästa råd.

1 Gör en likviditetsbudget

Det är skönt att alltid ha pengar i kassan. En bra likviditetsbudget visar vid vilka tidpunkter försäljningen sker och när du får betalt. Då ser du flödena på ett helt annat sätt, kan planera för utgifterna och slipper tära på krediterna. Det finns bra mallar att hämta på webben.

2 Se över dina kostnader

Det är ofta mycket lättare att dra ner på kostnader än att sälja mer. Hösten är en bra period att se över detta.

3 Fakturera snabbare

Se till att fakturan går iväg så snart varan eller tjänsten har levererats. Dolda kreditdagar kan stå företaget dyrt. Ta för vana att minska betalningstiden när du skriver nya avtal. Skicka en påminnelse så fort en faktura har förfallit. Vid stora beställningar där slutleveransen ligger långt fram, be kunden betala en del av beloppet i förskott.

4 Fundera över hur snabbt kunden vill betala

Beroende på vad ditt företag säljer kan du se till att kunden betalar direkt vid köpet – särskilt om du har en webbshop. Då får du själv betalt snabbt, men kunden går miste om den kredit som en lång betalningstid utgör. Behöver kunden längre betalningsvillkor kan du erbjuda det och själv ha en finansieringstjänst som gör att du får pengarna direkt.

5 Höj företagskredit

Om du har en företagskredit kan du tjäna på att höja den. Men du får betala mer i ränta när den utnyttjas.

Behöver du använda din kredit ofta kan det vara bättre att ha en mer långsiktig finansiering med lägre ränta. Å andra sidan skapar det högre skuldbörda i bolaget, vilket nyckeltalsmässigt inte är bra.

6 Leasa inventarier

Du förbättrar din likviditet genom att hyra/leasa inventarier istället för att köpa, då du med ett leasingavtal inte binder ditt kapital.

7 Förläng leverantörskrediterna

Försök förhandla fram bättre villkor från dina leverantörer. Det är inte omöjligt att få en kredittid på upp till 90 dagar. Men tänk på att det kan innebära att säljaren vill ta ut ett högre pris.

8 Kolla din F-skatt

Betala inte in mer preliminär skatt än du behöver. Skulle vinsten i bolaget bli mindre än förväntat, skicka in en preliminär självdeklaration till Skatteverket med de nya uppgifterna. Då kan du få tillbaka pengar som du betalt in till Skatteverket.

9 Rensa lagret före årsskiftet

Om du säljer ut så mycket som möjligt av lagret före årsskiftet, frigör du pengar och kan få ett bättre resultat och förbättra din likviditet.

10 Sälj fakturor under hösten

Sälj era fakturor från alla försäljningar ni gör under hösten fram till årsskiftet. Då får du in pengarna i böckerna nu, vilket förbättrar bolagets nyckeltal. Annars kanske du måste vänta på att få betalt till efter årsskiftet.

FUTURE DAY:

Kunden avgör framtidens betallösningar

Svea Ekonomis första "Future Day", en föreläsningssdag med fokus på framtiden, hade betallösningar som tema. Ett hett ämne i en snabbt föränderlig värld.

Inbjudna talare kom från olika delar av den svenska ekonomin och angrep ämnet från skilda perspektiv. Deras föreläsningar blev mycket uppskattade hos den månghövdade publiken och hela dagen gav mersmak inför framtida liknande event.

Här kan du läsa referat av samtliga fyra föreläsningar.

ANDERS BORG:

Historien har fått ett nytt mönster



Förre finansministern och numera internationelle rådgivaren Anders Borg målade med de stora penseldragen och antog ett globalt perspektiv.

Han började med att visa hur fattigdomen i världen minskar kraftigt och hur medelklassen tar mer plats – samtidigt som befolkningen ökar. Den ekonomiska tillväxten är mycket snabbare på andra kontinenter än i Sverige och Västeuropa.

– På 40 år har Kina gjort den resa som för oss i Norden tog 260 år, sa han.

I den nya världen har många företag, som inte följt med i utvecklingen, redan slagits ut. I stället är det innovationsföretagen som är vinnare, inte minst för att de kan sammanföras med investerare mycket snabbare än tidigare.

– Den globala digitaliseringen och den produktionstekniska utvecklingen skapar ett nytt sätt att förhålla sig till innovation. Men är det bra för samhället? frågade Anders Borg retoriskt.

Onekligen skapar det geopolitiska spänningar, förklarade han. Delvis beror det på att Europa och USA inte har sett någon reallönstegring på decennier, allt medan befolkningarna

i tillväxtländerna får det bättre för varje år.

De finansiella systemen för betalningar befinner sig mitt i denna utveckling. Anders Borg berömde svenska banker för att ligga i framkant. 95 procent av alla svenska konsumenter använder sig av digitala betallösningar. Kina ligger minst lika bra till tekniskt, där jätten Alibaba utvecklat tjänsten Alipay för vardagsbetalningar. Den används idag av en halv miljard människor.

Utmanar bankerna

– Den här typen av globala lösningar utmanar bankerna. Nästa steg är att använda artificiell intelligens i de finansiella systemen.

Anders Borgs egna slutsatser av utvecklingen är att det är bra att fler människor får tillgång till finansiella tjänster. Den ger möjlighet till billiga

lån och är en viktig del av fattigdomsbekämpningen. Den utgör också smörjolja för tillverkning och service, och ger bättre möjlighet att kontrollera finansiella risker.

