

FÖRETAG

Update

SVEA

#4 2021

**Foodtech är som
internet 1995**

Jämställda styrelser
höjer företagens lönsamhet

Kryptokonst
- luft eller
digital
revolution

Wilma Emanuelsson

Vinnaren i Young E-business of the Year



Vinnaren i Young E-business of the Year
Wilma Emanuelsson, vd och grundare av Ezteric.

Jämställda styrelser höjer
företagens lönsamhet **4**

Trots extrem tillväxt:
Företag fortsatt tveksamma till e-handel **6**

Pandemin har lett till ökad digitalisering **7**

Vinnaren i Young E-business of the Year **8**

Foodtech är som internet 1995 **10**

Smart evenemangsapp fick patent för unik lösning **12**

Så blir du åter kreditvärdig som företagare **14**

Leasing - det smärfria alternativet till dyr investering **16**

Black Month är framtiden **18**

Så får du råd att öka försäljningen **20**

Kryptokonst - luft eller digital revolution **22**

Årets 100 e-handelsraketer **24**

Låt inte din utlandsfaktura kallna **26**



Foodtech är som internet 1995



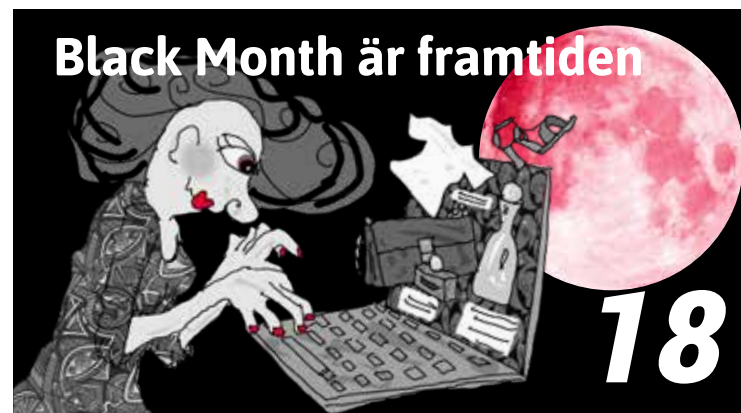
Kryptokonst - luft eller digital revolution



**4 Jämställda styrelser höjer
företagens lönsamhet**



**Smart evenemangsapp fick
patent för unik lösning**



Black Month är framtiden



**Årets 100
e-handelsraketer**

Update utges av Svea Ekonomi, Evenemangsgatan 31, 169 81 Solna
Telefon 08 735 90 00 Ansvarig utgivare och chefredaktör Ulf Callerström
E-post ulf.callerstrom@svea.com Texter Editor Media, Spoon, Svea Ekonomi
Layout Jörgen Melin Foto Svea Ekonomi, Adobe Stock m fl Illustrationer Anna
Windborne Tryck NogaGruppen/Reusner på miljövänligt papper Webbida svea.com

Till oss kommer de djärva och innovativa

Välkommen till ett nytt nummer av Update Företag. Det mesta handlar om e-handel och digitalisering. Dessa företeelser exploderar just nu – svenskarna köper allt mer över nätet och unga människor kommer upp med den ena digitala innovationen efter den andra.

Ett exempel är Wilma Emanuelsson, årets Young e-business of the year. Hon vann Sveas och Paysons tävling om bästa e-handelsidéer för sin tjänst som hjälper personer med dyslexi genom att orden i en text omvandlas till ljudfil. Genialt!

Kryptovalutor har säkert de flesta hört talas om – men är det någon som ännu vågat sig på att köpa kryptokonst? Inte jag i alla fall. Men utvecklingen går snabbt och handeln med NFT:er (non fungible token) är om hörnet.

Vi på Svea lägger ner mycket arbete på att hänga med i vad som händer i den digitala affärsvärlden för att kunna ligga före på våra egna områden. Ska vi kunna hjälpa unga entreprenörer att bygga sina företag, måste vi ha koll på omvärlden. Till oss kommer de innovativa och de djärva, men också de kloka och försiktiga. Flera av dem finns porträtterade här i Update.

Som ett led i att öka vår kunskap genomför vi också olika undersökningar. Bland annat har vi sammanställt rapporten Digital försäljning – och den var på ett sätt mycket överraskande. Det visar sig att trots att e-handeln till konsumenter ökar snabbt, halkar e-handelsförsäljningen till andra företag efter. De flesta i den så kallade B2B-sektorn har inte digital försäljning – och hälften tänker inte heller starta det. Känner du dig träffad, tänk på att vi på Svea finns här som en tillförlitlig partner om du skulle tänka om.

Du har säkert märkt att vi på Svea sänder webinarier på olika teman som är centrala för företagare. De är väldigt populära och du kan alltid se dem i efterhand på vår sajt. Föredrar du att läsa vad webinarierna avhandlar, får du chansen här i Update.

**Trevlig
läsning!**



Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi

Jämställda styrelser höjer företagens lönsamhet

Det är viktigt att satsa på jämställdhet bland lägre chefer, de som vill upp. Det är de som fattar de viktiga operativa besluten

Forskningen visar att externa styrelseledamöter och även jämställda styrelser höjer företagens lönsamhet. Men hur bedrivs styrelsearbete i verkligheten? Update frågade Sveas egen ledamot Anna Frick.

Tidigare var hon kommunikationskonsult i många år, men numera kan Anna Frick titulera sig styrelseproffs. Hon har uppdrag i en rad branscher, allt från finans som Svea och Fortnox till företagshälsa, it och industri till kasinospel. Men kommunikation är fortfarande hennes huvudämne, och den kompetens som hon för med sig in i bolagsstyrelserna.

– Min styrka är inte branschspecifik, och i styrelsegrupperna finns alltid också personer med fackkunskaper som är viktiga för just det bolaget, säger hon.

Just blandningen av människor är det som främst skapar värde för ägarna – det är ju företagets ägare som utser styrelsen, och som genom ägardirektivet talar om vad de förväntar sig att styrelsen ska åstadkomma.

Det kan vara att skapa tillväxt på hemmamarknaden, börja exportera, generationsskifta eller vad nu företaget står inför. Oavsett vilket önskemål som ägarna har, är det viktigt att ha en styrelse som är rätt sammansatt – vilket främst innebär att kunna ge olika perspektiv, någorlunda förutspå den framtida utvecklingen och agera korrekt i händelse av kris.

Tänk Spotify

Anna Frick brukar göra liknelsen med Spotifys spellista.

– Bäst utväxling av styrelsearbetet får man om alla ledamöter lyssnar på olika spellistor. En spellista bygger ju på ens egna erfarenheter, tidsperspektiv och kunskap, säger hon.

Har ledamöterna i en styrelse olika spellistor i sina mobiler, kommer styrelsen att bestå av en blandning av människor, olika åldrar, erfarenheter och kön.

Anna Frick berättar att hon ofta är ensam kvinna i de styrelser där hon är verksam, mansdominansen är

fortfarande stor. Även om hon anser att större jämställdhet vore en fördel för företagen (vilket bland annat forskning från Luleå Tekniska högskola har visat), vill hon inte stirra sig blind på bara den parametern.

– Ju fler infallsvinklar och dimensioner, desto mindre risk att styrelsen missar något när de strategiska besluten ska fattas. Särskilt i stora bolag är det ju viktigt att spegla kunder och även medarbetare så bra som möjligt. Kön är bara en aspekt.

Hon tycker också att könsfördelningen bland styrelseledamöter har fått för mycket uppmärksamhet.

– Om man vill förändra, är det viktigt att satsa på jämställdhet bland lägre chefer, de som vill upp. Det är de som fattar de viktiga operativa besluten, och de får då erfarenhet som är central när de senare når styrelsenivå.

Vilka frågor avhandlas då i styrelserummet?

Det handlar framför allt om strategi. Styrelsen ska i princip inte lägga sig i det operativa, det är ledningens sak. Utom i händelse av kris, då brukar styrelseledamöter få hoppa in lite överallt, särskilt i mindre företag. Samtidigt måste styrelsen hålla ett öga på företagets ekonomi och redovisning. Utan att släppa den "backspegeln" gäller det alltså att se framåt. Just nu talas det mycket om hållbarhet, digitaliseringsfrågor och AI i styrelserummen. Här gäller det för styrelser att fördela resurser och se till att rätt avdelning i företagen får vad som behövs för att kunna utvecklas. En annan fråga i tiden är rekrytering. Det råder brist på arbetskraft på många håll, då måste företagen bygga sina varumärken som arbetsgivare för att locka rätt kompetens.



”Att sitta i en styrelse är som att ha bakjour - vd kan säga upp sig, bageriet börja brinna, en pandemi bryta ut.”

Anna Frick

– Styrelsen tittar ju på finansiella nyckeltal, och då är sådant som medarbetarundersökningar och nöjdhetsundersökningar väldigt viktiga. Om styrelsen ber om att få ta del av dessa och följer upp dem, hör man snabbt varningsklockor ringa om exempelvis personalomsättningen plötsligt stiger, säger Anna Frick.

