

FÖRETAG

Update

SVEA

#1 2020

Coronatider

Så funkar
stödpaketet
till företagare

Sveriges bästa
fintech samlades
igen

7 snabba
Brexit-tips för
e-handlare

AI i klarspråk -
så funkar det

D-Congress 2020

Hur möter vi kundernas värderingar i framtidens e-handel?



Innehåll Nr 1 2020

4 Enskilda näringsidkare hamnar utanför
CORONAKRISEN: Staten har gått in med olika krispaket. För enskild firma gäller dock stödet i mindre omfattning än för andra bolagsformer.

6 Så funkar stöd paketet till företagare
CORONAKRISEN: Sänkt arbetsgivaravgift, stödlån, hyresrabatter och skatteuppskov är några av de delar som ingår.

8 Handlingsplan vid kris
Det är lätt att ligga vaken på nätterna av oro för sitt företag i dessa tider. Men när morgonen gryr är det dags att bli konstruktiv.

10 Ekonomiskt lönsamt med hållbarhet
Idag är arbete med hållbarhet mer eller mindre en hygienfaktor och något som många svenskar och företag ser som en självklarhet.

12 Värderingar är det nya digitala
D-CONGRESS 2020 Hållbarhet blir en lika stor strukturmöjlighet som digitaliseringen, med lika stora affärsmöjligheter för de företag som är snabbast.

14 Hur möter vi kundernas värderingar i framtidens e-handel?
D-CONGRESS 2020 Konsumenterna vill ha hållbarhet, men de vill också ha snabba transporter och möjlighet att skicka tillbaka allt de inte vill ha.

16 Första tre åren kritiska för startups
Det är framför allt små och nystartade företag som riskerar konkurs.

18 Sänkt kapitalkrav ingen höjdare
Vid årsskiftet sänktes kapitalkravet för aktiebolag till 25 000 från 50 000 kronor. Experterna ser inte många fördelar.

20 7 snabba Brexit-tips för e-handlare
Det är först vid årsskiftet 20/21 som Brexit börjar gälla, men det betyder inte att du som e-handlare kan lita dig tillbaka.



22 Sveriges bästa fintech samlades igen
Under fem fullmatade dagar i februari arrangerades Sthlm Fintech Week. Alla inom Fintech i Sverige var där - vi med.

26 Insikter från Sthlm Fintech Week
Regtech, insurtech, decentralized finance, artificiell intelligens, open banking, AI, cybersäkerhet och lån.

28 Sugan på influencer marketing?
4 fällor du bör undvika
Felicia Lagerwall, grundare av Make Sense Media, ger tips om hur du bäst kommer igång med influencer marketing.

30 AI i klarspråk - så funkar det
Artificiell intelligens, algoritmer och maskininlärning är ord vi känner igen. Men hur funkar AI egentligen? Nu reder vi ut begreppet utan floskler.

32 AI - från vision till verklighet
Därför bör du sluta oroa dig och istället börja älska AI. Den kan bli din bästa rekrytering - och det redan i år.

34 Har svartjobben minskat med personalliggare?
Meningarna är delade om slutsatserna i Skatteverkets nya studie.

35 Bluff företag ligger bakom 25% av konkurserna
Oseriösa aktörer står för så mycket som 25% av alla konkurser.



Det händer snabbt nu

Som du kommer att märka innehåller det här numret av Update en del artiklar som gjordes innan coronakrisen fick ett riktigt grepp om oss. Exempelvis var vi representerade på den intressanta konferensen Fintech Week, där de bästa inom den sektorn samlades för att diskutera framtidsfrågor som cybersäkerhet, open banking och AI.

Vi väljer ändå att publicera det reportaget och mycket annat i detta fullmatade nummer. Det beror på att här på Svea råder framtidstro. Det kommer att bli vardag igen, även om jag vet att många far illa i dag. Det som Richard Damberg på UC berättar på sidan 35, kommer tyvärr att förändras. Senast han tittade låg bluff företag bakom 25 procent av alla konkurser. Den andelen håller nu drastiskt på att minska när många seriösa företag ser sina kundbaser försvinna.

Men min erfarenhet säger att de flesta företagen kommer att klara den här krisen. En del befinner sig i rätt bransch och är inte så berörda, andra kan ställa om sin produktion till något som behövs just nu.

Ur askan kommer också nya företag att resa sig, och till den som vill se framåt finns inspiration att hämta här i Update. Här kan du läsa om framtidens företagande, om e-handel, ny teknologi och hur du tacklar de första kritiska åren.

Det finns också aktuella artiklar för dig som står mitt i coronakrisen. Läs till exempel om hur du kan vara konstruktiv och sätta upp en handlingsplan. Och glöm heller inte att vi på Svea finns här, bara ett telefonsamtal bort. Vi har varit med om kriser förr och genom nära kontakt med alla våra kunder har vi genom åren byggt upp en solid erfarenhetsbank.

Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi



”Ur askan kommer nya företag att resa sig, och till den som vill se framåt finns inspiration att hämta här i Update.”

Enskilda näringsidkare hamnar utanför krispaketet



Alla får inte del av lättnaderna i krispaketet

För att mildra de ekonomiska effekterna under denna exceptionella period med det nya coronavirusets spridning har staten gått in med olika krispaket. För enskild firma gäller dock stödet i mindre omfattning än för andra bolagsformer.

Många arbetsgivare känner av konsekvenser av det nya coronaviruset i form av minskad försäljning, färre bokningar och besök samt minskade intäkter. Staten har infört olika lättnader för att hjälpa företagare och mildra de ekonomiska effekterna under denna period.

Syftet - att inte behöva säga upp personal

Ett av de centrala stöden är systemet för korttidspermitteringar, där arbetsgivare ska kunna ansöka om ersättning för lönekostnader när anställda går ner i arbetstid under en period. Syftet är att arbetsgivare inte ska

behöva säga upp personalen.

På detta vis kan drabbade företag behålla sin personal och snabbt växla upp igen när läget vänder. Även anställd i bolag där man själv är ägare kan söka detta stöd, enda undantaget är enmansbolag i bolagsformen enskild firma.

– Ja, det är så Tillväxtverket har valt att tolka reglerna, men varför man gör den tolkningen framgår inte riktigt, säger Martin Vildhede, partner på advokatbyrån Morris Law.

Stödet kommer kunna sökas av arbetsgivare som till följd av Corona (Covid-19) kan visa på att de har svårigheter att klara de ekonomiska utmaningar som kommer i kölvattnet

av viruset. Arbetsgivarens familjemedlemmar omfattas dock inte av stödet.

Men, Tillväxtverket har här valt att göra tolkningen att de enda arbetsgivare som kan ha en familj är enskilda näringsidkare, det vill säga enskilda firmor.

– Det är något som Tillväxtverket hittat på själva. För mig låter det som att myndigheten hittar på egna regler, menar Martin Vildhede och fortsätter:

– I förarbetena till lagen om stöd vid korttidsarbete säger man att arbetsgivarens familj ska ha samma innebörd som i LAS, alltså lagen om anställningsskydd. I LAS mening kan dock arbetsgivaren vara såväl en

ägare till ett aktiebolag eller ett handelsbolag som en enskild firma, och familjeundantaget gäller alltså även för andra företagsformer än enskild firma. Här går resonemanget hos Tillväxtverket så att en enskild näringsidkare är en fysisk person och endast fysiska personer kan ha en familj.

Räkna med en anstormning av ansökningar

– Men det stämmer ju inte riktigt då även ägare till aktiebolag eller handelsbolag kan vara fysiska personer som har en familj. Med den tolkning man nu gjort kommer det bli mycket svårare för enskilda firmor än för andra bolagsformer att få stöd. Det är ju Tillväxtverket som prövar om stödet ska godkännas och som nu har valt dessa tolkningar, säger han.

På Tillväxtverkets hemsida står det att en enskild firmas andra anställda kan omfattas av stödet under förutsättning att övriga kriterier för stöd är uppfyllda. Som småföretagare är det viktigt att hålla sig uppdaterad om vad som beslutas och se till att ha alla fakta rätt när man gör en ansökan, vilket kan göras från och med den 7 april.

– Det kommer att bli en anstormning med ansökningar, det tror jag, och man får räkna med att det kan ta en viss tid innan stödet betalas ut. Under tiden måste företagen ligga ute med pengarna. Risken är att många hinner gå i konkurs.

Från statens sida ingår bland annat olika lån, uppskjutna skatter och sänkta arbetsgivaravgifter i krispaketet för att hålla företagen flytande under en period av osäkerhet.



”Det kommer att bli en anstormning av ansökningar.”

Martin Vildhede

Foto: Andrew Möller

Ingen garanti

– Man får räkna med en viss väntan på utbetalningarna. Kanske kan man få pengar redan i april, men jag skulle inte vara förvånad om det snarare blir i maj eller ännu senare. Som företagare får man under tiden titta på andra stöd och andra lösningar för att försöka få det att gå ihop.

Det är heller ingen garanti att stödet betalas ut även om företaget själv anser att man uppfyller kraven.

– Det beror på hur hårda Tillväxtverket kommer vara i tolkningen av kraven. Ovissheten gör kanske att några tyvärr säger upp personal för att ta det säkra före det osäkra, säger Martin Vildhede.

Det här innebär regeringens stödpaket för dig som driver företag

Många känner oro inför hur spridningen av covid-19 kommer att påverka ekonomin och den egna verksamheten. För att dämpa de ekonomiska effekterna har regeringen presenterat en rad olika stödpaket som ska hjälpa företagen under rådande omständigheter. Sänkt arbetsgivaravgift, stödlån, hyresrabatter och skatteuppskov är några av de delar som ingår.

Vi upplever att många entreprenörer har frågor kring de åtgärder som satts in för att hjälpa företag med anledning av effekterna av covid-19. Staten har infört olika ekonomiska lättnader för att mildra de negativa effekterna för företagen. Vi vill här försöka hjälpa dig som företagare att förstå vad de olika krispaketen innehåller.

Vi går här endast kort igenom vad de olika åtgärderna innebär. Håll dig därför löpande uppdaterad vilka regler som gäller hos bland annat Regeringen, Tillväxtverket och Försäkringskassan så att du kan söka rätt stöd enligt reglerna.

Vi har också låtit experten Mathias Rebane, Näringspolitisk talesperson på Företagarförbundet kommentera några av delarna i krispaketen.

–Vi kan inte vänta. För varje dag som går kommer en ny bransch med varningssignaler om att deras intäkter har upphört, säger han.

Han anser att läget för småföretagare är akut:

–Jag är själv företagare och har fyra företag. Jag lägger just nu all min tid på Företagarförbundet för att kunna påverka regeringen. Jag anser att vi småföretagare måste gå ihop och enas och med en gemensam kraft säkerställa att vi får stöd. Vi måste se till att staten tar pengar från kassan

och distribuerar blixtnabbt utan mer personlig risk.