– Efter 2008 års kris tog det två år att se var riskerna i de finansiella systemen egentligen fanns. Nästa gång blir det annorlunda. Svängningarna i ekonomin förväntas bli mindre.

Risker med utvecklingen

Det finns också risker med den pågående utvecklingen. Stor innovationsgrad kan leda till osäkerhet och lånebubblor på grund av ökad konkurrens.

Giganter som Google, Alibaba och Facebook utgör också risker, men de är svårbedömda.

– Måste deras verksamhet regleras? Kan vi konsumenter acceptera att de har all information om oss och kan göra kreditbedömningar?

Cybersäkerhet är en annan risk. Alla banker i världen har varit utsatta för attacker, och här finns ingen riktig ordning, menade Anders Borg som efterlyste ett globalt "cyber security"-protokoll, en standard att hålla sig till.

Anders Borg avslutade sitt anförande med tre goda råd:

- 1 Acceptera förändringen.** Glöm tanken att du kan ha en överblick – och investera för framtiden.
- 2 Var nära din kund,** lyssna av och anpassa dig till kundens behov.
- 3 Vårda din balansräkning.** Se till att ha pengar i kassan för att kunna agera snabbt när du behöver investera i nya lösningar.

SOPHIA WIKANDER, NORDEA:

Big data är framtidens valuta

Sophia Wikander, chef för Business Innovations på Nordea, befinner sig redan långt in i framtiden i sitt dagliga jobb.

I sitt anförande pekade hon på de hetaste trenderna att förhålla sig till om man är en storbank. Nya regelverk (PSD2, GDPR), nya spelare på marknaden, ökade förväntningar från kunder och ny teknologi är bara några.



– Syftet med de nya regelverken är att ge konsumenten mer makt och trygghet. Men det ger oss många frågor att besvara.

Sophia Wikander tog utvecklingen mot Internet of Things, som exempel. Fullt utbyggd kommer denna funktion att generera en mängd små betalningar, och kunden kommer inte att acceptera något krångel. Men vem ska få tillgång till kundens konto? Och vem vet att beställaren har rätt att beställa?

– Det här kräver mer transparens hos oss, vilket i sin tur betyder enorma investeringar i finansiell teknik, sa hon.

Framtidens valuta

Big data beskrevs av Sophia Wikander som "framtidens valuta". Just ban-

ker har redan i dag tillgång till stora mängder information om sina kunder, och det sedan lång tid tillbaka.

Pushnotiser

Ett exempel på hur bankernas reserv av data kan användas kommer från en turkisk bank som beslöt att pusha ut köpimpulser till sina kunder. En person som tidigare köpt och betalat något hos Tommy Hilfiger fick följande meddelande på telefonen: "Du befinner dig just nu utanför en Tommy Hilfiger-butik. Där är det rea".

– Kunderna uppfattar sådana meddelanden som positiva, förutsatt att de begränsas. Och pushnotiserna ökar försäljningen i butiken, berättade Sophia Wikander.

Open Banking

Ett av Nordeas aktuella projekt handlar om "Open banking". Kortfattat innebär det att bankerna blir skyldiga att lämna ifrån sig uppgifter om sina kunders kontoinformation till andra aktörer, så att kunden kan använda externa tjänster för exempelvis betalningar. Det här ligger några år fram i tiden.

– Vi förbereder oss för detta och har startat ett pilotprojekt. Genom en utlysning fick vi in 700 utvecklare som ville vara med och utveckla nya tjänster som kan användas av våra kunder. Av dem har vi valt ut 20 som deltar i piloten, sa Sophia Wikander.

ANNA-LENA WRETMAN Enkelheten gör Swish så populärt



Vem har Sveriges roligaste jobb? Jo, vd:n för Swish, tror hon själv i alla fall. Skälet är att tjänsten är otroligt populär hos svenskarna.

Anna-Lena Wretman är egentligen vd för Getswish, namnet på det företag som drifvar betaltjänsten Swish. Getswish ägs av tio svenska banker.

Swish behöver ingen presentation – nästan alla känner till vad det är, även de fåtal som inte använder tjänsten. Och folk älskar det. Efter fem år tillkommer fortfarande 80 000 användare i månaden. Det är enkelheten som gör det.

– Egentligen är det inte Swish som utför betalningarna, det gör Bankgirot. Swish skickar meddelandet, förklarade Anna-Lena Wretman.

Ökning på lönedagar

Som kuriosia berättade hon att det sker en tydlig ökning i antalet betalningar med Swish på lönedagar. Det börjar redan några minuter efter midnatt och peakar vid lunch. Användarna är till största delen ungdomar mellan 19 och 23 år, samt deras föräldrar. Men hela 54 procent av 65-79-åringarna använder också Swish regelbundet.

– Det där med att äldre vill ha kvar kontanterna är en myt, konstaterade Anna-Lena Wretman.

Hur ser framtiden ut för Swish?

Enkelheten kommer man aldrig att tumma på. Tjänsten kan rentav bli ännu enklare. Betalningar med QR-kod som godkänns i mobilen ligger

i korten. Eller betalning genom att lägga mobilen mot en terminal.

– Det kan också bli möjligt att skicka en vänlig påminnelse till någon som har glömt att betala tillbaka för den där lunchen hen lånade till. Autoswish till klasskassan och koppling till lojalitetsprogram är andra möjligheter, sa Anna-Lena Wretman.

Stort intresse från utlandet

Swish är en betaltjänst som har utvecklats i Sverige och bara fungerar här. Enligt Anna-Lena Wretman är intresset från andra länder enormt.

– Men för att det ska "flyga" behövs en EU-standard, sa hon.