Personligen tycker hon det är roligast att jobba i företag när det händer mycket. Ren förvaltning är inte Anna Fricks melodi. Hon beskriver sitt jobb som att hon har bakjour jämt. Vd kan säga upp sig, bageriet börja brinna, en pandemi kan bryta ut.

– Vad som helst kan hända. Andra skulle uppfatta jobbet som ryckigt. Men för mig finns inget annat.

Trots extrem tillväxt: Företag fortsatt tveksamma till e-handel



Det är viktigt att företag utvärderar sina verksamheter.

E-handeln har accelererat under pandemin. Ändå arbetar de flesta företag fortfarande inte med digital försäljning till andra företag. Och många har inga planer på att börja. Rapporten Digital försäljning från Svea avslöjar samtidigt att företagen inser att kunderna i dag förväntar sig ett helt annat digitalt erbjudande.

För fjärde året i rad presenterar bank- och finansgruppen Svea sin rapport Digital försäljning. Undersökningen visar att majoriteten av svenska företag inte arbetar med digital försäljning till andra företag. Hälften av dessa säger att det inte heller är aktuellt att implementera det i verksamheten.

– Digitaliseringen visade sig under pandemin vara en nödvändighet för de svenska företagens överlevnad. Det är därför förvånande att det fortfarande

råder en stor tveksamhet till att införa digital försäljning. Det är viktigt att företag utvärderar sina verksamheter, möter konsumenternas förändrade behov och ser möjligheterna med att bli mer digitala, säger Thomas Svensson, Partner Manager och e-handelsexpert på Svea Ekonomi.

Ökade krav på digitala försäljningslösningar

Årets rapport visar även att företagen anser att förväntningar på digitala

lösningar har ökat under pandemin. I år uppger hela 69 procent av de tillfrågade att företagskunder har större förväntan på digitala lösningar i dag än för tre år sedan, alltså före pandemin. Bland de verksamheter som enbart riktar sig till privatpersoner svarar 71 procent att privatpersoner förväntar sig digitala lösningar i högre utsträckning i dag.

Pandemin har lett till ökad digitalisering

SVEA

För många svenska e-handlare och andra företag har pandemin både påverkat försäljningen och inneburit krav på nytänkande. Hela 43 procent uppger att dom blivit mer digitala för att klara pandemin. Det visar vår undersökning.

För fjärde året i rad presenterar vi vår rapport Digital försäljning. I årets undersökning liksom 2020 fick företagen bland annat svara på vilka åtgärder de har genomfört för att bättre klara av en pandemi liknande Covid-19.

- ▶ **43 procent av svenska företag har anpassat sin verksamhet till att bli mer digital (26%)**
- ▶ **17 procent har satsat mer på marknadsföring (13%)**
- ▶ **15 procent har börjat erbjuda hemleveranser (5%)**

*2020 inom parentes

– Under året har vi fått en större förståelse för vad digitaliseringen kan möjliggöra. Det är därför positivt att fler företag har valt att anpassa sin verksamhet genom att bli mer digitala och erbjuda hemleveranser i högre

utsträckning. I framtiden tror jag att konsumenterna kommer efterfråga ett ännu större digitalt utbud, vilket kräver att företag också anpassar sig till det, säger Thomas Svensson, Partner Manager och e-handelsexpert på Svea Ekonomi.

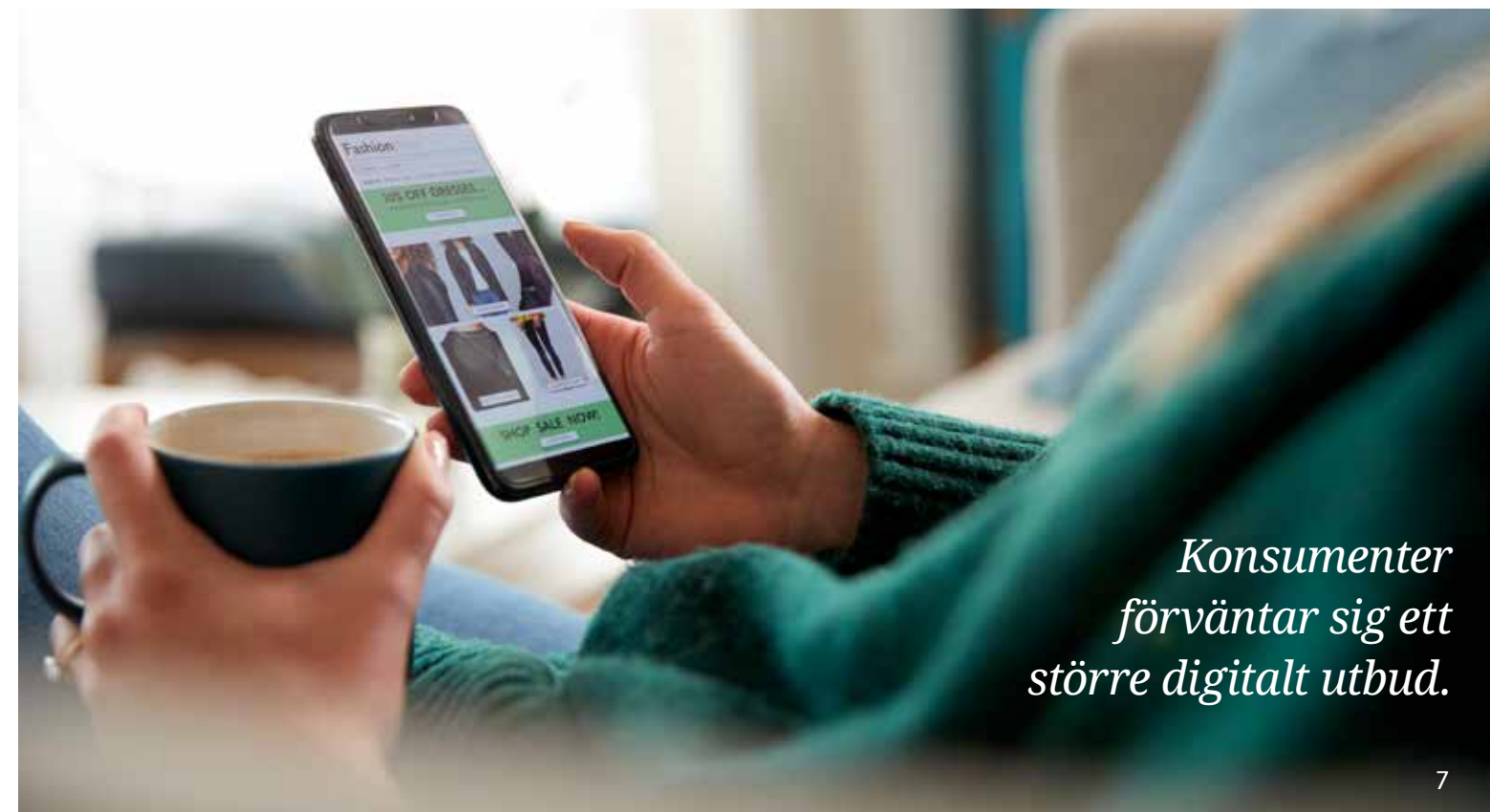
2020 uppgav endast åtta procent av företagen att pandemin påverkat deras försäljning ganska eller mycket positivt. I årets undersökning har den siffran stigit till hela 27 procent. Men 32 procent av företagen anser fortfarande att coronakrisen har haft en negativ inverkan på deras totala försäljning.

Årets rapport visar att företag som riktar sig direkt till både konsumenter och till andra företag har klarat pandemin bäst. 34 procent av dem säger att pandemin har haft en positiv effekt på försäljningen. Bland renodlade B2B-företag svarar 24 procent samma sak.



”I framtiden tror jag att konsumenterna kommer efterfråga ett ännu större digitalt utbud.”

Thomas Svensson



Konsumenter förväntar sig ett större digitalt utbud.

Vinnaren i Young E-business of the Year korad

*Wilma Emanuelsson,
vd och grundare av Ezteric.*

För femte året i rad har Svea och Payson genomfört tävlingen Young E-business of the Year för att uppmuntra till ungt entreprenörskap och väcka intresse för e-handel. Med chansen att vinna ett stipendium har ungdomar mellan 15 och 25 år presenterat sina e-handelsidéer för jurypanelen. Tre starka finalister utsågs och Ezteric avgick med segern.

Vinnare: Ezteric från Göteborg

Tävlingsdeltagare: Wilma Emanuelsson

Ezteric syftar till att hjälpa människor med dyslexi. Genom produkten iTrack Reading kan man simulera hur det är att läsa utan lässvårigheter där orden i en text omvandlas till en ljudfil.

Finalist: Nära Hem från Lund

Tävlingsdeltagare: Johan Valeur

Nära Hem är en miljövänlig blombudstjänst som erbjuder nyskördade och säsongsbaserade blommor från Sverige. Med en innovativ paketering så syftar Nära Hem till att minska miljöpåverkan i logistikkedjan och förlänga livslängden på blommorna.