Tillfälligt sänkta arbetsgivaravgifter

Staten skjuter till 33 miljarder kronor så att företag från 1 mars till 30 juni 2020 ska kunna ansöka om att endast behöva betala ålderspensionsavgiften (10,21%) för upp till 30 anställda. Detta gäller för den del av lönen som understiger 25 000 kronor per månad och innebär en skattelättnad med upp till 5 300 kronor per anställd och månad.

Kommentar:

–Det är bra att kostnader sänks men mindre bra att det inte var hela avgiften, säger Mathias Rebane.

Tillfälligt anstånd med skattebetalningar

Anstånd med betalning av skatt och avgift införs den 30 mars 2020. Näringsidkare kan ansöka om tillfälligt anstånd för betalningar av avdragen skatt, arbetsgivaravgifter och moms. Läs mer på Skatteverkets hemsida.

Ändrade regler för periodiseringsfonder

Reglerna om periodiseringsfonder ändras tillfälligt och innebär att 100 procent av den skattepliktiga vinsten för 2019 får sättas av till periodise-

ringsfond. Det gäller upp till ett tak på 1 miljon kronor, vilket sedan kan kvittas mot möjliga framtida förluster. Därmed kan många företagare få tillbaka preliminärskatt som de betalat under 2019.

Stödlån från Almi

För att utöka sin utlåning till små och medelstora företag har statliga Almi Företagspartner fått ett kapitaltillskott på 3 miljarder kronor. Läs mer om hur du som företagare kan ta del av erbjudandet på almi.se.

Statlig lånegaranti till små och medelstora företag

Företag som fått ekonomiska svårigheter till följd av det nya coronaviruset kan på nya banklån få en statlig garanti på 70 procent av lånet. Garantin ställs ut till bankerna som i sin tur ger ut garanterade lån till företagen. Lånegarantin riktar sig i första hand till små och medelstora företag.

Kommentar:

–Det möjliggör för småföretagen att ta fler lån än om staten inte tog den delen av risken. Problemet är att det inte hjälper de som tappat omsättningen för de måste ändå kunna bevisa att de kan betala tillbaka, säger Mathias Rebane.

Han menar också att man bör

förvänta sig att det kan ta tid innan pengarna når småföretagarna.

–Det kommer ta tid innan pengarna finns på ett konto.

Utökad exportkredit och garantier

Möjligheterna för Svensk Exportkredit till utlåning utökas från 125 miljarder till 200 miljarder.

Exportkreditnämnden (EKN) höjer sitt tak för kreditgarantier från 450 miljarder till 500 miljarder kronor så att risktäckningen blir 80 procent för rörelsefinansiering för små och medelstora företag. Dessutom införs nya garantier för underleverantörer. För rörelsefinansiering av stora företag täcker EKN 75 procent av bankens risk.

Tillfälliga rabatter för hyreskostnader

För vissa företag införs ett stöd för att underlätta och påskynda omförhandling av hyror. Staten avsätter 5 miljarder för att ta kostnaden för 50 procent av hyresnedsättningen. Detta rör upp till 50 procent av den fasta hyran. Stödet gäller för perioden 1 april till 30 juni.

Kommentar:

–Det är oklart i dagsläget vilka som ska få stödet. De företag som verkligen får stödet kommer kunna känna ett hopp, men det framgår inte tydligt vilka företag det gäller och inom vilka branscher de är verksamma, säger Mathias Rebane.

Staten står tillfälligt för sjukkostnader

För att minska smittspridningen i samhället har regeringen bestämt att karensavdraget för första sjukdagen tas bort mellan 11 mars och 31 maj.

Staten går in och betalar ut sjukpenning för första dagen i sjukfallet. Eftersom regelverket inte är helt på plats ännu är en rekommendation att du som företagare fortsätter att göra karensavdrag tills allt är på plats. Det ska sedan ersättas retroaktivt.

Staten tar också över sjuklöneansvaret för sjukdag 1–14 under april och maj.

Försäkringskassan har även beslutat att från 27 mars behövs inte läkarintyg förrän från dag 22 för att få sjukpenning. Orsaken är att lätta på trycket från vården som därmed ska slippa skriva ut sjukintyg. För dig som arbetsgivare innebär det att medarbetaren inte behöver lämna läkarintyg till dig under den perioden.

Då fler tros få rätt till smittbärrpenning ökar staten resurserna för denna ersättning.

Läs mer om åtgärderna på Försäkringskassans hemsida och regeringen.se

Undantag från regel om vilande företag

Företag som läggs vilande vid arbetslöshet undantas under 2020 från regeln om att företag endast får läggas vilande en gång under fem år.

Korttidspermittering införs från den 16 mars

Korttidspermittering innebär att den anställda permitteras 20, 40 eller 60 procent av sin ordinarie arbetstid. Under den förkortade arbetstiden får den anställda ut över 90 procent av lönen, med ett lönetak på 44 000 kronor i månaden. Som arbetsgivare minskar dina lönekostnader med upp till drygt hälften genom att staten står för den större kostnaden.

Som företagare måste du ha stöd för korttidspermittering i centrala och



”Vi kan inte vänta. För varje dag som går kommer en ny bransch med varningssignaler om att deras intäkter har upphört.”

Mathias Rebane

lokala kollektivavtal. Om företaget inte har kollektivavtal ska det finnas skriftligt avtal med minst 70 procent av arbetstagarna, med stöd för korttidspermittering.

Korttidspermitteringarna gäller retroaktivt från och med den 16 mars och gäller under 2020. Den 7 april kommer det att gå att göra ansökan via tillvaxtverket.se.

Håll dig uppdaterad om reglerna för korttidspermittering på Tillväxtverkets hemsida.

Vi försöker hålla koll på hur det ligger till med de olika delarna i krispaketen, men det kan ha tillkommit ny information som vi inte hunnit uppdatera. Håll dig därför även informerad genom regeringens offentliga kanaler.

*I corona-tider ställer vi
om och möts digitalt.*

Handlingsplan vid kris

Det är lätt att ligga vaken på nätterna av oro för sitt företag i dessa tider. Men när morgonen gryr är det dags att bli konstruktiv. Kreativitet är många företagens bästa gren.

Storföretagen har reagerat snabbt

Eva Cooper, regionchef Företagarna Dalarna och Gävleborg, har daglig kontakt med medlemmar som påverkas av corona. Hon vet hur företag bör förbereda sig inför den här och liknande kriser i framtiden.

– Vi får många coronarelaterade frågor, inte minst vår juridiska avdel-

ning som just nu får dubbelt så många samtal mot normalt. Det är stora frågor som våra medlemmar tampas med och som landar i hur man ska överleva som företagare. Hur ska vi tackla det här? Vad ska jag göra med min personal? Hur genomför vi den riskbedömning som arbetsmiljölagen kräver? Kan vi fortsätta med våra kundbesök?

Generellt anser Eva Cooper att fö-

retagens förmåga till riskhantering är varierande. Storföretagen har reagerat snabbt och föredömligt på coronakrisen, och även många mindre har relativt lätt att ställa om sin verksamhet.

När krisen nu är ett faktum är det lite sent att tänka förebyggande. Just nu handlar därför krishanteringens främst om att försöka navigera i en osäker värld.

Det gäller att hålla huvudet kallt

– Nu gäller det att tänka till, och vad man ska göra beror helt och hållet på typ av verksamhet. Många, exempelvis en del konsulter, kan jobba lika bra hemifrån som på kontoret. Och möten

kan man köra digitalt när det behövs, säger Eva Cooper.

Småföretag där verksamheten går ut på att träffa människor – hantverkare, en del restauranger, frisörer – behöver ha sparat i ladorna och ha låga fasta kostnader för att klara krisen. Då kan man ha råd att stänga under en tid om det krävs.

– Håll huvudet kallt och tänk efter hur händelseförloppet kan se ut för just ditt företag. Hur reser medarbetarna till jobbet? Vilka har anhöriga i riskgrupper? Vilken typ av kundkontakter har du?

Eventsektorn är hårt drabbad, eftersom det ofta innebär stora folk-samlingar. Utbildningsföretag ser nu hur hela vårens verksamhet bokas av. Då är frågan – kan du lägga om sessionerna så att färre träffas samtidigt? Erbjud lägre priser för dem som bokar om och skjuter på sin beställning

några veckor? Eller kan du genomföra utbildningen online?

Bra kontakt med kunderna är avgörande i kristider

– Flera företag har hört av sig till och oss och berättat att de faktiskt kan ställa om sin produktion. Men för att klara den typen av omställning gäller det att ha bra kontakt med sina kunder, så att de vet vad som sker. Ett sätt är att ha stark närvaro i sociala medier, säger Eva Cooper.

Ett annat sätt att hantera den pågående krisen är att noga följa med i nyhetsflödet, så att du inte missar att ta del av någon av de hjälpaktioner som regeringen lanserar. Det kan handla om att få tillbaka inbetalda skatter och avgifter, slippa betala sjuklön, sänkta lönekostnader och låna pengar för att hålla verksamheten igång. Detta gäller även småföretagare.

Lindrigast blir krisen för de företag som i förväg varit något så när beredda på att något kan hända – även om det givetvis inte är ekonomiskt försvarbart att ständigt vara rustad för en pandemi av det slag vi ser nu. Men Eva Cooper menar att det här visar att varje företag bör ha någon slags riskplan.

Alla arbetsgivare är skyldiga att göra riskbedömningar

– Alla arbetsgivare är skyldiga att göra regelbundna riskbedömningar i sina verksamheter. Det gäller oavsett om de har en anställd eller hundra. Givetvis blir riskbedömningarna olika beroende på vad de gör, vilken bransch de tillhör och hur många anställda de har och så vidare, men riskbedömningar av arbetsmiljön ska göras, säger hon.

Eva Cooper tipsar om att det finns gott om så kallade riskmatriser på nätet som man kan ladda ner. Använd dem som stöd. Gemensamt för dem är att man listar vilka händelser som kan inträffa, bedömer deras sannolikhet och konsekvenser för företaget. Sedan tänker man ut vilka åtgärder som behöver vidtas för att mildra risken.

Matriserna tydliggör vilka risker som är mest och minst sannolika, samt har mest och minst påverkan på



”Företagare är problemlösare ut i fingerspetsarna.”

Eva Cooper

verksamheten. Ofta tilldelas de tänkta händelserna färgen rött, gult och grönt. Genom olika åtgärder försöker man sedan flytta riskerna från rött till gult och helst till grönt.

Så här säger arbetsmiljölagen om arbetsgivarens skyldigheter

- Undersök förhållandena och vilka risker som finns/kan uppstå i verksamheten
- Riskbedöm verksamheten, sannolikheten för att det inträffar
- Vidta åtgärder, förebyggande, när det händer och hur ni ska hantera riskerna framåt
- Följ upp regelbundet.

Eva Cooper hänvisar till Företagarnas juridiska rådgivning för mer ingående stöd i detta arbete.

Om allt fungerar och ditt företag har överlevt krisen, är chansen stor att det kommer ut starkare än när det gick in i den.

– Företagare är kanske den grupp i samhället som också är bäst lämpade att klara av kriser. De är problemlösare ut i fingerspetsarna och tampas kreativt med olika utmaningar till vardags, säger Eva Cooper.