ZÉLIA SAKHI: Vägen till konsumenten går via betalningarna

"Företag som tillhandahåller olika betalningslösningar kommer vara de som äger kundernas lojalitet."

Framtiden har alltid varit svår att förutsäga – men nu är det omöjligt. Det slog Zélia Sakhi, kreativ chef på digitala innovationsbyrån Mobiento fast.

Hon har sin bakgrund inom Amazon, så hon lär veta. Företaget grundades 1994 och utvecklades till en gigant inom e-handel på bara några år. Zélia Sakhi själv tycks ha 2007 som början på sin tideräkning, det år då Iphone kom – och världen förändrades igen.

Det kommer inte att dröja länge förrän konsumenter gör allt med sina smartphones, inte minst betalar. Ibland behövs inte ens den. Zélia Sakhi presenterade ett par fiktiva framtidsfigurer som är helt inne i Internet of Things. Tvättmedlet är plötsligt slut, men det gör inget, för det går ut en automatisk beställningsorder – och betalningsorder samtidigt.

Finansiella analfabeter

– När ingen längre ser transaktionerna är risken dock stor att alla blir finansiella analfabeter, konstaterade Zélia Sakhi.

Företag som tillhandahåller olika betalningslösningar kommer att vara de som i framtiden äger kundernas lojalitet, förutspådde hon. Konsumenterna kommer att välja detaljhandlare utifrån det bästa och bekvämaste betalsystemet.

Så rådet till detaljhandelsföretag blev: Låt inte CMO (marknadschefen) äga kundupplevelsorna! Det är betalningslösningen som avgör vad kunden väljer.



Lönsamheten flyttar till digitala företag

*Mitt i brinnande högkonjunktur ökar konkurrensen bland handlare. Vad är problemet?
Svaret: Digitala företag är på väg att ta över.*

Hittills under 2017 har Sverige befunnit sig i brinnande högkonjunktur. Under andra kvartalet landade BNP-tillväxten på hela 4 procent. Ekonomer varnar till och med för överhettning och oroar sig för alltför expansiv finans- och penningpolitik.

Hushållens privatkonsumtion brukar betraktas som motorn i den ekonomiska tillväxten.

Ändå visar UC att konkurserna

inom detaljhandeln ökar. HUI:s statistik visar att det finns fler olönsamma företag inom detaljhandeln i dag än under 90-talskrisen.

Vad är det som händer?

Update Företag ställde frågan till Jonas Arnberg, chef för HUI Research. Han tvekar inte när han svarar:

–Det är digitaliseringen.

Den gamla affärsmodellen med enbart fysiska butiker håller helt enkelt inte längre. Konsumenterna flyttar över till webben, och det märks.

–Folk har inte slutat handla. Det finns alltså ingen anledning till oro ur ett konsumentperspektiv. Och inte heller ur ett företagsperspektiv, förutsatt att företaget erbjuder sina produkter på webben, säger Jonas Arnberg.

Han beskriver 2017 som en "tipping point", den tidpunkt då droppen får glaset att flöda över. Från och med nu sker all tillväxt inom handeln på webben. Handlare som enbart har försäljning i fysisk butik växer inte mer – annat än i undantagsfall, i speciella nischer. De kommer att svara på stagnationen genom att sänka sina priser – tills den strategin inte håller längre.

Konkurrensen ökar

–En del handlare agerar utifrån förhoppningen att det värsta priset nu måste vara över. Men så är det absolut inte. Människor har stora möjligheter att jämföra priser och konkurrensen ökar, säger Jonas Arnberg.

Han poängterar att han nu

pratar om sällanköpshandeln, inte om livsmedel. Ännu.

När det gäller e-handel har livsmedelsbranschen inte kommit särskilt långt. Endast 2,4 procent av mathandeln beräknas ske på nätet 2017, enligt Svensk Digital Handel, och omsättningen på nätet beräknas bli 7,2 miljarder kronor.

–Den dag svenskarna verkligen börjar klicka hem sin mat, kommer det att få enorma konsekvenser för stora shoppingcentra. I dag är det framför allt livsmedelshandlare som ICA och Lidl som drar dit kunderna, säger Jonas Arnberg.

Han hänvisar till Storbritannien, där numera 10 procent av all mat handlas på nätet. Där har motsvarigheten till ICA, Tesco, halverat sin vinst på bara ett par år.

–Tesco har missat lågprisprodukterna, missat webben och skrivit ner värdet på sina fastigheter med 50 procent, säger Jonas Arnberg.



Är det kört för handeln, alltså?

Absolut inte. Människor konsumerar som aldrig förr, de bara ändrar sitt beteende. Det finns gott om exempel på nya företag som läser av utvecklingen och gör rätt saker. Jonas Arnberg

nämner den digitala klockbutiken Daniel Wellington som ett exempel. Wellington köper klockor billigt i en del av världen, säljer dyrt i en annan och gör 1,5 miljarder i vinst. Kunden gör det mesta av jobbet själv och Daniel Wellington har låga kostnader för lokaler och säljpersonal.

–Vi talar om en helt annan skalbarhet i den digitala världen.

Kommer butikerna att försvinna?

Det tror inte Jonas Arnberg. Men logiken blir annorlunda. De webbaktörer som var först på plan har börjat bygga fysiska butiker – Adlibris är ett exempel. Det är ett sätt att ta tillvara alla de värden som bara fysiska butiker har: upplevelser, provrum, inspiration, service och umgänge kunderna emellan.