Finalist: Lyllos Entertainment från Skövde

Tävlingsdeltagare: Shafir Sabbag

Lyllos Entertainment är en streamingtjänst för hörsel- och synskadade. Den digitala plattformen erbjuder teckenspråkstolkning och textning för samtliga filmer i sitt filmbibliotek för att underlätta för individer med en funktionsvariation.

Under oktober genomförde Svea och Payson den årliga tävlingen Young E-business of the Year för att uppmuntra fler att starta e-butik och främja ungdomars entreprenöriella anda. Runt om i landet har ungdomar presenterat sina bästa e-handelsidéer med chansen att kamma hem ett stipendium. Nu står det klart att tre bidrag tagit sig hela vägen till final, där Ezteric står som vinnare. Wilma Emanuelsson, grundare och vd av Ezteric presenterade en e-handelsidé som grundar sig i att underlätta vardagen för människor med dyslexi.

– Det känns fantastiskt att få äran att vinna Young E-business of the Year! Jag är otroligt tacksam för detta och

ser verkligen fram emot de nya möjligheterna som medföljer. Att koras som vinnare kommer öppna upp nya vägar för både mig och min e-handelsidé, säger Wilma Emanuelsson, vd och grundare av Ezteric.

– Stort tack till alla som deltog i årets tävling. I år fick vi in fantastiska bidrag och det är kul att se det enorma engagemang som finns för entreprenörskap och e-handel bland ungdomar runt om i landet. Årets vinnare tog fasta på vad tävlingen faktiskt grundar sig i vilket är innovation, entreprenörskap och e-handel. Ezteric hade ett tydligt syfte och vi ser potentialen för en snabb tillväxt nu när det blir vanligare att verktyg och hjälpmedel

digitaliseras, säger Magdalena Caesar, Affärsområdeschef betallösningar för e-handel på Svea Ekonomi.

Starweb sponsrar med extra vinstpengar

Nytt för i år är att e-handelsplattformen Starweb sponsrar tävlingen med ytterligare 10 000 kronor till vinnaren.

Vill du veta mer?

Kontakta Patrik Widlund, CMO, Svea Ekonomi AB, telefon: 070-529 42 00, mejl: patrik.widlund@svea.com



Foodtech är som internet 1995



”Vi är förändringstokiga i Sverige, vi älskar nya grejer. Slår det i Sverige slår det i Berlin tre år senare.”

Johan Jörgensen

Insektsprotein, obemannade livsmedelsbutiker och 3D-printad mat. Foodtech är här för att stanna. I alla fall om du frågar Johan Jörgensen, Sveriges egen Mr Foodtech.

För ett par år sedan började ordet foodtech poppa upp. Men vad är det egentligen? Kort beskrivet kan man kalla det omställningen av det globala matsystemet med hjälp av innovation, tech och data. En av de som var med och introducerade begreppet i Sverige är Johan Jörgensen. Han driver Sweden Foodtech som bland mycket annat ägnar sig åt att rådgöra entreprenörer och anordna Big Meet Food Tech Conference.

–Jag är techkille i grunden men fick nog av dejtingappar och casino. Mat är världens största system men

det fanns ingen techinnovation, säger han.

Nu, några år senare, blomstrar foodtech-sektorn i Sverige

–Vi har startat lite tidigare än många andra. I Sverige är vi bra på tech och vi drivs av hälsa och hållbarhet och det är precis allt det som foodtech handlar om, säger Johan Jörgensen. Det finns företag som Tebrito från Mora som tar fram protein från larver, Urban Oasis som odlar grönsaker på vertikalen i ett berggrum under Stockholm eller Lifvs som öppnar obemannade butiker på landsbygden.

Eller lite mer kända Oatly som idag omsätter miljardbelopp.

Många företag testar sina produkter på den svenska marknaden för att se hur de slår.

Slår det i Sverige slår det i Berlin tre år senare

–Vi är förändringstokiga i Sverige och vi älskar nya grejer. Om det slår i Sverige slår det i Berlin tre år senare. Det är ingen som står och fnysar åt innovationer som Oatly i Sverige. Vi är medvetna konsumenter och det är fantastiskt för alla de här företagen, säger han. Men motståndare finns det alltid. De som vill att mat ska vara det som det alltid har varit.

–Varför kan man inte bara låta bilar fortsätta släppa ut avgaser? Det fungerar helt enkelt inte i längden. Samma sak gäller livsmedel, säger Johan Jörgensen.

Det handlar i grund och botten om att vi runt om i världen hårdtrimmat bondesamhället utan att tänka på konsekvenserna. Joshua Spodek driver den prisbelönta podcasten This Sustainable Life i USA. Han myntade nyligen begreppet doof. Det är food stavat baklänges. Han menar att food är riktig näringsrik mat som faktiskt är bra för dig, medan doof är industriellt

tillverkade produkter endast framtagna för att tjäna pengar utan någon som helst hänsyn till din hälsa.

Johan Jörgensen brinner för att koppla samman data och mat ännu mer och är övertygad om att fler och fler oväntade företag kommer att ge sig in i livsmedelsindustrin.

–Det finns många sätt att se mat på men det är snävt att bara se den som produkter. Vi behöver kodifierad kunskap för att uppnå det vi vill. Troligtvis kommer vi inte laga vår egen mat i framtiden. Sanningen är ju att 70 procent av oss inte gillar och laga mat och de flesta är dessutom dåliga på det, säger han.

Så foodtech är inte en fluga?

–Absolut inte. Det är omöjligt att se det som en fluga även om man vill. Vi kommer ställa om vårt matsystem. Du som företagare gör dig själv en tjänst om du tror att det här är en fluga, säger han. Det handlar helt enkelt om att haka på eller försvinna.

–Vi är precis i början nu. Det här kommer pågå länge efter att båda du och jag är döda. Det mesta har vi ännu inte sett ännu. Det är som internet 1995, säger han.



5 spännade foodtech-lösningar från Sverige

Mycorena

Nästa generations veganska svampprotein. Har öppnat en pilotproduktionsanläggning i Göteborg.

Urban Oasis

Vertikalodling mitt i Stockholm. Fördelen är att odlingen inte tar lika stor plats och därför kan ske i stan vilket bidrar till minskade transporter.

Ekobot

En självkörande fältrrobot med potential att minska energianvändningen och användningen av bekämpningsmedel inom jordbruket.

Tebrito

Moraföretag som producerar ett proteinpulver från mjölmaskar som ingrediens i livsmedel eller som djurfoder.

Lifvs

Driver små obemannade livsmedelsbutiker på landsbygden.

Smart evenemangsapp fick patent för unik lösning

Nu vill alla gå på evenemang igen. Nya appen ZipperTic ska lösa problemet med falska och dyra evenemangsbiljetter. – Det blir enklare och säkrare för både arrangörer och kunder, säger grundaren Mikael Ungerholm.

Det var för ett par år sedan när Mikael Ungerholms tonårsbarn sprang på mycket konserter som han kläckte idén.

– Ska det vara så här omständligt med biljettköp tänkte jag. Så började jag fundera på smartare lösningar, säger han. Så föddes biljettappen ZipperTic. Det finns flera fördelar med appen – både för arrangören och konsumenten. En fördel är att den som bokar biljetten loggar in med mobilt BankID.

– Det är både säkert men också skönt för kunden att slippa komma ihåg ett till lösenord, säger Mikael Ungerholm.

Alla har alltid varsin biljett till evenemanget

En annan fördel är att den som bokar uppger telefonnummer till de som ska följa med. På så vis kan biljetterna skickas direkt till alla i sällskapet.

– Då slipper du oroa dig om en person är sen och en annan person står med alla biljetter, säger han. Han minns när hans dotter hade köpt pappersbiljetter till sig och alla vänner till en Beyoncé-konsert. Plötsligt hittade hon inte biljetterna.

– Hennes vänner var inte glada. När hon äntligen hittade dem sprutade tårarna. Med ZipperTic har alla varsin biljett till evenemanget och du riskerar inte att någon är beroende

av dig bara för att du bokade, säger Mikael Ungerholm.

Dela betalningen enkelt med ZipperTic

En annan fördel för den som bokar biljetter är att man i appen kan välja vem som ska betala.

– Den som bokar kanske inte kan lägga ut pengar för alla som ska med. Då kan du skicka betaluppgifterna till de som ska följa med så betalar de själva för sin biljett, säger han. Man kan välja att betala med till exempel Swish, kort eller faktura.

– Svea har hjälpt till med betallösningen och det positiva är att man aldrig lämnar appen. Svea är ensam om detta. Det tycker jag är väldigt smidigt, säger Mikael Ungerholm.

Arrangörerna får uppgifter till alla besökare

Ett annat plus för arrangören är att de får uppgifter till alla deltagare.

– Det är positivt ur både marknadsföringssyfte och säkerhetssyfte. Men också om du vill ge möjlighet att förboka till exempel alkohol. Eftersom du loggat in med mobilt BankID och bekräftat din ålder kan förköp göras redan i appen, säger han. Kunden kan sedan välja "glöm mig" för vissa evenemang där de inte vill dela sina uppgifter längre.