Ekonomiskt lönsamt med hållbarhet

Topp 5 vanligaste klimatåtgärderna hos B2B-företag

- 1 Välja hållbara transporter
- 2 Inte använda större förpackningar än nödvändigt för att maximera transportutrymmet
- 3 Bedriva all produktion i Sverige
- 4 Guida kunderna till rätt köp för att minska retureterna
- 5 Aldrig emballera produkter i onödan

Idag är arbete med hållbarhet mer eller mindre en hygienfaktor och något som många svenskar och företag ser som en självklarhet. Dessutom pekar allt mer på att det är lönsamt ur ett såväl socialt som ekonomiskt och ekologiskt perspektiv. Men hur långt har B2B-företagen kommit?

Hållbarhet är inte enbart för större industrier. Det visar rapporten "Digital försäljning till företag" som vi på Svea tagit fram. Där har fler än 500 B2B-företag svarat på frågor gällande deras inställning till arbete inom ämnet. Rapporten visar att 74 procent av svenska B2B-företag tillämpat en hållbarhetsstrategi. Nästintill åtta av tio svarar att den inrättats då det är viktigt att ta sitt ansvar. Samtidigt menar strax över hälften av de svarande att det är ett krav från samarbetspartners.

Det är dock inte enbart moral och ett rent samvete som

står bakom strategiarbetet. Var tredje svarande uppger att en hållbarhetsstrategi innebär ekonomisk lönsamhet. Bara var tionde uppger att det inte för med sig någon lönsamhet.

– Hållbarhetsarbete innebär ofta effektiviseringar av olika slag. Det kan vara allt från att se över belysningen och pappersförbrukningen till logistikplanering och resor i tjänsten. På så vis leder det vanligtvis till minskade kostnader för företaget likväl som minskat klimatavtryck, vilket givetvis bara är positivt, säger Thomas Svensson, Partner manager och e-handelsexpert, Svea Ekonomi.

"Att jobba med hållbarhet leder ofta till både minskade kostnader och minskat klimatavtryck."

Thomas Svensson

Arbete för minskad klimatpåverkan

Det finns ett brett spann av åtgärder företag kan ta till för att minska klimatpåverkan. Nästintill hälften uppger att de väljer hållbara transporter såsom tåg eller andra miljöklassade fordon. Närmare fyra av tio menar även att de aldrig använder större förpackningar än nödvändigt för att inte ta upp transportutrymme. Samtidigt som 31 procent tycker att produktion i Sverige är viktigt.

Så här svarade företagarna i undersökningen

Har ert företag upprättat en hållbarhetsstrategi?	Totalt
Ja	74 %
Nej	20 %
Vet inte	6 %

Varför har ert företag upprättat en hållbarhetsstrategi?	Totalt
Vi tycker det är viktigt att ta vårt ansvar	76 %
Det är krav från samarbetspartners	55 %
Det är ekonomiskt lönsamt	28 %
Annat	7 %
Vet inte	1 %

Varför har inte ert företag upprättat en hållbarhetsstrategi?	Totalt
Det är för tidskrävande	23 %
Har inte hunnit/under utveckling	12 %
Det är inte ekonomiskt lönsamt för oss att jobba med hållbarhet	10 %
Vi ser inga fördelar med hållbarhetsarbete	10 %
Vi kan inget om hållbarhet	6 %
Vi är för små	5 %
Vi bryr oss inte om hållbarhet	3 %
Annat	24 %
Vet inte	17 %

Vad av följande gör ditt företag för att minska er klimatpåverkan?	Totalt
Väljer hållbara transporter, t ex miljöklassade fordon, cykelbud	45 %
Använder aldrig större förpackningar än nödvändigt för att inte ta upp onödigt transportutrymme	36 %
Har all produktion i Sverige	31 %
Vi guidar våra kunder till rätt köp för att minska antalet returer	31 %
Emballerar aldrig våra varor i onödan	30 %
Använder bara miljömärkta förpackningar	21 %
Vi klimatkompenserar	21 %
Vi gör inget aktivt för att minska vår klimatpåverkan	3 %
Annat	31 %
Vet inte	3 %

Om undersökningen

Undersökningen är genomförd av Novus under perioden 23 maj till 11 juni 2019. Totalt har 501 telefonintervjuer genomförts med vd:ar och marknads- och försäljningschefer som ansvarar för försäljning genom digitala kanaler. Endast företag med 10 eller fler anställda har ingått i undersökningen.

Vill du veta mer

Då är du välkommen att kontakta Patrik Widlund, CMO, Svea Ekonomi, 070 529 42 00, patrik.widlund@svea.com

Värderingar är det nya digitala

Hållbarhet blir en lika stor strukturomställning som digitaliseringen, med lika stora affärsmöjligheter för de företag som är snabbast. Men hur långt har e-handelsföretagen kommit, egentligen?

Kommer ni ihåg för drygt ett decennium sedan, när alla började prata om digitalisering, och de företag som hade den nyaste hemsidan skröt om hur digitala de var? Afdhel Aziz, världsledande expert på innovativ marknadsföring och inledningstalare på D-Congress 2020, tittar ut över publiken i Svenska mässans kongresshall. Här sitter gräddan av svensk e-handel – handlarna, distributörerna, systemleverantörerna – och det sprids ett halvgenerat fnitter i salen när publiken kommer att tänka på hur digitalt naiva vi alla var för tio år sedan.

– Ni vet hur det gick, fortsätter Afdhel Aziz. Digitaliseringen var mer än hemsidor och alla, alla, branscher fick börja göra om sina affärsmodeller från grunden. Han pausar, tittar ut över publiken.

– Värderingar är det nya digitala. Värderingsstyrda företag presterar redan idag mycket bättre ekonomiskt än andra, och om tio år är värderingsstyrt precis lika centralt för din affär som digitalt är idag. Det är ett lika stort paradigmskifte, och för dem som är snabba kommer det här att vara en konkurrensfördel utan like, samtidigt



som de gör samhället bättre. Vad som händer med de andra företagen säger inte Afdhel Aziz, men det behöver han inte heller. Fnittret har tystnat. Alla har fattat.

Alla pratar om att lyfta vikten av värderingar

Och Afdhel Aziz är inte ensam om att lyfta vikten av värderingar. Hela D-Congress 2020 har temat Purpose Driven Commerce, värderingsstyrd handel, och talare efter talare lyfter frågan.

På paneldebatten "Hållbar e-handel som konkurrensfaktor" påpekar Filip Lindwall, head of sales på kon-

sultbolaget Columbus, samma sak som Afdhel Aziz.

– Vi har alla tvingats till omställning på grund av digitaliseringen och exakt samma sak händer nu på grund av kravet på hållbarhet. Seminariet är fullsmockat och den namnkunniga panelen, där bland annat Lindex hållbarhetschef Anna-Karin Dahlberg deltar, håller med.

– Många företag ser fortfarande bara hållbarhetsarbete som en kostnad, men det sättet att tänka måste man omvärdera, konstaterar hon.

– Det är om du inte ställer om till en mer hållbar affärsmodell som du kommer att få riktigt höga kostnader framöver.

Det räcker inte att tänka återvinning

Och det räcker inte med att satsa på återvinning, som enligt en snabb mentometerundersökning av publiken verkar vara den fråga som flest företag hittills har ägnat sig åt.

– Hållbarhetsarbetet måste vara holistiskt och inkludera allt, konstaterar Anna-Karin Dahlberg. Annars kan du inte bygga en trovärdighet mot kund. Samma sak menar Afdhel Aziz.

När han pratar värderingsstyrda företag är det inte plastmuggarnas vara eller inte vara, utan hela företagets existensberättigande och drivkraft som måste ses över. Frågan

är bara hur långt svensk e-handel har kommit i det här skiftet? Efter en överblick av mässgolvet på D-Congress 2020 är svaret enkelt: inte så långt. För även om många pratar värderingar är det få som verkar ha kommit särskilt långt i att implementera det. Fokus är på det direkta kunderbudandet – vi hjälper er att sälja mer – snarare än på att skapa värde i det långa loppet.

Några undantag finns dock. I princip alla logistikbolag lyfter hållbara transporter i sina montrar, och ytterligare några utställare trycker på att de kan erbjuda klimatsmart hosting eller insikt om vilka värderingar konsumenterna efterfrågar. Och direkt innanför

entrén till mässgolvet, bland alla montrar med budskap om hur utställaren kan hjälpa e-handlaren att sälja mer, finns det en monter som påpekar att man istället vill hjälpa e-handlaren att få slutkunden att shoppa mindre. Eller rättare sagt shoppa lagom.

"Shoppa lagom"

Det är inkassoföretaget Alektum Group som lyfter sitt initiativ "Shoppa lagom" som de lanserade under Almedalsveckan 2019. De konstaterade då att många konsument köper för mycket och hamnar i ekonomiska svårigheter, något som varken gynnar handlarna eller dem som inkassoföretag.

Moa Tyborn, kommunikations- och marknadsdirektör på Alektum Group, förklarade initiativet så här i en intervju:

– Det är viktigt att komma ihåg att överskuldssättning, att du har så höga skulder att du inte klarar av att betala av dem, är det ingen som tjänar på. Individen hamnar i en jättejobbig situation, företaget får inte sina pengar och samhället tjänar absolut inte på det.

Att då göra tvärtom och uppmuntra till en mer hållbar, måttfull konsumtion blir en win för alla. Win för individen. Win för samhället. Och win för företaget. Precis enligt Afdhel Aziz skolbok.

– Purpose är idag det femte och viktigaste P:et i marknadsmixen, påpekar han. Har ditt företag inget syfte kommer det inte att spela någon roll vad du gör, för kunderna kommer ändå inte att vilja handla hos dig, ingen kommer att vilja jobba hos dig och ingen kommer att vilja investera i dig.

Du måste tjäna pengar genom att göra gott - det är dags att gå från Corporate social responsibility till Corporate social opportunity.

Hur möter vi kundernas värderingar i framtidens e-handel?

Konsumenterna vill ha hållbarhet, men de vill också ha snabba transporter och möjlighet att skicka tillbaka allt de inte vill ha. Olika lösningar på dilemmat diskuterades under Sveas paneldebatt på D-Congress 2020.

En av panelens deltagare var Andreas Koschnike, vd för street-wear-butiken Caliroots.

– Även om våra kunder inte frågar direkt efter hållbarhet särskilt ofta märker vi att de varumärken som vi erbjuder och som har en uttalad hållbarhetspolicy, till exempel Patagonia, säljer slut jättesnabbt. Själva gjorde Caliroots en *climate challenge* förra året för att se hur pass tuff policy de kunde få till internt, men de märker också av en ny attityd från sina leverantörer.

Ny attityd hos Caliroots leverantörer

– Förr om åren är det vi som har fått ställa frågor kring deras hållbarhetsarbete, men nu är det de som lyfter frågan istället. Sen tycker jag att det är viktigt att vi är kravställare mot fraktbolagen för det är stor skillnad mellan dem när det gäller hur snabbt de planerar att bli koldioxidneutrala. Jag brukar alltid passa på att ställa lite jobbiga frågor när jag träffar dem.