–Men butikerna kommer att vara relativt små och befinna sig mitt i stan, inte ute i förorterna dit man måste ta sig med bil. Personalen på plats kommer att vara mer påläst och ge bättre service än kunderna är vana vid idag, säger Jonas Arnberg.

Det kan rentav bli så att det finns fler butiker i morgon än det gör i dag. Tillsammans med caféer och restauranger kommer de att dra konsumenterna till stadskärnorna. Om det blir så, det får framtiden utvisa.



Jonas Arnberg,
chef för HUI Research

HON SVARAR PÅ 10 000-kronorsfrågan

Hur omvandlar man en besökare på webben till betalande kund? Det vet konsulten Marie Horneman. Allt går att mäta, och data ska användas.

Konsumenterna ägnar snart mer tid åt att leta efter varor via dator och mobil än att gå i fysiska affärer. Men det krävs skicklighet för att få surfaren att lägga något i varukorgen och faktiskt betala.

Hur gör man det?

Termen konvertering är okänd för många konsumenter, men desto viktigare för e-handlare.

–Det handlar om att få dina besökare på webben att göra det du

vill. Beroende på din verksamhet vill du att de ska köpa, läsa, klicka, svara eller agera på något annat sätt, säger Marie Horneman på konsultföretaget Conversionista.

Hur går det till?

Varje företag med digital verksamhet samlar på sig data om sina besökare. Det gäller att använda den.

–De flesta jobbar med Google Analytics eller liknande. Datan hjälper dig att svara på frågor om vad som händer och var. Ofta vill du också komplettera med annan data för att få hjälp att svara på frågan varför besökaren betar sig som den gör. Med hjälp av kvantitativ (svarar på frågan vad) och kvalitativ (svarar på frågan varför) data kan du se hur besökare rör sig på webben, hur de betar sig och vad de tittar på, för att förstå var det finns problem. Efter hur lång tid lämnar de – nästan genast eller i checkouts?

Flera olika tester

Conversionista arbetar med flera olika typer av tester som talar om vad besökarna gör på webben. Kan man inte helt enkelt fråga dem?

–Testerna visar att det besökarna säger att de gör, inte stämmer med vad de verkligen gör. Därför är det viktigt att observera hur de rör sig på din sajt.

Okej, då kommer 10 000-kronorsfrågan: Hur gör man för att ändra folks beteende och förvandla dem från besökare till kunder? Svaret beror givetvis på vilken typ av webbshop just du har. Men det finns några tumregler:

–Den första är att inte bryta konventioner hur som helst, säger Marie Horneman.

Med det menar hon att låta besökaren känna igen sig, det vill säga gå inte ifrån det som anses normalt för en sajt. Om du har en webbshop för kläder och besökaren är van att klicka på en bild för att förstora den och svajpa för att få upp nästa bild – ändra inte på just det.

Det andra goda rådet är att använda den data du har för att se om du till exempel ska flytta på köpknappen

eller göra den synligare. Har du en annan typ av sajt kanske du ska lägga till en förklarande bild eller en kort text som guidar besökaren mot målet.

A/B-tester

–Ett sätt att optimera din sajt är att jobba med A/B-tester. Det innebär att du tar fram två varianter av en sida eller en del av en sida och slumpmässigt skickar besökarna till dem för att se vilken som presterar bäst. Eftersom besökarna inte vet om att de är med i testet, ser du deras naturliga beteende, säger Marie Horneman.

Ett mål är ofta att man vill att kunder ska lämna ifrån sig uppgifter. Då kan man sätta ut hinder. Det har Conversionista själva gjort: Besökaren kan exempelvis inte läsa kundcase

utan att lämna sin mailadress. Det ger företaget en bra bas för att skicka ut nyhetsbrev.

–Det gäller bara att inte skapa irritation hos besökarna, säger Marie Horneman.

Säkert resultat

Hur stor är potentialen för att omvandla besökare till kunder? Stor, tror Marie Horneman, utan att kunna nämna några siffror. En anledning är att det är få som arbetar med konvertering i Sverige. Verksamheten ligger i sin linda. Och den som bara gör något, kommer med all säkerhet att få resultat.

–Du kan i alla fall få högre konvertering än du har i dag, säger Marie Horneman.

6 frågor att besvara

När du utvärderar din sajt utifrån ett besökarperspektiv, finns det sex grundfrågor att tänka på:

1 Relevans. Förstår besökaren vad din verksamhet går ut på? Talar din sajt om vem du är?

2 Förtroende. Kan besökaren lita på dig? Har andra använt din tjänst? Nöjda kunder? Hur får besökaren tag i dig?

3 Värde. Varför ska besökaren välja dig i stället för någon annan? Vad erbjuder ni?

4 Fortsätt framåt. Hjälper besökaren att gå vidare på sajten.

5 Enkelhet. Gör det enkelt. Finns formulär, ska de vara enkla att fylla i och skicka. Ställ bara de frågor du behöver och ställ dem i rätt ordning.

6 Försäkran. Bädga in din kund i trygghet om att hen har gjort rätt val, att det finns chatt och kundsservice, och att du är lätt att få kontakt med.

Foto: Richard Ahlström

3 GODA RÅD

Här är Marie Hornemans tre bästa tips för den som vill öka sin konvertering:

1 Inse betydelsen av att mäta besökarnas aktiviteter och ta reda på var din sajt "läcker", det vill säga var och när besökarna lämnar.