– Vi är schyssta och delar uppgifter

med arrangören, men det ska också finnas möjlighet att "glömmas bort" om man vill. Man kan också välja att inte "synas" i appen. Det var min son som höll på mycket med Snapchat som kom på det, säger Mikael Ungerholm.

QR-koden ska minska försäljning av falska biljetter

En helt unik del av appen är att QR-koden som du ska visa för att komma in på ditt evenemang skapas med besökarens mobila BankID när det är dags att gå in på evenemanget, och därmed är inte QR-koden synlig förrän precis innan evenemanget börjar. Det gör att koder inte kan kopieras och spridas

före tillställningen, säger han. Det är just QR-kodslösningen i kombination med BankID-lösningen som gjorde att Mikael Ungerholm fick patent.

– Det är inte helt lätt att få patent. Det måste finnas uppfinningshöjd vilket vi har lyckats med. Det är kul! säger han. Det allra bästa med appen är att den löser problem med andrahandsmarknaden och falska dyra biljetter men också förenklar biljettköp för stora och små sällskap, enligt Mikael.

– Eftersom du behöver identifiera dig med mobilt BankID och uppge kontaktuppgifter kan inte robotar gå in och köpa upp massa biljetter, berättar han.

Biljetтинnehavaren kan även sälja tillbaka sin biljett genom systemet om man får förhinder.

ZipperTic har precis lanserats

I Sverige finns en handfull företag som säljer evenemangsbiljetter. De flesta är stora aktörer. Mikael Ungerholm har just nu en handbollsförening som använder appen för sina matcher.

– Flera av dagens aktörer är från andra länder som inte är lika framåt digitalt som vi är i Sverige. Därför är jag övertygad om att ZipperTic har en stor möjlighet att konkurrera på den marknaden, säger han.

Snart kan vi gå på konserter tillsammans igen.



"Eftersom du identifierar dig med mobilt BankID kan inte robotar gå in och köpa upp massa biljetter."

Mikael Ungerholm

Så blir du åter kreditvärdig som företagare

Var brutalt ärlig mot dina kreditgivare! Det är det viktigaste rådet till företagare som ska försöka återskapa sitt förtroende hos banker och andra intressenter efter covid.

Den värsta covid-krisen verkar vara över i Sverige, men allt är inte som förut. För många företagare kan det vara svårt att återskapa förtroendet hos kreditgivarna. Det framgick av Sveas webinarium "Så skapar du trovärdighet hos kreditgivare efter covid". Men det finns också vägar att gå för att åter bli ansedd som en kreditvärdig bankkund.

Deltagare i webinariet var kreditvärdighetsexperten Henrik Hargéus på Bisnode, som numera ingår i Dun & Bradstreet, ett av världens största kreditinformationsföretag. Dessutom Julia Berglund som är kredithandläggare på Svea Bank samt Niklas Waara-Åhrlin, vd på Brightsales, som hjälper konsultföretag att skaffa nya kunder. Niklas fick själv känna på krisen när 70 av Brightsales kunder försvann inom loppet av två veckor i mars 2020.

Trots det tillhör Niklas Waara-Åhrlin vinnarna. Krisen ledde nämligen till att han och hans medarbetare omarbetade hela affärsmodellen, och nu går affärerna bättre än någonsin. – Men utan den goda relation jag redan hade till Svea och den finansiella hjälp jag fick hade det aldrig gått, säger Niklas i webinariet.

Brightsales fick skriva om affärsmodellen

Brightsales affärsidé före coronakrisen var att hjälpa konsultföretag att boka fysiska, kvalitativa möten med potentiella kunder. Konsultföretagen betalade Brightsales per bokad möte. När alla fysiska möten ställdes in, försvann Brightsales intäktsbas. Då skrevs affärsmodellen om. Nu är verksamheten digital och bygger på ett långsiktigt samarbete med uppdragsgivarna. Nu säljer Brightsales en abonnemangstjänst, vilket ger stadigare inkomster.

Men lätt var det inte. Det tog månader det innan vände och under tiden blödde företaget pengar, eftersom Niklas bestämt sig för att inte säga upp personalen. Han ville vara startklar när pandemin var över.

Niklas kontakt på Svea var just Julia Berglund. Före pandemin hade Niklas köpt tjänsten fakturaköp av Svea, för att förbättra likviditeten. Nu behövdes i stället ett finansiellt stöd i väntan på vändningen. Julia föreslog en checkkredit i stället för fakturaköp, och det fungerade. Nu har finansieringen dessutom blivit billigare för Brightsales.



"För oss kredithandläggare är det viktigt att se hur företagsledaren arbetar."

Julia Berglund

Hur ser man om ett företag är kreditvärdigt?

Under pandemin fick Julia Berglund många samtal från företagare i knipa. Frågan är – hur ser kreditgivare på företagen efter pandemin, hur kan de se om de är kreditvärdiga?

– Det är inte helt lätt eftersom jämförelsetalen haltar. Många företag gick dåligt under pandemin, men



"Det gäller att vara brutalt ärlig - kreditgivarna är människor som ska fatta beslut."

Niklas Waara Åhrlin

många gick också bättre än vanligt. En del har bytt verksamhet, en del har bytt produkter. Det gör det svårt att spå framtiden, säger Julia Berglund.

Även Henrik Hargéus vittnar om att det kan vara svårt för banker och andra kreditgivare att bedöma företagens kreditvärdighet efter pandemin. Årsredovisningar visar alltid gammal information, och mycket kan ha hänt i krisens spår. Men Bisnode har en modell som rangordnar riskerna, och den modellen har fungerat bra.

– Det är tydligt att de som hade hög rating före krisen också har klarat sig bättre, säger han.

Krisen blev inte så djup som befarat

Sammantaget blev krisen inte så djup som många trodde. Det beror delvis på

att marknaden dopades, det vill säga regeringen pumpade in statliga stöd. Det har lett till lägre konkurstal än väntat. Men när stöden försvinner är det osäkert vad som händer.

– Det finns branscher som är för evigt förändrade och kunderna kommer inte tillbaka. Vi talar om ett permanent förändrat beteende som kan drabba exempelvis besöksnäringen och delar av detaljhandeln. Samtidigt har e-handeln tagit ett skutt, säger Henrik Hargéus.

Så hur ska man som företagare prata med sin kreditgivare, visa att man är kreditvärdig?

– Det gäller att vara brutalt ärlig. Kreditgivarna är människor som ska fatta beslut, säger Niklas.

Det är viktigt att visa upp sitt företag och de ekonomiska rapporterna, ge banken insyn i verksamheten, lägga problemen på bordet, inte skönmåla eller mörka. Det ger ju kreditföretaget större möjlighet att ge korrekta råd om finansiering. Dessutom visar det på handlingskraft.

Viktigt med framåtblickande analys

Enligt Julia Berglund är det viktigt med framåtblickande analys. Finns det en trovärdig budget? Visa gärna upp orderingång och dokumentera kundavtal så att siffrorna i budgeten stöds av konkreta underlag. Preliminära siffror för 2021 som visar på ett trendsifte styrker också budgeten. Det är bra om företagsledaren förklarar hur hen har agerat under pandemin och varför.

– För oss kredithandläggare är det viktigt att se hur företagsledaren arbetar. Det finns gott om kreativa företagsle-

dare, som Niklas, säger Julia Berglund.

Henrik Hargéus ser saken från andra hållet. Hans företag vänder sig till dem som ger kredit och som behöver veta om deras kunder är kreditvärdiga. Hans råd till dem är att göra en analys av hela kundstocken för att bedöma risker, leta fram scenarier, sätta upp strategier och behandla olika branscher på olika sätt.

– Om man skaffar sig kunskap om helheten är det lättare att fatta beslut i enskilda affärer, säger han.

Då använder man historisk information som årsredovisningar i kombination med aktuell data, exempelvis betalningsstatistik. Det gör att man kan fånga upp förändringar, som att ett företag börjar betala sina fakturor på 60 dagar i stället för 30.

– Vår roll är att vara kittet som gör att man vågar göra affärer utan att öka riskerna. Tar man risker ska de vara medvetna. Annars kanske man överreagerar på dåliga nyheter och tackar nej till en hel bransch. Det finns alltid vinnare och förlorare också inom branscherna, och genom att säga nej av okunskap mister man många chanser till bra affärer.



"Vår roll är att vara kittet som gör att man vågar göra affärer utan att öka riskerna."

Henrik Hargéus

Tips som höjer ditt förtroende hos kreditgivaren

- ▶ **Var ärlig!**
- ▶ **Våga be om hjälp, berätta hur det ligger till, ge banken insyn**
- ▶ **Var detaljerad. Visa budget, berätta hur du arbetar, visa orderbok och preliminära siffror**
- ▶ **Förbered dig för nästa kris: Ha en plan B, men glöm inte att våga satsa**

Julia Berglund, Henrik Hargéus, Fredrik Berling och Niklas Waara Åhrlin på vårt webinarium.