Även Magnus Pettersson, e-handelsprofil och idag vd för Royal Design Group, var med i panelen.

– Jag känner att det är tacksamt att representera ett premiumvarumärke eftersom våra produkter lever länge och går i arv eller säljs vidare. Men även vi har frågor att ta tag i, till

exempel har vi precis investerat i en förpackningsmaskin som automatiskt anpassar kartongerna till varan så att fyllnadsgraden vid transport blir bättre. Och just transportfrågan är något där panelen menar att det finns mycket utrymme för förbättring när det gäller hållbarhet.

– Till exempel ser vi en stor betalningsvilja från kunderna för att få mer precisa snarare än snabba transporter, säger Magnus Pettersson.

Modebranschen dras med stora problem kring returhanteringen

– Däremot är returfrågan inget större problem i vår bransch. Här är det standard att kunden själv betalar för frakten när de vill skicka tillbaka något vilket gör att vi har väldigt få returer. Inom modebranschen däremot har det avslöjats stora problem med returhanteringen och dess påverkan på både miljö och ekonomi de senaste månaderna. Lite senare under dagen i Svea Ekonomis monter utvecklade Andreas Koschnike därför sin syn på returfrågan.

– Vi som e-handlare måste hjälpa kunderna att göra bättre köp från början. Det kanske borde läggas in en broms i checkouts, en automatisk fråga om kunden verkligen behöver tre olika storlekar av samma vara eller om de istället vill chatta med kund-



Vanja Lazic, momsexpert, i Sveas monter på D-Congress

tjänst för att få hjälp att välja rätt från början?

Det är inte längre tabu att stänga av olönsamma kunder

Och efter de senaste månadernas skriverier ser Andreas Koschnike också en förskjutning av normerna i branschen.

– Förut var det tabu att stänga av olönsamma kunder, men nu är det ingen som rycker på axlarna längre. Under mässan hade besökare möjlighet att fortsätta att diskutera de

här frågorna med Andreas i Sveas monter, men där fanns även experter från andra delar av e-handeln. Felicia Lagerwall, en av Sveriges mest erfarna experter inom influencer marketing, var på plats för att svara på besökarnas frågor.

– Många e-handlare undrar hur de ska bära sig åt för att börja jobba med influencer marketing och vilken budget som är lämplig, berättar hon.

– Mitt råd är ofta att börja med ett test, och är det ett bolag med en

produkt som lämpar sig för den här sortens marknadsföring brukar reaktionen från företagets sida bli "Wow!".

Läs artikeln 4 *vanliga influencer-missar* där Felicia tipsar om vilka fallor du bör undvika. Se sidan 28.

Även Vanja Lazic som är momsexpert var på D-Congress för att träffa e-handlare.

– Många har frågor om hur det nya e-handelspaketet påverkar deras

momsredovisning. Än så länge är det inte helt klart vilka regler som kommer att gälla, men vi kommer att följa de här frågorna noga under året för att kunna hjälpa våra kunder på bästa sätt.

Läs artikeln 7 *snabba Brexit-tips för e-handlare* där Vanja delar med sig av sina råd. Se sidan 20.

Första tre åren kritiska för startups

Det är framför allt små och nystartade företag som riskerar konkurs. Det visar UC:s statistik för 2019, och den trenden är densamma som den har varit de senaste åren. Här förklarar UC:s expert Richard Damberg vad som ligger bakom siffrorna.

Restaurang var en av de mest sårbara branscherna 2019.

Totalt sett var antalet företagskonkurser lika stort 2019 som 2018. En spaning är att de flesta företag som går i konkurs är små och omsätter mindre än 5 miljoner kronor per år. De är också nystartade – 20 procent av alla företag som gick i konkurs förra året var yngre än tre år. Anledningarna är att de ofta inte hunnit etablera sig med en fast kundgrupp, och att det kan vara svårt att hitta den finansiering man behöver när ägaren inte har hunnit visa potentiella långgivare att affärsidén bär.

– Så har det alltid varit, det är inte nytt för i år, säger Richard Damberg.

Det som kan skilja sig är från år är vilka branscher som är mest sårbara.

Under 2019 var det främst restaurang, bygg och detaljhandel.

– När det gäller restaurang är orsakerna oklara, eftersom trenden att äta ute är fortsatt stark (i alla fall innan Corona tog ett grepp om vår vardag). Det jag kan spekulera i är att en del restaurangbesökare oroas över rapporterna om att konjunkturen är på väg att bromsa in. De kanske drar åt svängremmen redan nu, säger Richard Damberg.

Bilden splittrad för byggbranschen

När det gäller byggbranschen är bilden splittrad. Lönsamheten är god när det gäller stora anläggningsjobb,

men många små företag i branschen har det tufft.

– De minsta är underleverantörer till de större företagen och befinner sig i botten av näringskedjan. Ofta tvingas de skriva på långa kontrakt till hårda villkor och med låg lönsamhet, säger Richard Damberg.

Detaljhandeln genomgår ett blodbad

Detaljhandeln lider av en omstrukturering och digitalisering. Och är så klart extra utsatt nu i den kris vi befinner oss i. Richard Damberg talar rentav om ett "blodbad". Förortscentra ute i landet och i små samhällen är under omvandling där butiker tvingas

lägga ner, och i bästa fall flyttar caféer och underhållning in i stället. Svårast är det för klädbutiker i mellanprisklass, där exempelvis Twilfit genomgår rekonstruktion, MQ-koncernen har det tufft och har bytt vd och Joy försattes i konkurs i mars 2020.

Köerna fortsätter ringla utanför lågprisbutikerna

Bäst klarar sig lågprisbutiker. Ett tecken på det är att lågprisvaruhuset Rusta nu har flyttat in på "Fina gatan", Regeringsgatan i Stockholm – bredvid NK.



”Detaljhandeln lider av en omstrukturering och digitalisering.”

Richard Damberg.

Sänkt kapitalkrav ingen höjdare

Vid årsskiftet sänktes kapitalkravet för aktiebolag till 25 000 från 50 000 kronor. Experterna ser inte många fördelar. Snarare kan man vänta sig fler konkurser och fler som personligen får betala företagets skulder. För dig som leverantör gäller det att hålla ännu bättre koll på dina kunder.

Än så länge har det gått för kort tid för att man ska kunna se vilka de verkliga konsekvenserna blir av att kapitalkravet har halverats. Som vi rapporterat tidigare var de flesta remissinstanser kritiska till förslaget när det lades fram. Det gäller bland andra Företagarna, Småföretagarna, FAR, UC och Ekobrottsmyndigheten. Även Roland Sigbladh, förbundsdirektör för

Srf Konsulterna sällar sig till dem.

– Det är för tidigt att veta, men det finns vissa saker man kan vänta sig. Kort sammanfattat är det fler konkurser, fler blir personligen ansvariga för bolagets skulder och kreditgivarna kommer att skärpa sina kreditkrav, till exempel genom att oftare begära säkerheter, exempelvis personlig borgen, säger han.

Regelkrångel större problem än aktiekapitalet

Politikernas tanke med sänkningen är att skapa möjlighet för fler att starta eget. Men enligt kritikerna är det inte nivån på aktiekapitalet som utgör något hinder. De verkliga problemen handlar snarare om regelkrångel och byråkrati kring företagandet. Dessutom, som Roland Sigbladh påpekar:

– Har man en bra affärsidé men saknar medel till aktiekapitalet, kan man alltid starta en enskild firma i stället. Nu kommer det sannolikt att startas fler aktiebolag, samtidigt som färre startar enskild firma då många tror att de slipper det personliga ansvaret.

Här har Roland Sigbladh redan fått rätt. Nyligen rapporterade kreditupplysningsföretaget CreditSafe att antalet nystartade aktiebolag ökade med 20 procent till 5 300 stycken i januari jämfört med samma tid förra året.

Vad är det för fel med att det startas fler aktiebolag? Enligt Roland Sigbladh är kunskapen hos allmänheten låg om vilket ansvar man har som ägare eller styrelsemedlem i ett aktiebolag.

Många missar det personliga ansvaret i aktiebolag

Många tror att man i ett aktiebolag är befriad från att personligen behöva betala företagets skulder. Men så är det inte. Företagare är nämligen tvungna att förhålla sig till de så kallade obestandsreglerna – och

dess har inte ändrats i takt med att kapitalkravet har sänkts, först från 100 000 kronor till 50 000 och nu till 25 000 kronor. Enligt obestandsreglerna är en företagare skyldig att upprätta en kontrollbalansräkning när halva aktiekapitalet är förbrukat. Det är meningen att kontrollbalansräkningen ska ge ägaren en bild av hur företaget kan drivas vidare. Det som kontrolleras är storleken på det egna kapitalet. Där ingår till exempel aktiekapital, reservfonder, balanserade resultat, årets resultat. Någon hänsyn tas inte till kassan, fordringar, order eller liknande.

När då aktiekapitalet endast uppgår till 25 000 kronor, räcker det att det kommer in en faktura på 13 000 kronor för att detta krav ska gälla. Bortsett från det merarbete detta ger, kan det också få andra följder:

– Det kan innebära att borgenärer känner sig ännu mer otrygga med ett så lågt aktiekapital och därför kräver större privata säkerheter, säger Roland Sigbladh.

En annan aspekt gäller dig som är leverantör. Varje aktiebolag har nu möjlighet att sänka sitt befintliga aktiekapital till 25 000 kronor. Här anser Roland Sigbladh att man ska vara uppmärksam på sina kunder och kreditbevaka noga.

– Har du en kund som sänker sitt aktiekapital, se det som en varning. Sannolikt har det företaget problem av något slag, säger han.

Hur håller man då koll på kunderna?

Det handlar om att förbättra kreditbevakningen, tipsar Stefan Ericson, Sveas expert på krediter och betalningar. Det grundläggande, vilket gäller alla nya kunder oavsett aktiekapital, är att gå in på Verksam.se och kontrollera att företaget har F-skattsedel och är momsregistrerat. Om bolaget är helt



”Fakturera alltid snabbt efter varje leverans.”

Stefan Ericson

nytt, kan man ta en kreditupplysning för att se om ägaren har drivit företag tidigare, och hur det har gått.

– Ett helt nystartat företag har ju ingen historia som visar om företagaren vet hur man driver en verksamhet. Men har personen exempelvis gått över till aktiebolag från att tidigare har drivit enskild firma med viss framgång, då är det ett gott tecken, säger Stefan Ericson.

Förutom att ta kreditupplysning och kolla kunden på Verksam.se finns det även andra försiktighetsåtgärder man kan ta som leverantör. Stefan Ericson föreslår att man tänker över de volymer som kunden beställer. Är volymen stor kan man föreslå att börja med en mindre för att minska risken om betalning skulle utebli. Om din kund vill ha leveranser på löpande kontrakt kan du be om personlig borgen för att säkra betalningarna. Fakturera alltid snabbt efter varje leverans.