2 Fatta beslut på dataunderlag, inte på vad du tycker eller önskar.

3 Tänk på att detta är ett löpande arbete. Du blir inte färdig.



Kreditpolicy räddar företaget från kundförluster

Kreditpolicy – vad är det? Svaret är: Det dokument som kan rädda ditt företags lönsamhet.

”Om du är osäker på vem du pratar med, dubbelkolla att den beställande personen verkligen finns på företaget genom att ringa någon annan där, exempelvis växeln”.



Alla vet på vilka lösa boliner man ibland ger krediter till kunder utan att ens tänka på det. Ibland gör anställda det utan att berätta det för andra. Och alla har väl träffat entusiastiska säljare som glädjestrålade berättar om en ny kund.

Men vem är den där kunden som får kredit eller en leverans. Går kunden att lita på? Kommer kunden att betala? I tid?

Självklart går de flesta att lita på och självklart betalar de i tid. Men inte alla.

–Känn dina kunder. Både nya och gamla, säger Gillis Wener, kreditexpert på Svea Ekonomi.

Kreditpolicy

Hemligheten ligger i att upprätta en

kreditpolicy. Där fastställer man hur en kund ska kontrolleras, det vill säga vilka kreditupplysningar och referenser som ska tas, hur ofta, och vem på företaget som har ansvaret för att detta görs.

–Det är ofta enkla frågor man behöver svar på, men de är viktiga. Vad heter bolaget, organisationsnummer och fakturaadress känns självklara. Men du behöver också veta vem beställaren är – har hen behörighet att lägga den här beställningen?, säger Gillis Wener.

Leveransadress

En fallgrop kan vara leveransadressen. Är den en annan än fakturaadressen –

i så fall varför?

–Om leveransadressen är en annan än den som finns registrerad på företaget ska man alltid ifrågasätta det. Och om du är osäker på vem du pratar med, dubbelkolla att den beställande personen verkligen finns på företaget genom att ringa någon annan där, exempelvis växeln.

Annars riskerar du att skicka iväg varor som du aldrig får betalt för. Återkommande kundförluster kan slå hårt mot lönsamheten. Den som har små vinstmarginaler måste sälja betydliga mängder för att hämta hem en enda förlust (se räkneexempel här intill).

Hur ditt företag ska sköta allt detta framgår av din kreditpolicy. Där ska

det stå hur kunderna ska kontrolleras – i en del konkursutsatta branscher behöver man ta kreditupplysningar ofta. Det ska också stå hur långa betaltider du medger. En del kunder kan ha längre, en del kortare. Gör din bedömning och skriv ner det.

Kreditpolicyn ska också tala om vad som händer när en kund inte betalar i tid. Ska du skicka ut betalningspåminnelser? När? Hur många? Detta kan skilja sig mellan olika kunder.

Det är också viktigt att tala om vem i företag som får godkänna avvikelser från policyn.

Ansvar

–En viktig kund kanske förhandlar sig till en längre betalningstid. Det kan vara helt okej, men i kreditpolicyn ska du ange vem på ditt företag som får godkänna det. Samma person kan vara den som avgör om leveranserna till en

viss kund ska stoppas på grund av sena eller uteblivna betalningar. Och glöm inte tala om vem som har ansvaret för att fakturan går i väg. Ju snabbare desto bättre, säger Gillis Wener.

Viktigt att komma ihåg är att det inte bara är nya kunder som är osäkra. Gamla kundregister kan snabbt bli inaktuella när de som finns där får problem.

Se över dina kunder

–Det är vanligt att man går ut till alla sina kunder i registret med ett erbjudande, till exempel om rabatt. Men är alla som nappar fortfarande kreditvärdiga?

Troligen inte, säger Gillis Wener. Det gäller alltså att regelbundet se över och klassa om sina kunder i kundregistret. Hur ofta och vem som ska göra det, och vilka kunder som ska tas bort – ska stå i kreditpolicyn.

UNDBIK KUNDFÖRLUSTER

EXEMPEL:

Om du gör en kreditförlust på 10 000 kronor och har en vinstmarginal på 7%, behöver du en merförsäljning på 143 000 kronor för att täcka förlusten.

VINSTMARGINAL	KREDITFÖRLUST	MERFÖRSÄLJNING	SÅ HÅR RÄKNAR DU
1 %	10 000 kr	1 000 000 kr	100,0 x kreditförlusten
2 %	10 000 kr	500 000 kr	50,0 x kreditförlusten
3 %	10 000 kr	333 000 kr	33,3 x kreditförlusten
4 %	10 000 kr	250 000 kr	25,0 x kreditförlusten
5 %	10 000 kr	200 000 kr	20,0 x kreditförlusten
6 %	10 000 kr	167 000 kr	16,7 x kreditförlusten
7 %	10 000 kr	143 000 kr	14,3 x kreditförlusten
8 %	10 000 kr	125 000 kr	12,5 x kreditförlusten
9 %	10 000 kr	110 000 kr	11,1 x kreditförlusten
10 %	10 000 kr	100 000 kr	10,0 x kreditförlusten

Kreditpolicyn Vägen till säkra och lönsamma affärer

- Ställ krav på information om dina kunder
- Sätt kreditlimit – Beloppsgränser, vem får godkänna?
- Vilken information ska hämtas vid olika beloppsgränser?
- Bestäm betalningsvillkor – Vem godkänner avvikelser?
- Granska tiden från order/leverans till faktura görs
- Tar du ut någon faktureringsavgift?
- Ska påminnelse skickas?
- Ska påminnelseavgift tas ut?
- När ska reklamationer vara åtgärdade?
- När ska kunder/leveranser stoppas?
- Ska vi ta ut förseningsersättning?
- När ska du skicka fakturan på inkasso ?
- Ska du räntefakturera?
- Vem får godkänna avbetalning/ackord?
- Vem får häva kreditstopp?
- Hur ska du bevaka dina kunder/dåliga betalare?
- Ska någon inom företaget få information om dåliga betalare?
- När ska fordran avskrivas?
- Ansvariga?