Leasing - det smärtfria alternativet till dyr investering

Har du en ny affärsidé som behöver förverkligas snabbt? Då kan leasing vara lösningen. I ett webinarium vi nyligen sände lät vi trendsporten padel tjäna som exempel på hur leasing fungerar.

Deltagarna i webinariet var tre Svea-medarbetare från leasingavdelningen: Henrik Holmgren, affärsområdeschef, Peter Johansson, säljare, och Louise Edehorn som supporterar kunder. Deras uppgift är att hitta lösningar för företagare att förverkliga sin affärsidé, och här i webinariet, med padel som utgångspunkt.

Då finns tre kategorier av kunder som kan vara hjälpta av leasing:

1 Entreprenör som vill hänga på padeltrenden och bygga egen bana.

2 Företagare som redan har verksamhet i andra branscher och som ser en möjlighet att diversifiera.

3 Företagare som har en yta att bygga på, till exempel en golfbana, en curlinghall, nöjesfält eller varulokaler som inte kan användas – kanske på grund av pandemin.

Ubbhults Padelcenter i Marks kommun drivs av bröderna Andreas och Patrik Karlsson. De har en möbelfärr där det har uppstått en tom yta. För att utnyttja ytan har de satt upp en singel- och en dubbelbana för padel. Beläggningen är precis lika god som de hade tänkt sig, och det har blivit en bra affär.

– Vi ville komma i gång snabbt och hade tio olika finansieringsalternativ. Vi fann att leasing skulle bli den bästa lösningen, och tog kontakt med Svea. Då gick det fort att få anläggningen, inte minst tack vare kopplingen till



”Vi hjälpte kunden haka på padeltrenden utan att binda upp kapital eller riskera sin andra verksamhet.”

Peter Johansson

PadelGrossen. Det var smärtfritt och vi visste vilka kostnader vi skulle få, berättar Patrik Karlsson.

Även Tobias Rehnström på PadelGrossen, som tillhandahållit anläggningen, är nöjd.

– Det finns många fördelar med leasing. Mina kunder får en fast månadsavgift. Eftersom det inte uppstår någon startkostnad, ger det större möjlighet för mig att få till affären. Leasing öppnar många dörrar, säger han.

Men hur gick affären egentligen till från början? Peter Johansson berättar:

– Andreas Karlsson kom till oss och ville få hjälp med finansiering av två padelbanor. Han hade en intressant offert från PadelGrossen, och vi beslöt att titta på hur vi skulle kunna finansiera affären. Bröderna ville haka på padeltrenden, men utan att binda upp

kapital eller riskera sin andra verksamhet. Vi tittade på affärsplan, budget, personlig säkerhet, kort sagt hade tät kommunikation och kom snabbt i mål.

Det som händer sedan i denna och liknande affärer är att Svea köper padelbanorna av PadelGross, och leasing ut dem till bröderna Karlsson mot en fast avgift per månad. PadelGross får betalt direkt. Hade bröderna varit tvungna att göra hela investeringen själva hade affären troligen inte blivit av – därmed är även Tobias Rehnström på PadelGross nöjd.

Louise Edehorn berättar mer om vilken typ av företag som hör sig för om leasing:

– Vi möter ofta nystartade bolag utan mycket kapital eller som är i en fas där det behövs investeringar, men där



”Vi möter även väletablerade företag som inte vill äga utrustning utan hellre leasa och kunna lämna tillbaka den.”

Louise Edehorn

företagaren inte vill inte binda kapitalet. Men vi har också väletablerade företag som inte vill äga utrustning utan hellre leasa och kunna lämna tillbaka den.

– Leasing lämpar sig för den som inte har något utrymme i sin investeringsbudget, men som har det i driftbudgeten, fyller Peter Johansson i.

Ett vanligt leasingkontrakt löper på 36 månader och objekt som vanligtvis leasas är it-utrustning, kaffemaskiner, diskbänkar, kylrum och larmutrustningar – alltså saker med relativt lång livslängd. Man kan till och med leasa ett Attefallshus på sin tomt, något som en del gör när de tvingas jobba hemma på grund av pandemin. Mobila, obemannade butiker kan också leasas. Spektret är brett. Peter Johansson berättar om en privatperson som behövde en ny flytbrygga, hörde sig för hos Svea, och fick till ett leasingavtal.

–Sådana bryggor ägs ofta av samfällighetsföreningar som har god ekonomi, och där styrelsen inte vill be

”Vi bedömer en affär från fall till fall, så ta kontakt med oss och ställ frågan.”

Henrik Holmgren



medlemmarna att bidra med tusenlappar för en ny brygga. Genom att leasa bryggan räckte det med en liten höjning av medlemsavgiften, säger han.

Ett kriterium för leasing är att om något går fel, ska Svea kunna ta tillbaka objektet och sälja det vidare. Det kan man faktiskt med en flytbrygga, padelbana, Attefallshus och till och med ett kylrum.

–Vad som inte fungerar är till exempel en ventilationsanläggning som är integrerad i fastigheten. Men vi

bedömer från fall till fall, så ta kontakt med oss och ställ frågan. Vi ser oss som ett komplement till banken och kan vara en bra partner för företag som är i tillväxtfasen. Det som banken inte vill finansiera kanske vi kan ta, säger Henrik Holmgren. Om affären går i lås, kan Svea komma med ett förslag som kan signeras direkt. Snabbt och smärtfritt.



Trendsporten padel kan du finansiera med leasing.

Black Friday slår nytt rekord men Black Month är framtiden



Black Friday slår nya rekord medan Black Week – och framförallt Black Month – har en ännu starkare tillväxt. Det konstateras när Prisjakt och Svea Ekonomi summerar Sveriges största shoppinghögtid.

Enligt Svea Ekonomi ökade e-handelsförsäljningen under gårdagens Black Friday med 4,1 procent, medan Black Week och Black Month hittills haft en tillväxt på 8,1 % respektive 13,2 % procent. Positivt för konsumenter är att fredagen fortsatt är den billigaste på året: Prisjaks statistik visar att rabatterna i genomsnitt var 21 procent.

– Förra året stagnerade tillväxten på Black Friday, men nu är vi tillbaka på nya rekordnivåer. Med det sagt är det tydligt att det är den längre reaperioden som växer snabbast, och i framtiden lär vi prata mer om Black

Month. Fredagen är dock fortsatt den bästa dagen för konsumenter att hitta bra deals: priserna var lägst den dagen och i snitt låg rabatterna på 21 procent. En annan intressant spaning är att vi likt förra året såg färre smyghöjningar av erbjudanden inför rean jämfört med 2019, säger Oscar Hagman, produkt- och dataanalytiker på Prisjakt Insights.

– Årets reaperiod har på förhand inneburit stora utmaningar för landets e-handlare. Materialbrist, produktionsstörningar och leveransproblem har ställt till det för många branscher. Därför är det imponerande att se hur siffrorna för Black Week visar på nya

rekordnivåer. Vi ser också att tillväxten för hela november är starkare än tidigare och en tydlig trend är att vi går mot en längre reaperiod snarare än en specifik dag eller vecka, säger Markus Bergström, Head of Operations på Svea Ekonomi.

– Antalet köp inom e-handeln har under årets Black Friday minskat jämfört med i fjol. Den stora skillnaden vi ser i år är att kostnaden per köp ökat med 20 procent. Denna trend kan bero på många faktorer men tydligt är att fler sällanköpsvaror och premiumprodukter nu handlas online, säger Markus Bergström, Svea Ekonomi.

Statistik

► Black Friday: Procentuell ökning i omsättning mot 2020: 4,1 % (Svea Ekonomi)

► Black Week: (Måndag-fredag): Procentuell ökning i omsättning mot 2020: 8,1 % (Svea Ekonomi)

► Black Month: (1-26 nov): 13,2 %

Prisstatistik:

Inför Black Friday 2021 förväntade sig svenskarna rabattsatser på 42 procent, visar en nationell undersökning från Kantar Sifo på uppdrag av Prisjakt***. Resultatet var dock följande:

► Prisnedgång Black Friday 2021: 5 % (Prisjakt) (jämfört med Black Friday 2020: 5 %)

► Andel varor som gick ner i pris Black Friday 2021: 43 % (Prisjakt) (jämfört med Black Friday 2020: 48 %)

► Andel varor som gick upp i pris Black Friday 2021: 26 % (Prisjakt) (jämfört med Black Friday 2020: 17 %)

► Andel varor som hade minst 10 % prisnedgång 2021: 24 % (Prisjakt) (jämfört med Black Friday 2020: 22%)

► Genomsnittlig prisnedgång på rabatterade varor: 21 % (Prisjakt) (Jämfört med Black Friday 2020: 21 %)

► Andel varor som steg i pris under hösten, för att sedan sjunka i pris på Black Friday: 10 % (Prisjakt) (Jämfört med 2020: 11 %. Jämfört med 2019: 19 %)

Mest populära klockslaget att handla på Black Friday enligt Svea: 21:40

Trendande kategorier under Black Week 2021 jmf. med samma period förra året (Prisjakt):

► Pizza-ugnar (+210 %)

► Elektrisk värmefilt (+170 %)

► Väckarklocka (+169 %)

► Träningsskor inomhus (+164 %)

► Smörgäsgrill (+164 %)

Populäraste varorna (köpintresse) på Prisjakt under Black Friday 2021:

► Apple AirPods Pro

► Apple AirPods (2nd Generation)

► Apple MacBook Pro (2020) - M1 OC 8C GPU 8GB 256GB

Varorna som sänktes mest procentuellt (Prisjakt):

► Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2 (PS4-spel)

► 1 november 2021: 348 kronor

► Black Friday 2021: 97 kronor (72 % prisnedgång)

► Kablamo (sällskapsspel)

► 1 november 2021: 225 kronor

► Black Friday 2021: 79 kronor (65 % prisnedgång)

Prisjaks Consumer Interest Index. Consumer Interest Index rapporterar om miljontals svenskars köpintresse (klick från Prisjakt till butik) för olika typer av produkter eller produktkategorier. Denna specifika undersökning inkluderade köpintresset den 22-26 november 2021 jämfört med samma period under Black Week förra året.