– Vid långa kontrakt kan du också be att få se kundens reskontra, resultat- och balansräkning och periodrapporter. Då kan du själv bedöma om företaget verkar långsiktigt hållbart, säger Stefan Ericson.



Illustration: Anna Windborne

7 snabba Brexit-tips för e-handlare

Det är först vid årsskiftet 20/21 som Brexit börjar gälla, men det betyder inte att du som e-handlare kan luta dig tillbaka. Vanja Lazic, Business Area Manager på Svea Vat Adviser, berättar hur du kan börja förbereda dig.



Just nu vet vi inte om det blir en mjuk eller hård Brexit men det är inte troligt att man får till ett generöst frihandelsavtal till årsskiftet. Det finns en stor risk för störningar för handeln. Ett exempel är långa köer för lastbilar på grund av ökade kontroller och en ökad administrativ börda för dig som e-handlare. Genom att börja göra en riskanalys och förbereda dig kan du komma långt, säger Vanja Lazic.

1 Börja med att göra en riskanalys

Gör en riskanalys av hela företagets verksamhet. På så sätt kan du se tydligt på vilka sätt ditt företag kan påverkas. Utgå ifrån olika scenarier och ta även fram en plan för sämsta möjliga scenario. I det här läget kan det också vara bra att fundera över om ni har tillräcklig kompetens i ert företag. Behöver ni ta in konsulter? Ta även med eventuella kostnader i er riskanalys. Vad kostar till exempel all extra administration?

2 Prata med dina leverantörer

Ta kontakt med dina leverantörer för att höra hur de resonerar. Vad gör de för att förbereda sig? Upplever du att de inte har koll på läget bör du be dem att sätta sig in i Brexit. Om ni säljer

varor som har ett bäst före datum, till exempel växter eller mat, kan det vara bra att tidigt tänka över hur ni ska hantera de förseningar som kan uppstå.

3 Se över alla leveransvillkor

Gå igenom era avtal. Till exempel avgör leveransvillkoren vem som ska betala tullavgifterna och vem som skall ansvara för tullformalitetserna. Kanske behöver avtalen omförhandlas?

4 Skaffa ett EORI-nummer

Ska du exportera varor? Då kan du ansöka om ett EORI-nummer på Tullverkets webbplats. Det kommer att behövas om du ska exportera varor utanför EU. EORI står för "Economic Operator Registration and Identification" och är ett unikt registreringsnummer. Mer information om EORI-nummer hittar du på Tullverkets webbplats.

5 Vem tar hand om tullhanteringen?

Om du handlar varor med Storbritannien måste du lämna tulldeklarationer till Tullverket efter Brexit. Är det första gången ni ska handla med länder utanför EU? Då måste ni bestämma vem

som ska lämna tulldeklarationer för er räkning. Är det transportören eller ett särskilt tullombud? Ni kan ansöka om ett brittiskt EORI-nummer om ni ska stå för importen.

6 Skaffa ett tullager

Se också över om ett tullager kan vara rätt lösning för er. Ett tullager är en godkänd anläggning där du kan lagra dina eller andras oförtullade varor. Ett tullager är bra om du inte ska använda eller sälja din vara direkt vid införseln. Läs mer om tullager på Tullverkets webbplats.

7 Se över märkning- en på dina varor

Börja se över dina varor och vad som kommer gälla för just dem. I och med Brexit kan nya produktkrav och regleringar införas. Ta gärna höjd för ett visst behov av produktanpassning. För du in CE-märkta varor från Storbritannien till Sverige? Tänk då på att varor inte kan CE-märkas av någon utanför EU, EES och Turkiet. Det är importören eller tillverkaren inom EU som ska CE-märka varor. Det innebär att när Storbritannien står utanför EU kan du bli importör och därmed ansvarig för CE-märkningen.

Stor risk för störningar i handeln vid Brexit.

Brexit-fakta

- ▶ Brexit börjar gälla från 1 januari 2021
- ▶ Förenklingsreglerna för trepartshandel blir inte längre möjligt att tillämpa med en part i Storbritannien
- ▶ Digitala tjänster kan inte längre redovisas via MOSS
- ▶ Det kommer inte vara möjligt att ansöka om momsåterbetalning via Skatteverkets portal



Vill du höra mer från Vanja?

Då kan du anmäla dig till våra **kostnadsfria seminarier** vi arrangerar runt om i Sverige. Läs mer om våra seminarier på svea.com/utbildning.

”Du kommer långt med förberedelser och en riskanalys.”

Vanja Lazic

Sveriges bästa fintech samlades igen

Under fem fullmatade dagar i februari arrangerades Sthlm Fintech Week. Det var den andra upplagan av eventet i en bransch som växer och förändras i stort sett dagligen. På följande sidor kan du läsa mer om eventet. Först en kortare inför-intervju med Anna Blyablina och därefter flera reportage och intervjuer från eventet.



”Vi vill ge djup kunskap - inte bara inspiration.”
Anna Blyablina

Fintech-branschen händer nu och är extremt dynamisk. Det gör den så spännande. Och det handlar inte bara om startups, utan etablerade företag i andra branscher skapar också innovationer inom fintech, som till exempel Apple, Google och Netflix, säger Anna Blyablina, en av de tre grundarna av Sthlm Fintech Week.

Vad är Sthlm Fintech Week?

– Det är en vecka med presentationer men framförallt samtal och diskussioner inom regtech, insurtech, decentralized finance, AI, open banking, cybersäkerhet, lån och samarbeten inom fintechs hela ekosystem. Dessutom diskuterar vi hur vi bekämpar den mörka sidan av fintech. Fokus ligger på att dela djupare kunskap, skapa kontakter och hitta samarbeten, säger Anna Blyablina.

Varför ska man gå dit?

– Det är ett forum för fintech som vi inte tyckte funnits tidigare. Med runt 600 deltagare – där 138 av dem är talare – vill vi ha ett forum där experter från alla delar av branschen kan dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter. Hela ekosystemet är därför på plats – regulatorer, banker, startups, scaleups, storföretag och akademiska världen så att man kan hitta samarbeten och förstå alla sidor av fintech. Vi vill ge djup kunskap och inte bara inspiration, vilket också är anledningen till att vi delat upp veckan i de olika ämnesområdena.

Vad får man absolut inte missa?

– Jag har jobbat mycket med programmet så jag tycker det finns så mycket, ha ha! Men vi har till exempel Riksbanken på plats och ska prata om

e-kronan, ett projekt som kan förändra väldigt mycket. Alipay och finska ePassi pratar om sitt samarbete och så förstås neobanking och all innovation som sker.

Oscar Lidbeck är affärsutvecklare och ansvarig för Fintech Innovation Hub på Svea Ekonomi. Torsdag 13:e februari – under Fintech Weeks main day

– medverkar han i en diskussionspanel om neobanking:

– Nya digitala banker, så kallade challenge banks, skapar helt nya tjänster och kundupplevelser som förändrar branschen i Norden i stort sett varje år. Vi kommer att prata om hur det går till när man skapar en challenger bank, vilka utmaningarna

är och vad vi har lärt oss hittills, säger Oscar Lidbeck.

Samma torsdag den 13:e februari håller Paulina Dackander och Tina Ericson från Svea Ekonomi en keynote på temat: ”Partnerskap mellan stora företag och startups”. Missa inte den.

Spaning från Sthlm Fintech Week 2020

Alla revolutioner börjar inte med en smäll - många börjar i Bryssel. När EU införde Betaltjänstdirektivet 2015 öppnades det upp för ett helt nytt segment inom fintech kallat ”open banking”. Svenska startupen Tink tog ledningen.

Svenska succéstartupen Tink har liknats vid ”ett Amazon Web Services för banker”. På Sthlm Fintech Week berättade grundaren Daniel Kjellén om en resa som har varit allt annat än spikrak.

I samband med att EU 2015 införde Betaltjänstdirektivet upphörde exempelvis de europeiska bankernas exklusiva tillgång till sina kunders data och ensamrätten att genomföra betalningar från ett konto. Det öppnade upp för ett helt nytt segment inom fintech kallat ”open banking”, som i dag har sett till att du, till exempel i Klarnas eller Qliros appar, enkelt kan övervaka betalningar från dina kopplade bankkonton utan att behöva logga in på en internetbank.

Tinks förtjänst

I själva verket var det här bland annat

den svenska startupen Tinks förtjänst. De hade några år tidigare försökt sälja sin nyskapande bankplattformsteknologi till banker och misslyckats, men började pendla till Bryssel för att få till stånd en regeländring som skulle öppna upp marknaden för dem.

Under Sthlm Fintech Week berättade grundaren Daniel Kjellén om hur det gick till när bankerna plötsligt ändrade inställning.

– Efter att vi fick det nya EU-direktivet på plats kom plötsligt de mest progressiva bankerna i Beneluxländerna och Norden till oss och undrade om vi kunde jobba ihop. Det fanns inte riktigt med på kartan för oss vid den här tidpunkten eftersom vi redan hade ändrat strategi och riktat in oss på konsumentmarknaden, sade Kjellén och fortsatte:

– Vi kände att det inte riktigt var

rätt strategi för oss men vi erbjöd oss ändå att skapa en lösning åt en bank för en miljon dollar per år, som skulle finansiera hela satsningen. Banken tycktes först tro att de kaxiga svensarna var galna och tackade nej flera gånger.

– Till slut kom de tillbaka och ville gå med på det pris vi hade angett. Därefter upptäckte vi att B2B-marknaden är magisk. Om du löser ett problem åt någon kan du ta betalt för det och skala upp verksamheten på ett sätt som konsumentmarknaden helt enkelt inte kan matcha.

Under det senaste året har Tink befunnit sig på en internationaliseringsresa som har gjort företaget till ett av de mest omtalade på den svenska startupscenen. Under den här tiden har de ingått samarbeten med 2 500 banker över 13 marknader i

Fakta

Sthlm Fintech Week 2020
– fintech-event med föreläsningar, case, diskussioner och workshops. Cirka 600 medverkande och runt 100 talare. Läs mer på Sthlmfintechweek.com

hela Europa. Företaget har dessutom skalat upp verksamheten från att omfatta 120 anställda och ett kontor – till 270 medarbetare och tio kontor.

Så, hur tänker egentligen Tink när man ska bege sig in på en ny marknad?

– Jag skulle älska att kunna säga som Ingemar Stenmark: ju mer vi tränar, desto mer tur får vi. Men det är inte helt sant. De faktorer som ställer till det för oss är att vi behöver balansera våra kunders behov, med våra egna möjligheter på marknader där vi skulle kunna vara förtjänta av att etablera oss utan existerande kunder. Det är alltid en svår avvägning, sade Daniel Kjellén.

40 procent av kunderna överger onboarding-processen

Sköt digital identitet rätt – eller förlora 40 procent av kunderna. John Erik Setsaas, säkerhetsexpert på Signicat, delar med sig av sina viktigaste lärdomar om balansen mellan kunders integritet, deras upplevelse, kostnader och finansmarknadens krav.