CYBERHOTEN ÖKAR – SÅ SKYDDAR DU DIG

Det finns knappast längre några företag som inte är teknikdrivna. Det gör att konsekvenserna av en cyberattack kan bli förödande. Men det finns sätt att minska riskerna.



Cybersäkerhet är ett begrepp som innefattar allt som förr kallades data-säkerhet, it-säkerhet eller informationssäkerhet. Alltså egentligen alla risker som inte är fysiska.

Alla har också hört talas om eller själva råkat ut för attacker. Du kanske har varit med om att din dator inte gått att använda och du uppmanats betala en avgift för att kunna låsa upp den igen. För några år sedan råkade Yahoo ut för ett intrång som ledde till att företaget förlorade 500 miljoner användaruppgifter.

Varifrån kommer hoten?

De kan delas in i hackers, hacktivist, cyberterrorister, organiserad kriminalitet och till och med främmande stater. Hos företag finns dessutom alltid risken för interna intrång från anställda.

För att skydda ditt företag är det viktigt att ha koll på vilken information du har, och vilken som är mest attraktiv. Allt fler lagar tvingar faktiskt företag att skydda sig själva och deras kunder, exempelvis EU:s nya data-skyddsförordning (GDPR) och betalningstjänstdirektivet (PSD2).

Det är alltid bättre att förhindra och förebygga än att behöva hantera en attack. Update Företag frågade därför Tomas Wahlstedt, marknadschef på it-säkerhetsföretaget Sentor, om vilket hot som är vanligast just nu och hur man ska skydda sig. Så här svarar han:

– Just nu infekteras de flesta via mail, genom så kallat nätfiske. En mottagare får ett mail, oftast med en länk till en infekterad hemsida eller genom en bilaga i maillet. Tidigare avfärdades nätfiske ofta som spam, men i dag är angripna mycket professionella. Mailen ser autentiska ut och är mycket bättre formulerade än tidigare.

Vad blir konsekvensen om man drabbas av nätfiske?

– Om du klickar på en av de bifogade filerna i maillet kan det leda till att din dators filer krypteras och att du krävs på en lösensumma för att få dem tillbaka. Har du dessutom höga behörigheter på ett företagsnätverk kan den skadliga koden spridas och kryptera alla filer som företaget har på nätverket.

Hur gör man bäst för att skydda sig?

– Som användare: Undvik att klicka på länkar och bilagor till mail, se till att hålla webbläsare och program uppdaterade. Som företag: Utbilda personalen, filtrera mail, ta säkerhetskopior och minska antalet personer med administratörsrättigheter. Ha också ett skydd på klienterna som kan identifiera och hantera den skadliga koden i realtid.

Men alla klickar väl på länkar och bilagor i mail?

– Håll musen över länkar, då ser man vart de leder. Är det ett mail från exempelvis PostNord, men länken pekar någon annanstans – klicka inte! Får du en bilaga, var ytterst försiktig och fråga dig: Verkar det vara ett legitimt mail? Brukar verkligen (exempelvis) PostNord skicka aviseringar i form av bifogad excel-fil?

Vad mer bör man vara uppmärksam på?

– Det gäller att vara vaksam. Bara för att det står att maillet är från ett företag eller en person, betyder det inte att det är det. Precis som ett kuvert med innehåll går att förfälska går det även att förfälska avsändare och

innehåll i mail. Om filer inte längre går att öppna, har det i regel redan gått för långt. Då sitter du troligen redan i en besvärlig sits och behöver be om professionell hjälp för att lösa problemen.

”Det gäller att vara vaksam. Bara för att det står att maillet är från ett företag eller en person, betyder det inte att det är det.”



Tomas Wahlstedt,
marknadschef på it-säkerhetsföretaget Sentor

SKATTEVERKETS ID-KORT FÅR NYTT UTSEENDE

Från och med september 2017 får id-korten nytt utseende samtidigt som säkerheten förbättras.

– **VI VILL UPPMÄRKSAMMA** alla handlare och andra som behöver identifiera kunder på att id-korten förändras. De kommer att se annorlunda ut och det kommer att finnas nya säkerhetsdetaljer, berättar Ingerd Widell, verksamhetsutvecklare på Skatteverket, i ett pressmeddelande.

Förra året utfärdade Skatteverket cirka 160 000 id-kort på 27 id-kortsexpeditioner runt om i landet. Antalet utfärdade id-kort har ökat de senaste åren.

Källa: Skatteverket



Anmäl verklig huvudman till Bolagsverket

Företag utnyttjas dagligen för penningtvätt och finansiering av terrorism, vilket är ett stort samhällsproblem. För att bekämpa detta har EU beslutat att alla EU-länder måste ha ett register över verkliga huvudmän.

SENAST 1 FEBRUARI 2018 ska de flesta företag och föreningar anmäla så kallad verklig huvudman till Bolagsverket. Med huvudman menas den eller de som kontrollerar företaget eller föreningen.

För ett aktieföretag är det den som har aktier som representerar mer än 25 procent av rösterna eller har rätt att utse mer än hälften av styrelsen anses kontrollera bolaget.