Data från Prisjakt Price Index, ett verktyg

utvecklat av Prisjakt som rapporterar om prisändringen (%) på produkter och produktkategorier. Urvalet för undersökningen under Black Friday 2021 var totalt X 000 produkter, under perioden 1 november jämfört med 26 november 2021. Varor som genererar intresse (klick) från konsumenter under perioden viktas högre än ej populära varor. För statistiken om genomsnittlig prisnedgång på rabatterade varor, har Prisjakt tittat på

prisnedgången bland varor som gick ner med minst 10 procent.

***Statistik från Kantar Sifo och Prisjaks undersökning. Undersökningen genomfördes via Kantar Sifos riksrepresentativa och slumpmässigt rekryterade webbpanel under tidsperioden datum oktober 2021. Totalt har 3158 intervjuer samlats in bland svenska allmänheten av personer i åldrarna 18-79 år.

Så får du råd att öka försäljningen

Många företag har kapacitet att öka sin försäljning – men ofta stiger kostnaderna innan intäkterna börjar komma in.

ett av höstens webinarier medverkande Malin Lövgren, kreditchef på Svea Bank, och Carl-Henrik Koit, vd för Almi Stockholm/Sörmland. Båda har stor erfarenhet av att hjälpa företag att expandera och ta nästa steg i sin utveckling.

En som kan berätta om hur det är att ta klivet upp är Mattias Karlsson, vd på TMA, ett företag som arbetar med drift och underhåll av vägar. TMA har fördubblat sin omsättning varje år i sex år.

– Genom att säkra likviditeten kunde vi fokusera på kärnverksamheten och välja bort vissa uppdrag. Vi vågade ta risken att köpa in material för att lägga på lager medan vi bearbetade kunderna, berättar han.

Det Mattias Karlsson gjorde var att observera sin egen verksamhet och se var företaget tjänade mest pengar

– för att sedan satsa på det. Då han fick syn på att vissa arbetsmoment var ineffektiva, tvingades han hitta ett nytt sätt att arbeta. Men då behövdes en bättre likviditet.

– Jag tog kontakt med Svea och började diskutera. Det jag ville ha var en checkkredit för att veta att det fanns pengar att köpa in material för.

På det sättet lyckades Mattias Karlsson utveckla sitt företag i den riktning han önskade. Enligt Malin Lövgren och Carl-Henrik Koit gjorde han i princip allt rätt. En av de viktigaste faktorerna var att tidigt ta kontakt med Svea.

– TMA hade fakturafinansiering till en början. När vi tillsammans gick tillbaka och såg vad företaget tjänade mest pengar på insåg vi att fakturafinansiering inte var den bästa lösningen. Det Mattias behövde var finansiering för att genomföra en högre försäljning, säger Malin Lövgren.

Lösningen blev den checkkredit som TMA har i dag.

Även Carl-Henrik Koit är inne på att det är viktigt att ta kontakt med sin finansiella partner tidigt för att diskutera kreditstrukturen. Men som företagare är det lätt att känna sig i underläge när man kommer till Svea eller Almi.

– Inför mötet är det klokt att ha ordning på sin budget, sin affärsplan och sin handlingsplan. Att tydligt kunna redogöra för sitt case.

Både Carl-Henrik Koit och Malin Lövgren understryker också hur viktigt det är att tro på sin idé, att visa att man har en passion. Då är det lättare för den finansiella partnern att göra sin bedömning. Dessutom måste man ha mod och uthållighet – det kan ta årtal för ett litet företag att arbeta

upp en större omsättning. Carl-Henrik Koit slår ett slag för Almis digitala tjänst simulering och visualisering, som hjälper företagare att "se in i framtiden".

Tålmod är en annan god egenskap för företagare. Finansieringsföretagen är inte lika snabba som många andra branscher – det kan ta lite tid att komma fram till den bästa lösningen.

– Vill man ha ett lån snabbt blir svaret ofta nej. Vi vill lära känna företaget,

bygga upp en relation och bli en långsiktig partner, säger Carl-Henrik Koit.

Malin Lövgren på Svea har samma ambition. Hon bedömer att många företagare som har för bråttom kanske hellre tar ett företagslån eller belånar sin bostad för att få loss pengar. Men det är kanske inte alls det företaget behöver mest just då.

– Företagslån är ofta en bättre lösning i ett senare skede. Men i den expansiva fasen är det viktigt att tala med oss, helst i personliga möten. Vi är flexibla och har lång erfarenhet av att underlätta för företagare.

Varje företagare behöver också göra en omvärldsanalys, för att ha koll på sina utmaningar.

– Just nu behöver många titta på sina leveranser för att se var i kedjan risken ligger om leveranstiderna blir längre. Man kan bli sittande med löpande kostnader, men kan inte leverera förrän senare. Då är det viktigt att finansiera sig under tiden, säger Malin Lövgren.

Även Carl-Henrik Koit talar om vikten av omvärldsanalys. För närvarande går utvecklingen inom digitalisering mycket snabbt, då kan det vara tufft att hänga med. Men har man en bra finansiell partner kan även ett litet företag ha möjlighet att jobba med sin digitalisering.



"Vi vill lära känna företaget, bygga upp en relation och bli en långsiktig partner."
Carl-Henrik Koit



Det är viktigt det är att tro på sin idé, att visa att man har en passion. Då är det lättare för den finansiella partnern att göra sin bedömning.



"Just nu behöver många titta på sina leveranser för att se var i kedjan risken ligger."
Malin Lövgren

Kryptokonst - luft eller digital revolution

Kritiker menar att det som säljs bara är luft medan de frälsta ser början på en digital revolution. Oavsett vilket går det inte att blunda för den mångmiljard-omsättning som handeln med kryptokonst nu innebär.

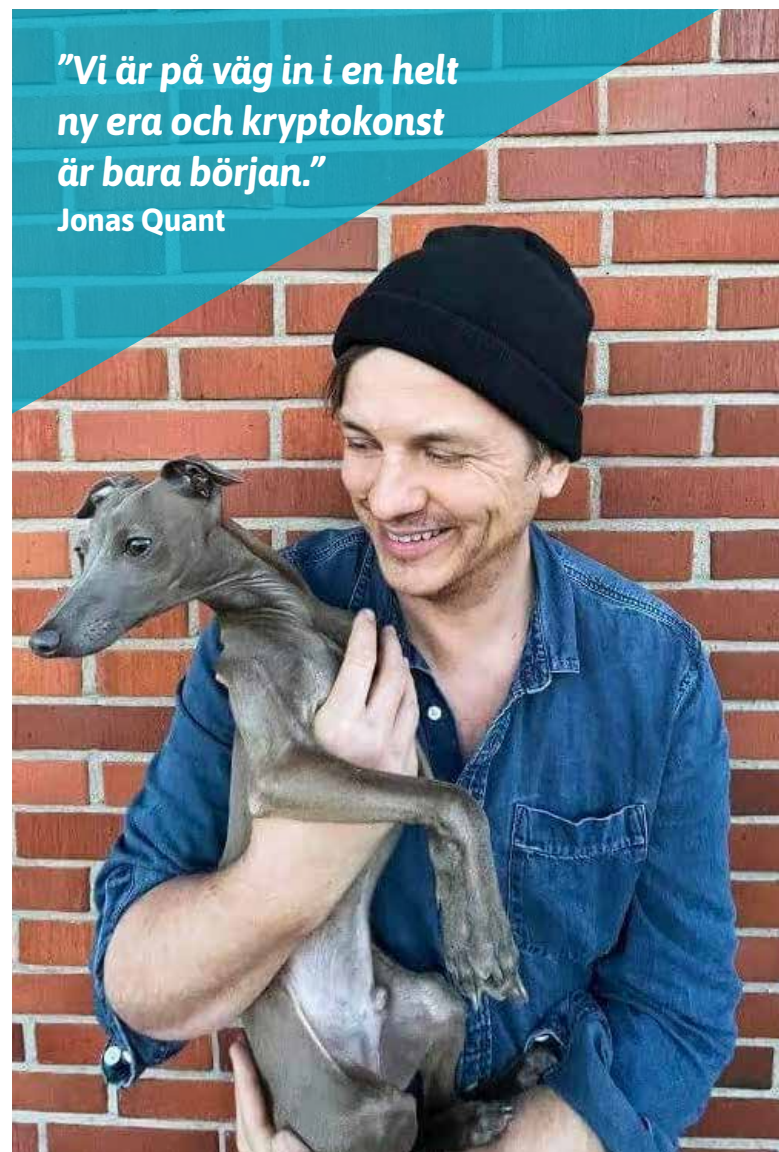
Den första kryptovalutan Bitcoin uppfanns 2009 och drygt åtta år senare fick NFT sitt genombrott när de digitala samlarkorten Cryptokitties började säljas. Enkelt förklarat är NFT (non fungible token) ett digitalt objekt med ett slags äkthetsbevis baserat på blockkedjeteknik vilket kan avgöra vem som äger originalet. Ett kryptokonstverk kan egentligen vara nästan vad som helst, men en digital bild är det vanligaste. Enligt siffror från Reuters omsatte handeln med kryptokonst drygt 20 miljarder kronor under första halvåret 2021, att jämföra med 100 miljoner under samma period i fjol.