Finansmarknadens krav på att säkerställa digital identitet ses ofta som ett hinder för banker som snabbt vill växa. Detta eftersom äldre bankpolicyer gör att deras så kallade onboarding-processer – tillfället då en bank först lär känna en ny kund och verifierar dennes identitet – blir omständliga och långa.

– Vi intervjuade nyligen ett stort antal kunder om deras onboarding-upplevelse. Det visade sig att 40 procent överger processen längs med vägen. Det är en anmärkningsvärt hög siffra, sade John Erik Setsaas, säkerhetsexpert på Signicat.

Signicats undersökning visade dessutom att om en onboarding-process tar längre än 14 minuter så överger kunderna i regel den. Som jämförelse har i dag en tredjedel av alla finansbolag en onboarding-process som tar ungefär 20 minuter.

– Man skulle kunna tro att det här skulle fungera bättre på den nordiska marknaden där användarna är vana



vid smidiga lösningar som BankID, men vi ser fortfarande en hög andel användare som överger processen längs med vägen även här, sade John Erik Setsaas.

Som finansiellt institut i dag måste du självklart efterleva de regler som finns på plats för att skydda samhället mot bland annat penningtvätt och finansiering av terrorism. Samtidigt måste du som bank väga kraven mot andelen användare som överger din onboarding och kostnaden för att få in nya kunder.

– Alla banker existerar på ett spektrum: Om du inte bryr dig om att efterleva de regler som finns i dag kan du göra din onboarding-process väldigt enkel och locka till dig fler kunder. Om du istället tolkar reglerna väldigt noggrant blir din onboarding komplex och kunderna flyr.

Balansen mellan regler och användarupplevelse

– Dagens utmaning handlar om att hitta rätt balans mellan regler och användarupplevelse. För att lyckas med det måste du få med dig hela organisationen i arbetet med digital identitet, ni måste tänka mer holistiskt.

Fintechbranschen och myndigheter måste hjälpas åt att utbilda kunderna

Finansvärlden är en spännande plats – men det är också en djungel fylld av risker. Fråga bara Swedbank, som förra året fick utstå svidande kritik efter att SVT:s Uppdrag Granskning publicerat uppgifter om att banken kan ha använts för omfattande penningtvätt i Baltikum och brutit mot amerikanska sanktionsregler.

Faktum är dock att så kallade

”know your customer”-krav, eller krav på att genomföra så kallad kundkännedomsanalys, är en utmaning för de allra flesta banker och fintechbolag. Institutet måste övervaka miljontals transaktioner över hela världen och samtidigt förlita sig på automatiserade monitoreringssystem för att upptäcka misstänkt illegal verksamhet. Parallellt med detta är en av de största utmaningarna i dag att locka till sig nya kunder, som tenderar att fly eller bli misstänksamma när onboarding-upplevelsen blir för komplicerad.

Så, hur förenar man egentligen dessa två perspektiv? Enligt John Erik Setsaas, säkerhetsexpert på Signicat, kan en del av lösningen ligga i att utbilda konsumenterna kring kundkännedomsanalys, för att få dem mer välvilligt inställda till hela processen.

– Människor har överlag ganska

Nordic challenger banks - paneldiskussion om open banking.

svårt att förstå varför finansbranschen i dag måste ställa massor av frågor om din ekonomi. Förr brukade man sköta onboarding genom att fylla i en mejladress och sedan var du klar. I dag behöver man fylla i all möjlig finansiell information när man öppnar ett konto hos en bank, säger han.

– Det finns ett utbildningsglapp här där vi behöver upplysa människor om varför det är viktigt att säkerställa människors digitala identiteter.

Mikael Lundstedt på MUM Consulting efterlyser också ett mer övergripande folkbildningsarbete från branschorganisationer och myndigheter.

– När ett finansföretag frågar efter information sker det av en anledning. Om vi måste förklara varför varje gång vi gör det, så blir det krångligt i längden. Om användaren inte förstår varför vi frågar efter en viss typ av

information så kommer vi alltid att ha en utmaning i att skapa en acceptans för den här processen. Det är ganska synd, säger han.

– Vi borde inte minst från myndighetshåll kunna informera bättre om varför det här görs.

Lundstedt menar att onboarding-processen och regelefterlevnaden just nu smälter ihop. Så har det tidigare inte varit.

– Om man inte arbetar för att de här två processerna ska fungera ihop kommer kunden alltid att känna att det är ett konstigt sätt att sköta saker på. Enligt Signicats undersökning överger 40 procent av kunderna onboarding-processen för att de inte känner sig välkomna. Det borde vara runt en procent. Där återstår en hel del arbete.

Tina Ericson
och Paulina
Dackander
pratar
samarbete
mellan startups
och stora bolag.

”Kunderna pratar
om upplevelsen men
är också ute efter
säkerheten.”

Paulina Dackander

Samarbeten mellan startups och stora företag

Från oss deltog bland andra affärsområdesansvariga Paulina Dackander och produktägare Tina Ericson. Tillsammans avslutade de Sthlm Fintech Weeks main day genom att hålla ett huvudanförande om hur samarbeten mellan startups och stora bolag kan leda till oanade möjligheter – för alla parter.



Möjligheter och utmaningar för neobanker

Oscar Lidbeck är affärsutvecklare och ansvarig för Fintech Innovation Hub hos oss. Under Fintech Weeks huvuddag medverkade han i en diskussionspanel om möjligheter och utmaningar för neobanker på den nordiska marknaden, tillsammans med representanter från bland andra P.F.C, Rocker och Lunar.

Vilken är den viktigaste branschinsikten som du tar med dig hem från Fintech Week?

– Det neobanker levererar i dag har inte en överdrivet stor kundnytta, de flesta har bara ett debetkort, krediter och någon typ av sparande. Det är mycket snack om att neobankerna markerar ”nästa steg” i dag men jag tycker inte att jag ser det riktigt.

Traditionellt sett har vår bransch sålt krediter och sedan har man inte brytt sig så mycket om vad som händer efter det. Man vill tjäna pengar på krediter. Jag tror inte att det kommer att gå att göra affärer på det här sättet framöver.

Så hur ska branschen göra affärer i framtiden?

– Vi måste skapa värden som betyder någonting för kunderna och som får dem att bli engagerade i ett längre perspektiv än vad en kort kredit leder till. Det här uppnår vi genom att förse kunderna med datadrivna insikter om deras ekonomi, som i sin tur bidrar till

att man skaffar sig en ökad förståelse för hur och på vilket sätt man använder sina pengar.

Hur skapar man sådana värden i praktiken?

– Längre fram i tiden skulle man kunna tänka sig att man sätter sin ekonomi på ”autopilotläge” och låter neobanker hantera administrationen åt dig. När algoritmen ser att det finns en möjlighet för dig att sätta av pengar till ett sparande, så görs det automatiskt utan att kunden behöver fatta det beslutet.

Ett annat tänkbart scenario är att man ger sin bank i uppgift att exempelvis se till så att man inte köper för många drinkar en lördagskväll. Eller att styra så att det inte går att shoppa för mer än en viss summa varje vecka.

I framtiden måste den här branschen bli mer som en schysst kompis eller rådgivare som man litar på när man konsumerar.

Insikter från Sthlm Fintech Week

Regtech, insurtech, decentralized finance, artificiell intelligens, open banking, AI, cybersäkerhet och lån. Många spännande ämnen och diskussioner. Vi har samlat våra insikter från Sthlm Fintech Week.

I mitten av februari samlades startups, investerare och kunskapsledande fintech-expert på Downtown Camper för branschträffen Sthlm Fintech Week. Vi var på plats för att delta i diskussionspaneler, omvärldsbevaka och presentera nycklar till framgång i morgondagens fintech-landskap.

Årets upplaga av evenemanget bjöd på en rad spännande föreläs-

ningar och rundabordsdiskussioner kring teman som regtech, insurtech, decentralized finance, artificiell intelligens, open banking, cybersäkerhet och lån. När deltagarna inte lyssnade till debatter om huruvida AI bara är ett buzzword eller Nästa Stora Grej, lärde sig mer om hur maskininlärning kan påverka kundresan eller djupdök i insurtech-ekosystemet – minglade de med inbjudna startups på mässgolvet.



”Nyckeln till framgång för
morgondagens fintech-
tjänster är att hitta en balans
mellan förtroende och hype.”

Tina Ericson

4 Sugén på influencer marketing? fällor du bör undvika

Är du e-handlare och vill komma igång med influencer marketing? Felicia Lagerwall, grundare av Make Sense Media, berättar om fällorna du ska undvika och hur du får ut mest av din kampanj.



”Du måste ha ett attraktivt erbjudande.”

Felicia Lagerwall

Influencer marketing är en av de snabbast växande delarna av reklambranschen. Många influencers har både Instagram, Facebook, Youtube-kanal och Podcasts. Som e-handlare finns det alltså stora möjligheter att synas i alla kanaler.

– Podcastannonsering omsatte cirka 200 miljoner i Sverige under 2019 och vi ser inga tecken på avmattning – snarare tvärtom. Annonsörernas ökade investeringar talar sitt tydliga språk, säger Felicia Lagerwall.

4 vanliga misstag e-handlare gör

Felicia Lagerwall har lång erfarenhet av influencer marketing och är grundare till Make Sense Media som är experter på podcast- och influencersamarbeten.

– Gör du rätt finns det inga gränser

för hur långt du kan nå. Idag finns det e-handlare som byggt hela sin framgång på enbart influencer marketing och Facebook/Instagram-annonser. Se bara på Ideal of Sweden, Stronger, Daniel Wellington och Nelly med flera, säger hon.

Samtidigt kan den som är nybörjare gå in i en del fällor som gör att kampanjen misslyckas. Felicia Lagerwall listar fyra vanliga misstag e-handlare gör när de testar influencer marketing.

1 Bränner hela budgeten på en gång

Det är vanligt att e-handlare bränner hela budgeten på en influencer. Om kampanjen inte går bra resulterar det i att företaget blir avskräckt och går tillbaka till sina gamla traditionella mediekkanaler, som till exempel tv.

– Om du är osäker så avsätt en mindre budget och börja testat runt lite istället för att bränna allt på en enda influencer och bli besviken. Influencer marketing är fantastiskt men det kan ta ett tag innan du hittar rätt, säger Felicia.

2 Väljer influencers man själv gillar

Det är tyvärr oerhört vanligt att en grundare eller marknadschef väljer en influencer de själva gillar och känner till.

– Men det är inte alltid är samma influencer som passar din produkt, ditt

brand och din målgrupp allra bäst, säger Felicia. Börja istället prata med personer inom bolaget.

– Fråga runt bland vänner och anställda som känner till ditt bolag och din produkt väl och försök få in olika perspektiv. Ta gärna in utifrånperspektiv också. Unga personer är ofta bättre på att veta vilka influencers som gäller. Utnyttja deras kompetens och våga vara självkritisk och utmana dina egna invanda mönster.