Befintliga bolag och föreningar måste anmäla verklig huvudman digitalt via Bolagsverkets e-tjänst senast 1 februari 2018.

Mer info finns på Bolagsverket.se



Källa: Bolagsverket

Hälften av anmälda bolagen brottsliga

Av 325 bolag som anmälts för ekonomisk brottslighet finns en övervikt av bolag som valt bort revisionen. Det visar en studie från Ekobrottsmyndigheten.



MYNDIGHETEN HAR DELAT UPP de 325 inkomna ärendena i tre kategorier.

- Det handlar om bolag som:**
- bildats i syfte att begå brott
 - som inte bildats för att begå brott, men senare ändå använts för att begå brott
 - inte bedömts vara föremål för brottslig verksamhet.

45 PROCENT av de anmälda bolagen återfinns i de två första kategorierna.

TROTS DET ANSER INTE EBM att revisionsplikten ska återinföras. Däremot efterlyser man bättre möjligheter för myndigheterna att samarbeta och utbyta information vid misstanke om ekonomisk brottslighet samt krav på förkortad tid att upprätta årsredovisning. Det senare kravet stöds av FAR (Föreningen auktoriserade revisorer), som också inväntar Riksrevisionens granskning av konsekvenser av den slopade revisionsplikten.

Källa: Ackordscentralen

Fortsatt god betalningsmoral

Statistiken över betalningstider, som Update Företag publicerar i samarbete med affärsinformationsföretaget Bisnode, visar att betalningsbeteendet bland svenska företag i genomsnitt ligger historiskt högt.

STATISTIKEN, SOM FÅTT NAMNET BETALNINGSINDEX, kan anta ett värde mellan 0 och 100, där 80 innebär att företaget betalar på förfallodatum. Ett betalningsindex på 85 betyder att företaget betalar i genomsnitt 5 dagar i förskott och ett betalningsindex på 75 att man betalar 5 dagar för sent.

Tabellen visar att betalningarna i mitten av september 2017 totalt låg på 79,53, alltså mycket nära idealet 80. Siffran för september 2016 var aningen bättre, 79,50, medan den för två år sedan låg på 79,55. Alltså i stort sett oförändrat.

BRANSCH	PAYDEX			Skillnad senaste året
	2015-09	2016-09	2017-09	
Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	79,42	79,30	79,31	0,01
Kultur, nöje och fritid	80,04	79,92	79,85	-0,07
Offentlig förvaltning och försvar	79,31	79,52	79,61	-0,09
Tillverkning	79,18	79,17	79,22	0,05
Transport och magasinering	79,74	79,84	79,78	-0,06
Utbildning	80,24	80,04	79,93	-0,11
Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster	79,36	79,50	79,58	0,08
Utvinning av mineral	79,73	79,08	79,09	0,01
Vattenförsörjning; avloppsrening, avfallshantering och sanering	79,41	79,36	79,23	-0,13
Vård omsorg och sociala tjänster	80,42	79,98	79,97	-0,01
Byggverksamhet	79,37	79,42	79,49	0,07
Verksamhet vid internationella organisationer	84,38	85,00	84,31	-0,69
El, gas, värme och kyla	79,73	79,41	79,84	-0,06
Fastighetsverksamhet	80,20	80,19	80,24	-0,28
Finans- och försäkringsverksamhet	79,55	79,46	79,34	-0,12
Handel; reparation av motorfordon och motorcyklar	79,36	79,33	79,34	0,01
Hotell- och restaurangverksamhet	80,01	79,81	79,82	0,01
Informations- och kommunikationsverksamhet	79,07	78,95	78,88	-0,07
Jordbruk, skogsbruk och fiske	80,64	80,59	80,63	0,04
Annan serviceverksamhet	80,50	80,20	80,13	-0,07
Uppgift om Bransch saknas	81,74	80,63	82,04	1,41
Total (ALL)	79,55	79,50	79,53	0,03

STATISTIK FRÅN UC VISAR:

Dyster månad för hotell- och restaurangbranschen men stabil utveckling i landet

Höstens första månad redovisar en förhållandevis stabil utveckling bland svenska företagskonkurser. För september ökar konkurserna med +2 procent. Branschmässigt redovisar hotell- och restaurangsegmentet den största ökningen med hela +22 procent.

Statistik från UC visar att den negativa trenden under årets inledande nio månader påverkar den totala statistiken för året. Hittills i år har de svenska företagskonkurserna ökat med +5 procent när vi snart går in i årets sista kvartal.

– Den trista konkursutvecklingen fortsätter i de tre stora branscherna hotell- och restaurang (+22%), byggindustrin (+17%) och detaljhandeln (+9%). Framförallt är det mindre bolag i dessa branscher som går i konkurs. I byggsektorn sker just nu en övergång av arbetskraft från Rot-sektorn till större anläggningsarbeten och det påverkar en del byggbolag negativt. I hotell- och restaurangföretagen är en tänkbar förklaring höjningen av arbetsgivar-

avgifterna för ungdomar som har tredubblats. I detaljhandeln ser vi den kraftiga utvecklingen av e-handel som minskar behovet av fysiska butiker och den utvecklingen lär inte avta, kommenterar Richard Damberg, ekonom och utbildningsansvarig på UC.

Chockerande ökning i flertalet län

För september månad ser UC stora öknings av antalet konkurser, framför allt i Västmanlands län (+267%), Jämtlands län (+267%) och Norrbottens län (+133%).

Det län där företagskonkurserna minskar mest är Gävleborgs län som redovisar en minskning på -71% för september månad, jämfört med samma period förra året.