För musikern och konstnären Jonas Quant, vars verk Dream FNG var Sveriges kanske första NFT att auktioneras ut, finns det mycket med fenomenet som lockar.

– Jag är musikproducent i grunden och slutprodukten av det jag skapar resulterar i princip alltid i en digital fil. Historiskt har mycket av det jag har gjort hamnat på en hårddisk någonstans och glömts bort. En digital fil saknar ju värde tills det finns en efterfrågan och när jag fick upp ögonen för NFT var det som att upptäcka en ny typ av ekonomi som jag förstår och känner mig hemma i.

Kritikerna menar att kryptokonst är luft och inget värt, men samma krafter som driver samlare av fysisk konst, fina viner eller andra rariteter återfinns förstås i den digitala sfären. Det är själva ägandet av något unikt som är grejen. Jonas Quant menar också de så kallade "smart contracts", kodade kontrakt i blockkedjan, är huvudkomponenten till att kreatörer, men även samlare, tilltalar av fenomenet.

– NFT är ett lätt sätt att överföra ägande. Med hjälp av blockkedjeteknik är ett knapptryck allt som behövs för att handla något samtidigt som ett digitalt kontrakt mellan köpare och säljare automatiskt upprättas i blockkedjan. Det extra fina är att verket sedan kan säljas vidare, men när det sker får skaparen också sin del av kakan om det reglerats i kontraktet, säger Jonas Quant.



"Vi är på väg in i en helt ny era och kryptokonst är bara början."
Jonas Quant

Varför "händer" kryptokonst här och nu, tror du?

– Vi är på väg in i en ny era där det digitala börjar bli användbart på ett helt annat sätt. Metaverse-grejen är inte så långt bort. Fortnite är exempel på ett redan existerande metaverse och att Facebook nu bytt namn till Meta kan jag känna nästan lite skrämmande med tanke på vilken stor aktör de är, men det är absolut en indikation på att något är på gång, säger han och fortsätter:
– Om några år kommer vi inte att prata i telefon eller ha videomöten som idag, vi kommer att hänga i digitala rum tillsammans. Jag vet att många NFT-samlare bygger metaversegallerier som de säkert kommer att kunna ta inträde



NFT
(non fungible token) är ett digitalt objekt med ett slags äkthetsbevis baserat på blockkedjeteknik vilket kan avgöra vem som äger originalet.

till så småningom. Kryptovalutor och den nya ekonomin är mycket bättre anpassad för metaverse, än de traditionella systemen.

Vilket skulle du säga är det mest avgörande konstverket eller händelsen inom genren?

– Utan tvekan "Everydays – The First 5000 Days" av konstnären Beeple. Under en period skapade han ett konstverk om dagen, mer eller mindre ambitiösa, och tryckte sedan ihop 5 000 av dem till en NFT-bild med massa thumbnails. Den såldes på auktionshuset Christies i mars för 69 miljoner dollar.

Har du tips på några konstnärer, projekt eller utställningar framöver?

– Jag håller själv på med en spännande grej tillsammans med ett par artister som jag tyvärr inte kan namnge ännu. Mauer.digital är också ett roligt NFT-projekt att hålla ögonen på. Skaparna är svenskar, de mintar (tillverkar, reds. anm) på ett mer miljömedvetet sätt och 51% av intäkterna går till välgörenhet.

Årets 100 e-handelsraketer

E-handeln ökade explosionsartat under pandemin

Det senaste året har försäljningen accelererat för många av Sveriges e-handlare. Men vilka företag har egentligen vuxit allra mest under 2020? Här listas Sveriges 100 mest framgångsrika e-handlare.

För femte året i rad har Svea gjort en kartläggning över de 100 mest framgångsrika e-handelsföretagen i Sverige. De företag som placerar sig på listan har haft den högsta procentuella omsättningsökningen under det senaste mätbara året. Data har tagits fram med hjälp av Allabolag.se. Kartläggningen visar att EcoViking från Göteborg är årets e-handelsraket 2021. Under 2020 har livsstilsvarumärket som säljer barnprodukter haft en imponerande tillväxt på 2 238 procent.

Därefter placerar sig Stockholmsbaserade Estrid på en andraplats med en tillväxt på 1 343 procent. På tredje plats hittas DjerfAvenue som har haft en ökning på 1 339 procent. Det går även att se en markant skillnad på tillväxttalen jämfört med förra årets siffror, där årets e-handelsraket hade en omsättningsförändring på 869 procent.

Explosionsartad ökning

– E-handeln ökade explosionsartat under pandemin vilket kan förklara

varför vi kan se en sådan rejäl skillnad på tillväxttalen i år. När fler konsumenter nu handlar via e-butiker ser vi att de svenska företagen anpassar sin verksamhet för att göra köpprocessen enklare för konsumenterna. Allt från att erbjuda snabb och smidig leverans av varor till flexibla betalningsalternativ direkt i mobilen. Ytterligare en faktor som vi inte bör glömma är Amazons lansering i Sverige. För drygt ett år sedan intog de marknaden och det återstår att se om de kommer underlätta eller hämma utvecklingen

för de enskilda handlarna i framtiden, säger Magdalena Caesar, Affärsområdeschef betallösningar för e-handel på Svea Ekonomi.

– Vi blev riktigt glada när vi fick höra att vi kom med på listan över årets e-handelsraketer. Djerf Avenue är ett varumärke där vi prioriterar kvalitet och livslängd på våra plagg, oavsett säsong. Vår tillväxt beror på att vi attraherar kunder via våra sociala medier där vi har över 200 000 följare som sedan driver trafik till vår e-handel. Vi satsar en hel del på vår

kommunikation och visuella grafik och det är något som jag tror kan förklara vår framgång. Genom våra satsningar så märker vi att kunderna har en otrolig relation till oss och våra kläder, vilket är något som vi är väldigt stolta över. Framöver är vår ambition att öka närvaron i USA med lokalt 3PL, lokala betallösningar och personal och bli bättre på att köpa in så mycket lager som efterfrågas för att fortsätta vår tillväxt på marknaden, säger Matilda, co-founder och creative director på Djerf Avenue.

Stockholm och Skåne i topp

För fjärde året i rad dominerar Stockholm topp 100-listan då mer än var tredje företag på listan har sin bas i länet. För andra året i rad kommer Skåne på en andra plats med näst flest företag på listan, totalt 13 stycken. Det går även att se att e-handeln är stor utanför storstäderna då Borås exempelvis har tre e-handelsföretag på listan.

Topplista Sveriges e-handelsraketer

1 [ecoviking.com](#) (Produkter för barn)

2 [estrid.com](#) (Rakhyvlar)

3 [djerfavenue.com](#) (Damkläder)

4 [inviteeurope.com](#) (Kläder)

5 [tillbehorsexperten.se](#) (Mobil, teknik och tillbehör)

6 [nine-pine.com](#) (Träningskläder)

7 [renewed.se](#) (Begagnade mobiler, surfplattor och smartklockor)

8 [bootskompaniet.se](#) (Skor)

9 [macadegolf.se](#) (Golfkläder)

10 [bluecity.com](#) (Begagnad elektronik)

Låt inte din utlandsfaktura kallna

Vänta inte med att vända dig till inkasso om din utlandskund inte betalar. Tiden fräter på fordringar. Det säger Stefan Lindberg på Svea Inkassos internationella avdelning.

I vårt webinarium om utlandsinkasso koncentrerade vi oss på tre länder, Sverige, Norge och Storbritannien, samt skillnader mellan dem när det gäller hur man driver in obetalda fakturor.

Stefan Lindberg hade sällskap av Stian Ellingsen som är Sveas inkassoexpert i Norge, samt Carl Hackman från det walesiska finansbolaget CCICM som arbetar med inkasso globalt.