3 Har ett dåligt erbjudande

Ett vanligt misstag är att e-handlare har för dåliga erbjudande i sina influencer marketing-kampanjer.

– Du måste ha ett attraktivt erbjudande. Kunder som verkligen bjuds till och till exempel erbjuder 50 procent vid första köpet lyckas oftare, säger Felicia.

A och O är så klart att du har en produkt som målgruppen är genuint intresserad av. Har du en hudvårdsprodukt med bevisat resultat, ihop med ett väldigt bra erbjudande och du använder två skönhetsintresserade influencers så kan du vara säker på att du kommer att sälja, säger hon. Det måste också vara enkelt för följarna att använda erbjudandet.

– Det bör vara en supertydlig rabattkod och tydlig text. Typ: Här kan du köpa – svajpa upp. Länk i biografi eller liknande. Folk har kort attention span och tappar fort koncentrationen så var väldigt tydlig.



Illustration: Anna Windborne

4 Bestämmer vad influencern ska säga

Det är vanligt att företag tänker på influencer marketing som ett traditionellt medieköp.

– Jag har träffat hundratals kunder som vill skriva exakt vad influencers ska skriva och de vill styra hur bilden eller videon ska se ut och vara. Men då utnyttjar de inte influencer marketing när den är som bäst, säger Felicia.

Genom att styra hela innehållet får man inte valuta för pengarna.

– Det absolut största värdet med influencer marketing är ju att du har en person som har lyckats bygga en lojal följarskara helt på egen hand och genom sitt eget sätt att kommunicera. Utnyttja istället att du har en profil som kan kommunicera mot en mål-

grupp som du vill komma åt istället för att motarbeta detta och lägga dina egna ord och ditt eget manér i influencers mun, säger Felicia.

Sedan ska man såklart ha respekt för att företag har riktlinjer och önskemål, vilket de flesta influencers är duktiga på att förhålla sig till.

Fler tips

Bestäm syfte med marknadsföringen

Börja med att göra ett grundligt förarbete och landa i ett syfte. Ska du driva konvertering eller bygga awareness?

– Podcast är till exempel en spännande kanal för varumärkesbyggande kampanjer eftersom det ger möjligheten till storytelling. Du som företag får väldigt mycket tid med lyssnaren i en ostörd miljö, säger Felicia.

Välj flera influencers

Om du har en bred målgrupp kan influencer marketing vara kostnads effektivt eftersom du kan välja olika influencers och låta dem kommunicera till just sin målgrupp.

– Det kan bli betydligt billigare än att låta en reklambyrå hjälpa dig att ta fram flera olika koncept.

Kontakta ett riktigt influencerbolag

Många influencers, särskilt lite större, har ett bolag bakom sig.

– Vi som jobbar på influencerbolag är specialiserade och har lång erfarenhet. Vill du ha hjälp kan det vara tidseffektivt att ta in hjälp. Då kan du också berätta vilka resultat du vill nå, och få hjälp hur du bäst når dessa, avslutar Felicia.



AI i klarspråk - så funkar det

Äkta AI är när en maskin (nästan) börjar ta beslut som en människa. I dag används det inom flera olika branscher och områden. Samtidigt är många företagare skeptiska till AI, visar vår undersökning. Nu förklarar vi begreppet utan floskler.

Artificiell intelligens (AI) innebär att datorer kan göra saker som vanligtvis kräver mänsklig intelligens. AI kan skapa algoritmer som analyserar och drar slutsatser utifrån data. Och den kan agera på denna data, lära sig från den och bli bättre på sin uppgift över tid. Precis som ett barn växer upp till en, oftast, klokare vuxen.

Vad är då skillnaden mellan AI och vanlig programmering?

Vanlig programmering definierar möjliga scenarion och kan bara agera inom dessa. AI "tränar" ett program

för en viss uppgift och låter den sedan utforska och bli bättre på uppgiften själv. Bra AI listar ut vad den ska göra när den ställs inför en ny situation. Microsoft Word kan inte själv bli bättre, men ett program som läser av ansikten kan över tid, med mer data, bli bättre på det.

Kenneth Cukier, dataredaktör på The Economist, drar paralleller till självkörande bilar i ett TED-talk från 2014:

– AI är en förändring i hur vi angriper problemen. I stället för att vi förklarar för datorerna i bilen hur den ska köra så säger vi: Här har du en massa

data runt dig själv. Samla in den och lös problemet. Du får själv lista ut om det där är ett trafikljus, om trafikljuset är rött eller grönt och om det betyder att du ska stanna eller köra, säger han.

Du måste ha massor av data

För att det ska bli AI behöver du massor av data. Algoritmer behöver tränas så att de kan känna igen mönster, göra förutsägelser och föreslå åtgärder – precis som en människa skulle göra, fastän snabbare och bättre.

Till exempel, tänk dig service av flygplan. Varje år försvinner stora summor pengar (och miljontals människor

blir stressade) när flygplan försenas på grund av service mellan flygningar. Servicepersonalen må vara mästertlig, men föreställ dig att alla flygplan själva hade tillgång till all världens data om service av just denna flygplansmodell och hur olika fel uppstår – från vädrets påverkan i realtid till statistik över all service som någonsin gjorts tidigare – och sedan kunde analysera denna data och ha en lösning färdig till servicepersonalen när de landar? Omsätt detta till vinst i tid, pengar och minskad ångest? Det är vad AI hjälper företag och människor med.

Företagarna fortfarande skeptiska

AI har idag alltså mognat till något som företag konkret kan börja använda. Det beror på att tekniken (med bland annat sensorer), datorkraften



”AI som teknik är relativt ny för näringslivet och många företagare ser ännu inte nyttan”

Thomas Svensson

och mängden data har ökat och dessutom blivit billigare.

Samtidigt är det många företagare som är skeptiska till AI. I rapporten “Digital försäljning till företag”, där fler än 500 företag deltagit, har vi undersökt B2B-företag och deras inställning till ny teknik i form av AI. Undersökningen visar att nästintill varannan svensk företagare inte ser någon nytta med AI.

– AI som teknik är relativt ny för näringslivet och det råder bevisligen stor okunskap kring vilken nytta den kan skapa. Tekniken ersätter inte säljpersonal eller andra anställda. Istället kan bolagen med teknikens hjälp lägga mindre tid på repetitiva uppgifter och mer på att hitta nya kunder, skapa en djupare förståelse för sina utmaningar och sälja mer på befintliga kunder, säger Thomas Svensson, Partner manager och e-handelsexpert på Svea Ekonomi.

AI kan ur många aspekter inte mäta sig med den mänskliga hjärnan. AI kan imitera och effektivisera mänskligt tänkande, men kan bara göra det för en specifik uppgift. En självkörande bil kan köra bilen bättre än en människa, men AI:n i bilen kan inte spela ett parti schack vid nästa rastplats. AI kan applicera massiv datorkraft på specifik data med en specifik metod. Hjärnan, å andra sidan, applicerar mindre datorkraft men på mycket bredare data med en mängd olika metoder.

Det började redan på 50-talet

Dagens AI började redan på 50-talet

när Arthur Samuel lärde maskinerna lära sig. Arthur Samuel älskade att spela brädspelet dam. Det gjorde inte hans kollegor på datorföretaget IBM. Så han gjorde vad varje normal programmerare skulle ha gjort, han lärde datorn spela. Det som dock inte är normalt är att detta hände redan på 50-talet och att Samuel till slut lärde datorn att lära sig själv.

Han skapade ett program på sin dator så han kunde spela dam mot den. Han spelade och han vann. För datorn visste bara vad ett tillåtet drag var. Samuel däremot, kunde strategi. Så han skapade ett subprogram på datorn som i bakgrunden analyserade varje drag och sannolikheten att det leder till en vinst.

Han fortsatte spela mot datorn och fortsatte vinna. Men sedan lämnade han datorn och lät den spela mot sig själv och därigenom samla på sig ännu mer data och bli ännu mer exakt i sin sannolikhetskalkyl. När han kom tillbaka och spelade mot datorn igen så förlorade han. Igen och igen.

Arthur Samuel hade skapat en maskin som blivit bättre än han själv på en uppgift som han en gång lärt den. The Samuel Checkers-playing Program var ett av världens första framgångsrika självinlärningsprogram och därmed också en tidig demonstration av konceptet artificiell intelligens. Han gjorde begreppet “maskininläring” till en vedertagen term.

AI - från vision till verklighet

Därför bör du sluta oroa dig och istället börja älska AI. Den kan bli din bästa rekrytering – och det redan i år.

En student på Carnegie Mellon University i Pittsburgh, USA, skulle göra ett AI-projekt. Hon tänkte på sin döva syster. Hon ville göra det lättare för systemen att lära sig teckenspråk och utvecklade ett AI-drivet verktyg som läste av händernas rörelser och gav automatisk feedback när systemen övade nya tecken.

– Det bästa med den här historien är att hon pluggade historia, inte IT. Hon tog bara en introkurs för skojs skull. Det är svårt att föreställa sig ett bättre exempel på hur tillgänglig och kraftfull AI kan vara och hur den idag är redo att lösa problem för alla företag, i alla branscher, säger Andrew Moore, chef för Google Cloud AI, i Harvard Business Review.

Exemplet på AI-driven affärsutveckling ökar snabbt. I Gävle har Mackmyra skapat världens första whisky framtagen med artificiell intelligens. Datorn har matats med befintliga recept, säljdata och kundpreferenser och genererat över 70 miljoner recept som AI:n förutspår kommer bli populära och av högsta kvalitet.

På snabbmatsrestaurangen Caliburger i Pasadena, USA, kan kunderna betala genom att bara le framför beställningsskärmen och energiföretaget AES låter drönare med specialkamera och AI-program inspektera tusentals vindkraftverk.

Inte en artikel till om AI..

Men trots alla spännande exempel ovan är det fortfarande ungefär femtio procents risk att du just nu tänker "Nej, inte ännu en artikel om AI". I rapporten "Digital försäljning till företag" säger nämligen varannan svensk företagare att de inte ser någon nytta med AI.

Men du bör ge den här artikeln en

chans. För även om vissa AI-lösningar fortfarande är som treåringar på skridskor, så är en AI-revolution på väg. Den går hand i hand med 5G och en allt mer avancerad, och samtidigt relativt billig, teknik. Och har du påbörjat din process i tid kommer du att kunna dra nytta av den fulla kraften i AI när den mognat. Eller som Franck Attia, Nordenchef på Adobe, skriver i en debattartikel på Dagens Media:

– De företag som bäst kan lista ut hur de kan använda AI för att förbättra sina kundupplevelser kommer att ha ett avgörande försprång.

Attia menar dock samtidigt att AI inte kan lösa alla våra problem och nämner dagens chattbotar som lite av ett fiasko. Han hänvisar till en Sifo-undersökning där endast tre procent av svenskarna säger att de föredrar att använda sig av chattbotar när de letar efter information om ett företag, en produkt eller en tjänst.