Källa: UC

Län	Procentuell förändring september*	Procentuell förändring hittills 2017**
Stockholms län	-6%	3%
Uppsala län	-18%	-5%
Södermanlands län	-36%	0%
Östergötlands län	120%	23%
Jönköpings län	0%	24%
Kronobergs län	0%	-9%
Kalmar län	-11%	-24%
Gotlands län	100%	72%
Blekinge län	125%	58%
Skåne län	34%	8%
Hallands län	-38%	-3%
Västra Götalands län	-19%	-6%
Värmlands län	-17%	-30%
Örebro län	-8%	-7%
Västmanlands län	267%	104%
Dalarnas län	60%	47%
Gävleborgs län	-71%	26%
Västernorrlands län	50%	10%
Jämtlands län	267%	20%
Västerbottens län	-55%	13%
Norrbottens län	133%	7%

* procentuell förändring jämfört med samma månad föregående år

** procentuell förändring jämfört med samma antal månader föregående

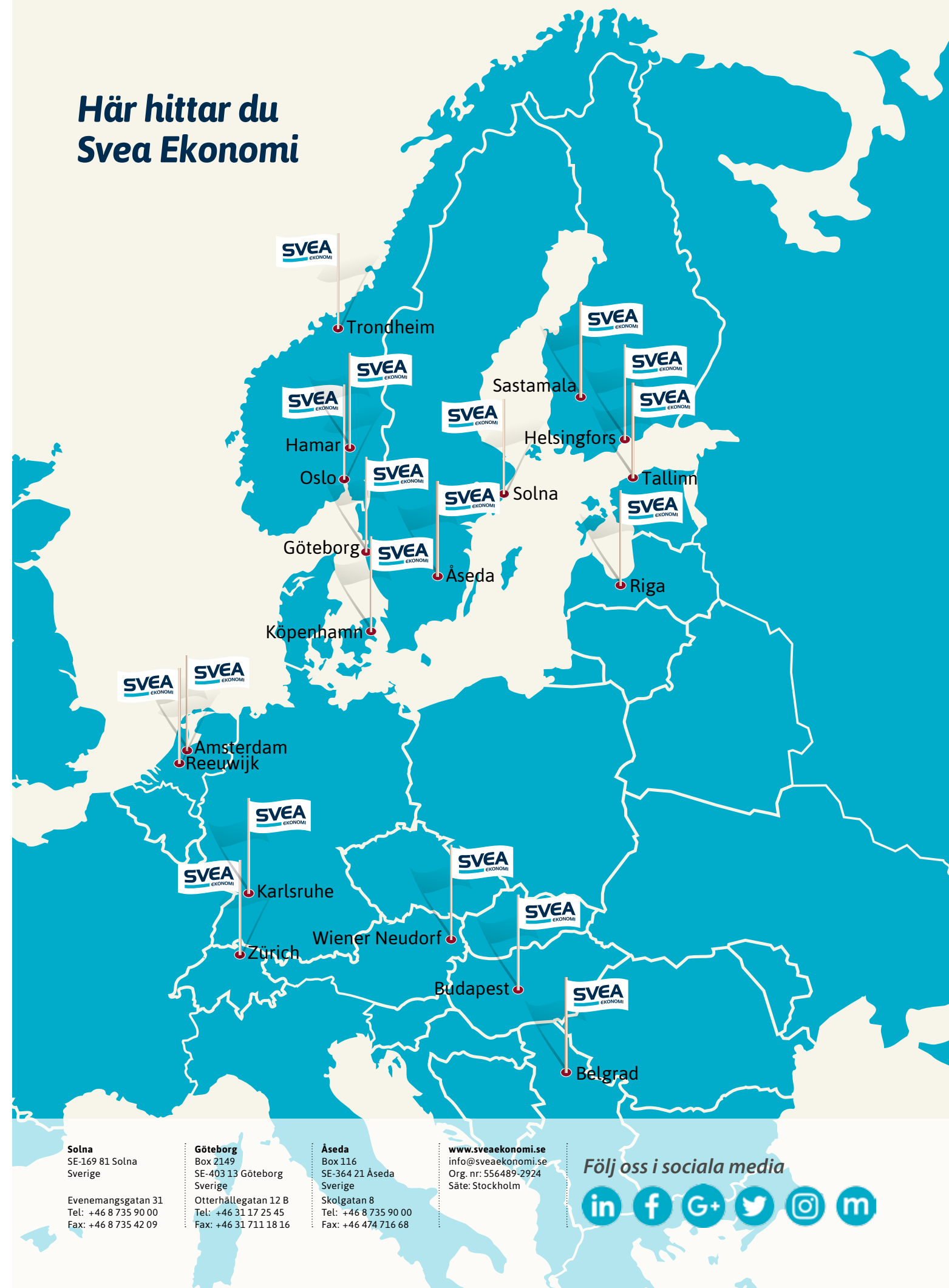
VIKTIGA DATUM

Du vet väl om att du hittar viktiga datum på Skatteverkets hemsida? Där hittar du bland annat information om när du ska betala / redovisa / lämna in inkomstdeklaration, moms och skatter beroende på vilken omsättning du har och vilken typ av rörelse du bedriver.

www.skatteverket.se



Här hittar du Svea Ekonomi



Fyll på med kunskap

Välkommen till våra kurser och seminarium där du kan fylla på med kunskap, bli inspirerad och knyta värdefulla kontakter.



Anmäl dig på [sveaekonomi.se/utbildning](https://www.sveaekonomi.se/utbildning) eller ring 08-735 90 00