Företag väntar för länge med att vända sig till inkasso

Alla var rörande överens om att det vanligaste misstaget svenska företag

gör är att vänta för länge med att vända sig till inkasso. Stefan Lindberg berättade att det i snitt tar 30 dagar efter förfallodagen innan svenska fakturor kommer in till Svea. För utländska fakturor dröjer det 75 dagar i genomsnitt. Synd, för Svea har ett världsomspännande nät av partners som gör det möjligt att driva in skulder från i stort sett hela världen.

– Vi erhåller uppdrag från svenska uppdragsgivare mot cirka 70 länder under ett år. De flesta uppdragen riktar sig mot länder inom Norden och EU men även, för alla välkända, länder som exempelvis Australien, Israel och

Singapore, sade Stefan Lindberg.

En anledning är troligen att företagen tror att det är för krångligt att få betalt från företag i fjärran länder – vilket är sant, men bara delvis. Svea har kompetensen. En annan anledning kan vara fördomar – att man tror till exempel att det är rimligt att skicka fem påminnelser till Italien.

– Men det stämmer ju inte, sade Stefan Lindberg.

När förfallodagen har passerat och företagaren har vidtagit de åtgärder

som gäller i det aktuella landet utan resultat, är det dags att inse att betalningen uteblivit och försöka få in pengarna. Väntar man för länge kan företaget som skulle ha betalat ha gått i konkurs, papper på uppgörelsen ha försvunnit, minnena om vad som avtalats bleknat. Och det är du som har en fordran som måste bevisa att den verkligen existerar.

– Efter sex månader brukar vi säga att chansen att få betalt har halverats. Som internationell leverantör till ett företag långt borta hamnar du längre och längre ner på priolistan ju längre tiden går, sade Stefan Lindberg.

Så tveka inte, är uppmaningen. Gör som du skulle göra med en svensk fordran. En internationell trend är att konsumentfordringar stramas upp mer och mer. Inkassoavgifterna är ofta lägre för konsumenter, och det kan vara svårare att få fram finansiell information via kreditinformation/kreditupplysning. Det kan både Stian Ellingsen och Carl Hackman vittna om.

– En skillnad mellan svenskar och normmän är att vi i Norge är mycket mer rätt på när det gäller inkasso. Vi ser först till att betalningen sker, och kommer med förklaringar sedan. Ni svenskar är noggrannare med att beskriva kraven i förväg, sade Stian Ellingsen.

I Storbritannien kan det vara mycket svårt att ta kreditupplysningar på privatpersoner. Det som står till buds är information om återbetalningsförmåga, men



”En skillnad mellan svenskar och normmän är att vi i Norge är mycket mer rätt på när det gäller inkasso.”

Stian Ellingsen

bara om personen är husägare, samt om betalningsanmärkningar. Detaljerad finansiell information är svårt att få. Viktigt att komma ihåg är också att i Storbritannien räknas enskilda näringsidkare som privatpersoner. Det är därmed betydligt lättare att driva in skulder från aktiebolag (Ltd).

Carl Hackman berättar att man i Storbritannien alltid måste gå igenom en rättsprocess innan man kan driva in fordringar den rättsliga vägen. I både Norge och Sverige finns en för-procedur som ofta gör att man slipper gå till domstol. Exempelvis måste man i Norge skicka tre brev: En betalningspåminnelse, en uppmaning att betala och till sist ett varsel om man tänker vidta rättsliga åtgärder. Proceduren tar 60 dagar innan man kan gå till domstol. Ett liknande system finns i Storbritannien, men Carl Hackman beskriver proceduren som hyfsat effektiv och inte så dyr.

De vanligaste felen som svenska företagare gör är enligt Stian Ellingsen följande:

– Svenskar slarvar med det norska företagsnamnet. Det är det juridiska namnet som ska stå på fakturan – inte varumärkesnamnet. Har du skrivit fel har du inget ”case”. Det andra är att vänta för länge med att vända sig till inkasso, sade han.

Carl Hackman berättade att i Storbritannien är det alltid smartast

att försöka göra upp i godo med den skuldsatte.

– Vi gör allt för att övertala personen att betala. Vi försöker få i gång en dialog, tar kontakt via brev, telefon och ibland sms, allt för att slippa gå till domstol. Där kommer det att krävas att man förmedlar detaljerad information till den som ska betala, och den får i sin tur 30 dagar på sig att svara. Den metod som ger mest framgång är övertalning, inte rättsliga åtgärder.

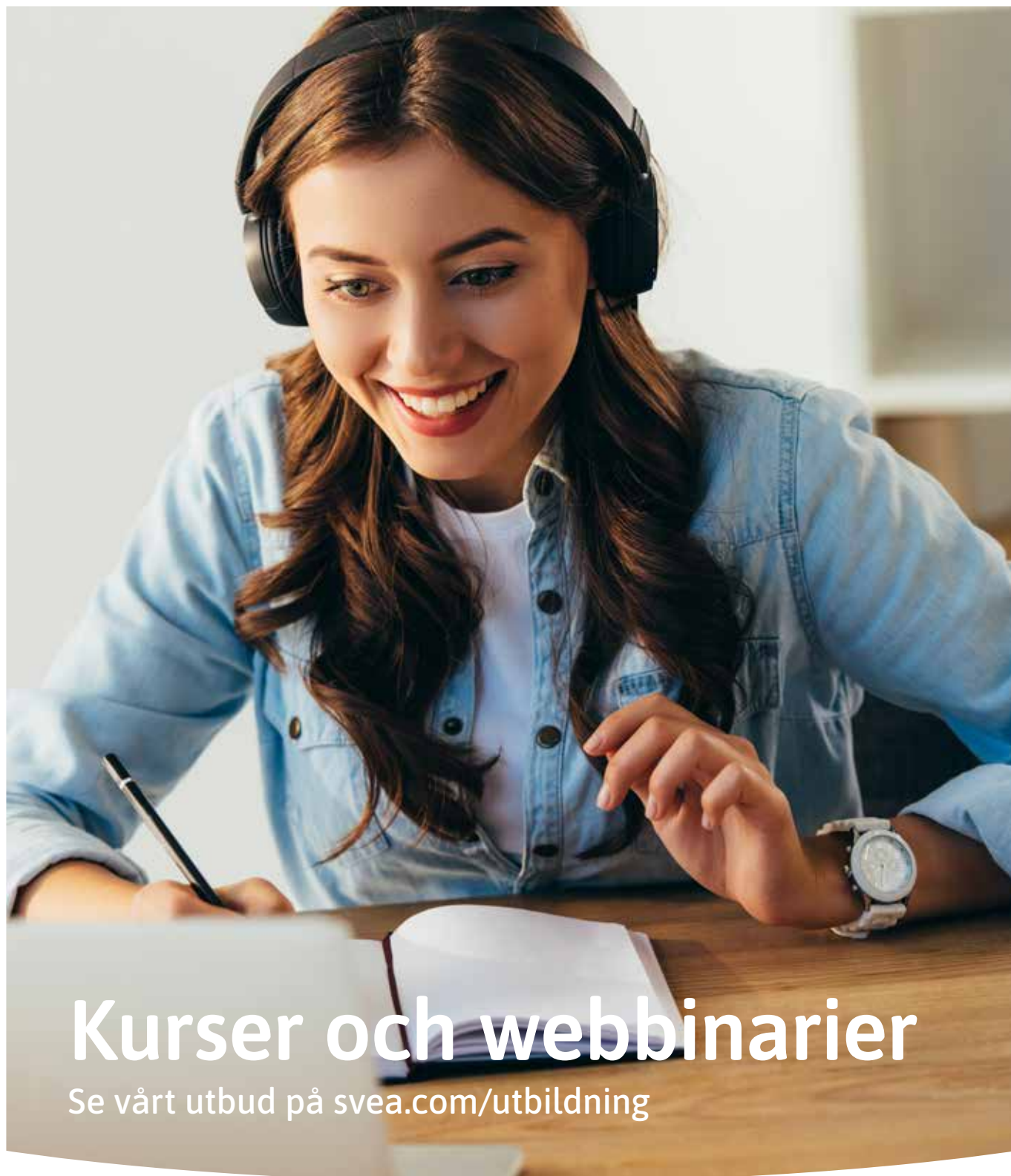


”Väntar man för länge kan företaget som skulle ha betalat ha gått i konkurs”

Stefan Lindberg



I Norge är vi meget mer rett på når det gjelder inkasso. Vi ser først til at betalingen sker, og kommer med forklaringar sedan.



Kurser och webinarier

Se vårt utbud på svea.com/utbildning

svea.com

SVEA

Solna
SE-169 81 Solna
Sverige

Evenemangsgatan 31
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 8 735 42 09

Göteborg
Box 2149
SE-403 13 Göteborg
Sverige

Otterhällegatan 12 B
Tel: +46 31 17 25 45
Fax: +46 31 711 18 16

Åseda
Box 116
SE-364 21 Åseda
Sverige

Sveavägen 1
Tel: +46 8 735 90 00
Fax: +46 474 716 68

Svea Ekonomi AB (publ)
svea.com
info@svea.com

Org. nr: 556489-2924
Säte: Stockholm

Följ oss i sociala media