Fortfarande stor okunskap om AI

– AI som teknik är relativt ny för näringslivet och det råder bevisligen stor okunskap kring vilken nytta den kan skapa. Men företag kan med teknikens hjälp lägga mindre tid på repetitiva uppgifter och mer tid på att utveckla sin affär, säger Thomas Svensson, Partner manager och e-handelsexpert på Svea Ekonomi.

AI-lösningarna förvandlas nu alltså från bot-kollegor som kan svara på enkla frågor i kundtjänsten, till digitala medarbetare. De kan samla in data om ditt företag, lära sig av denna, analysera och hjälpa till att sammanställa och hantera all möjlig information, både internt och gentemot kunder. Och det på ett mer sofistikerat sätt än tidigare.

AI är inte science fiction, det är data.



Det är inte science fiction – det är data

Tänk dig att du driver ett kafé. Trettio minuter innan du samlar medarbetarna för morgonmötet tar du upp din Ipad. Där har du ett AI-drivet program, en dashboard eller digital assistent, som i realtid söker igenom och analyserar ditt företags data – till exempel konton, försäljning, utgifter, väderprognoser, turism och speciella händelser. Assistenten förklarar snabbt att du behöver fem nya uppsättningar filter och 1 000 pappersmuggar inför veckan. Den visar sedan bästa och mest hållbara pris och transport – och datumet när

du har allt på plats. Du beställer via ett klick i samma dashboard.

Du vet att du också behöver en ny espressomaskin men har avvaktat med att investera. Ska du göra det nu eller betala av lånet? AI-assistenten meddelar att du kan göra både och: "espresso är din näst bäst säljande produkt efter islatte. Med din beräknade försäljning kommande månad ser det ut som att du kan använda dina besparingar till att betala av lånet och köpa espressomaskinen på 30 dagars kredit. När du ska betala maskinen kommer du att ha tjänat in kontanter till det. Här hittar du den maskin du

vill ha, till bästa pris. Och oroa dig inte, alla skatter, beräknade vikariat och personalkostnader är inräknade i prognosen."

Detta exempel är från Harvard Business Review och artikeln "How AI Could Help Small Businesses". Det är fiktivt, men det är inte science fiction.

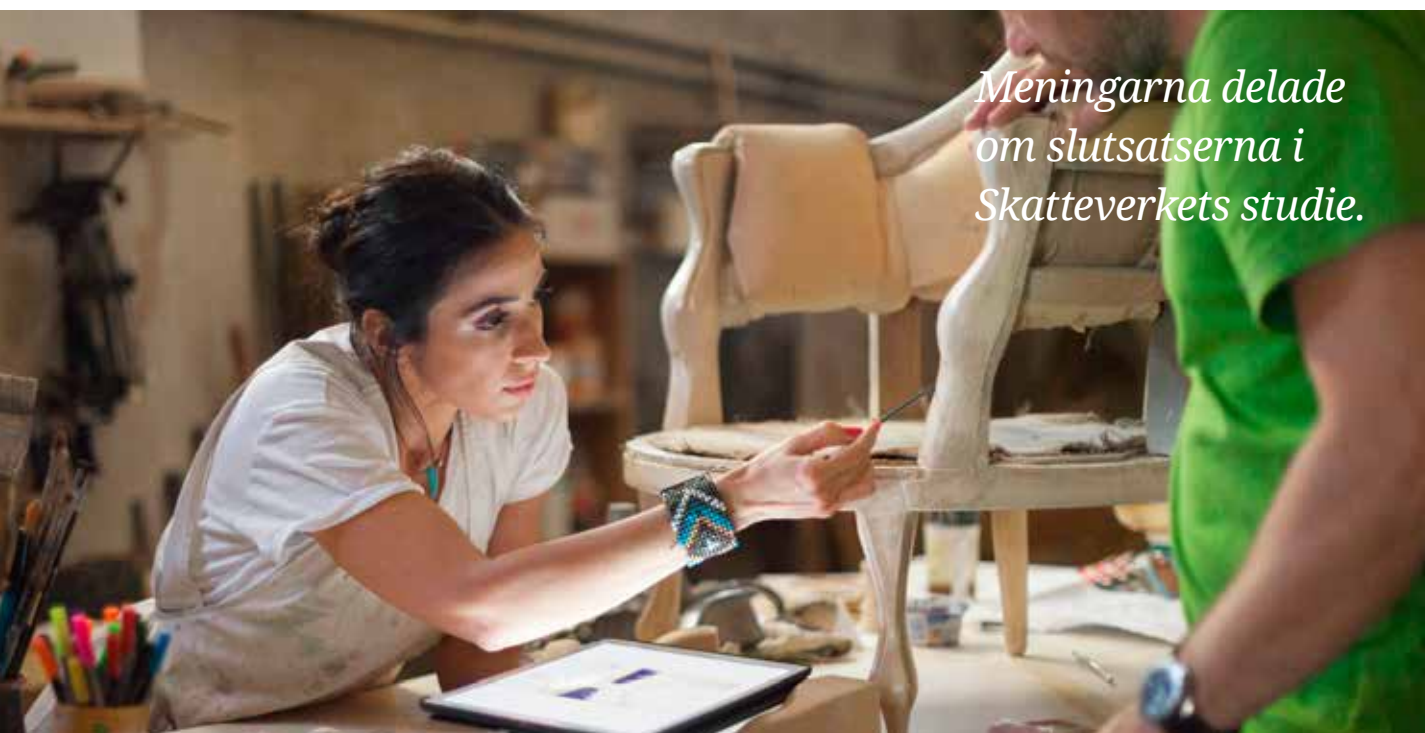
– Nu kan vårt fokus äntligen flyttas från AI som teknik, till den effekt AI kan ha på våra företag. Frågan är inte längre hur tekniken fungerar, utan vad den kan göra för dig, säger Andrew Moore.

5 frågor du ska ställa till den som vilja sälja en AI-lösning till dig:

- 1** Hur förbättras er produkt över tid?
- 2** Vilka beslut kan tekniken ta och anpassa sig till över tid?
- 3** Behöver er lösning mänsklig feedback?
- 4** Vad kommer mitt företag kunna göra med hjälp av detta AI-verktyg?
- 5** Hur kommer er produkt att hjälpa oss ta bättre och mer underbyggda beslut?

Har svartjobben minskat med personalliggare?

Meningarna är delade om slutsatserna i Skatteverkets nya studie om effekterna av att införa personalliggare i ett flertal branscher 2007.



Skatteverket redovisar i studien (december 2019) att införandet inte har haft någon effekt på de inrapporterade lönesummorna i restaurang- och byggbranscherna. Men eftersom antalet anställda i de undersökta bolagen i restaurangbranschen har ökat, tolkar Skatteverket detta som att reformen ändå har lett till att göra svarta jobb vita, vilket höjt skatteintäkterna.

I ett pressmeddelande säger kontrollsamordnaren Conny Svensson på Skatteverket:

– Det är glädjande att personalliggarbesöken ger effekt. Resultaten i studien bekräftar hur viktigt det är att vi får göra oannonserade kontrollbesök.

Skatteverket får kritik

Men läget är inte solklart. Skatteverket får kritik av två professorer och en doktorand* i nationalekonomi som anser att fel slutsatser har dragits.

I en debattartikel i Svenska Dagbladet skriver kritikerna att den rimliga slutsatsen är att personalliggare inte är ett ändamålsenligt system för att minska svartarbete. Problemet är nämligen att arbetsgivaravgifterna för unga sänktes samma år som personalliggare infördes i restaurangbranschen. Det innebär att många företagare med unga anställda fick betydande kostnadsbesparingar. Därför anser forskarna att det inte går att studera effekten av personalliggare på antalet anställda i restaurangbran-

schen, eftersom anställningsbesluten även påverkades av de sänkta arbetsgivaravgifterna för unga.

Det är bra att Skatteverket har genomfört en utvärdering enligt kritikerna, men anser att verket inte tagit tillräcklig hänsyn till om reformen är samhällsekonomiskt motiverad eller inte.

Detta är den andra utvärderingen av personalliggare som Skatteverket har genomfört. Den första gjordes 2009, två år efter att reformen infördes.

Ta del av Skatteverkets rapporter på deras webbplats.

*Kritikerna är; Sven-Olov Daunfeldt, professor i nationalekonomi, Handels Forskningsinstitut och Högskolan i Dalarna. Anton Gidehag, doktorand i nationalekonomi, Handels Forskningsinstitut och Örebro universitet. Niklas Rudholm, professor i nationalekonomi, Handels Forskningsinstitut.

Bluffföretag ligger bakom 25 procent av konkurserna

Oseriösa aktörer står för så mycket som 25% av alla konkurser. Det visar UC:s analysverktyg, som lanserades för två år sedan. Men Richard Damberg på UC tror att de verkliga siffrorna är ännu högre.

Trots att vi fångar in så många bedragare, var fjärde som går i konkurs, missar vi säkert en del. Det kommer aldrig att finnas något heltäckande system. Men vi utvecklar verktyget hela tiden och lär oss hur de jobbar. Med tiden tror vi att fler bluffföretag kan upptäckas, säger han.

Utan att nämna några företagsnamn menar Richard Damberg att några av förra årets största konkurser, sett till omsättning, utgjordes av rena bluffföretag. Han vill inte i detalj berätta hur verktyget fungerar, av rädsla för att "utbilda" bedragarna. Men kortfattat fungerar det så att verktyget letar efter udda och orimliga data hos de företag som granskas. Det kan vara att ett bolag har 1 miljard i omsättning, men inga anställda. Eller att omsättningen plötsligt rakar i höjden. När årsredovisningen ser bra ut är det lättare att lura till sig krediter, och sen ta pengarna och sticka.

– När vi har fångat upp data som är motstridiga eller orimliga varnar vi våra kunder och uppmanar dem att utreda noga innan de gör affärer med företaget.

Verktyget utvecklas löpande

Verktyget utvecklas genom att UC följer de företag som skickat skumma signaler. Genom ett detektivarbete ser analytikerna exempelvis att vissa personer och konstellationer återkommer i flera eller många av dessa företag.

– Vi får mycket input från våra kunder om bedrägliga bolag. Då kan vi titta närmare på dem för att se vad de har gemensamt och vilka tecken



som tyder på bedrägeri. Hur brukar styrelserna se ut? Finns det tecken i årsredovisningen?

Richard varnar för id-kapningar

Apropå styrelser varnar han för risken att en person kan få sin identitet kapad. Tillvägagångssättet är att bedragare ändrar styrelsens sammansättning hos Bolagsverket, sätter in någons namn – till exempel ditt – och sedan beställer varor i ditt namn. Att detta är möjligt beror på att det fortfarande går att göra ändringar till Bolagsverket via blankett i stället för via Mobilt Bankid.

– Vi har haft anledning att hjälpa personer som råkat ut för detta. Bolagsverket håller på att förbättra sina rutiner, men är inte framme än, säger Richard Damberg.



”UCs analytiker letar hela tiden udda och orimliga data.”

Richard Damberg.



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

Kurser och kostnadsfria seminarier 2020

Se våra kurser och seminarier 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

