

FÖRETAG

Update

#1 2021

SVEA

**Clubhouse
ett digitalt
försprång**

**Börja plugga igen?
Det är aldrig för sent!**

Möt

Sara Viforr

Hundföretaget blev aktiebolag

5 punkter
för att
skydda dig
från cyber-
attacker

Fotograf: Robin Benigh

8 Hundföretaget blev aktiebolag i en knapptryckning



18 Clubhouse skapar ett digitalt försprång åt ditt företag



5 punkter för att skydda dig från cyberattacker 4

GDPR - fortfarande stort mörkertal om dataintrång 6

Hundföretaget blev aktiebolag i en knapptryckning 8

Nya momsregler leder till enklare e-handel 10

Börja plugga igen? Det är aldrig för sent! 12

Snabba klipp på börsen är svårare än du tror 14

Ansökan om skuldsanering ökar bland unga 16

Clubhouse skapar ett digitalt försprång åt ditt företag 18

E-handelsresan Del 1 – Från startup till tillväxtbolag 22

E-handelsresan Del 2 – Scaleup – få ditt företag att växa 25

12



**Börja plugga igen?
Det är aldrig för sent!**

4

5 punkter för att skydda dig från cyber-attacker



16

Ansökan om skuldsanering ökar bland unga



14 Snabba klipp på börsen är svårare än du tror

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 Webbsida svea.com

Teknologi och fötterna i myllan

Det här numret av Update Företag spänner från det mest konkreta till det allra senaste inom e-handeln. Och det är väl typiskt för den tid vi lever i. Många duktiga entreprenörer sjösätter nu sina idéer med sikten inställt på att växa och bli framgångsrika.

Men inget företag blir stort och börsnoterat direkt. Först måste man igenom de företagsmässiga småbarnsåren med oro och vaknätter. Vi på Svea är där och hjälper till. Dels med de tjänster du behöver, men också i Update där vi kommer med konkreta råd. Nu startar vi till exempel en artikelserie om hur du tar din e-handel från idé till marknadsledning.

Vi berättar också allt du behöver veta om den stora snackisen just nu – det nya sociala mediet Clubhouse. Om du tror att det bara är något för gigastjärnorna Zuckerberg och Musk, så har du fel. Även du kan använda tjänsten i din onlinemarknadsföring.

Den motsatta företagartrenden handlar om att lämna kontoren och tekniken för att skapa sig en tillvaro nära djur och natur. Sara Viforr är en av alla som har lagt om sitt liv. Hon jobbade faktiskt här på Svea ett tag innan hon beslöt att satsa på det hon verkligen brinner för: Hundar. Det hunddagis hon öppnade har på kort tid vuxit till att omfatta även kurser och utbildningar. Men det är inte så att Sara har vänt tekniken ryggen. Tvärtom är hon glad att den finns och att hon kan använda den. Det var tack vare den hon kunde förvandla sin enskilda firma till ett aktiebolag på några minuter.

Jag hoppas tidningen ska inspirera dig att jaga dina egna drömmar. Och du vet väl att de flesta av artiklarna finns även på svea.com under rubriken "Artiklar & Tips".

Ha det bra i vårsolen!

Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi





5 punkter för att skydda dig från cyberattacker

Cyber-kriminaliteten ökar snabbt. Allt fler företag drabbas av olika slags dataintrång. Det kan bli dyrt, för att inte säga förödande. IT-säkerhetsexperten Christian Hellemar reder ut vad företagsledningar behöver göra.

IT-brottsligheten mot företag tog fart för ungefär fem år sedan, och nu kommer allt oftare uppgifter om företag som drabbats, stora som små. Det är i sig en bra sak, menar Christian Hellemar på Front. Mörkertalet är nämligen mycket stort, och att fler som träder fram, berättar och polisanmäler, är en förutsättning för att polisen och andra myndigheter ska kunna arbeta på rätt sätt och kräva de resurser som behövs. Men att råka ut för en cyberattack solkar varumärket, kan bli dyrt och i värsta fall leda till företagets fall.

GDPR-spöket orsak till mörkerantalet?

Enligt lag ska ett företag anmäla en personuppgiftsincident till Integritetsmyndigheten IMY, före detta Datain-

spektionen, inom 72 timmar. Även om antalet anmälningar ökat sedan starten av GDPR så är det många drabbade företagare som låter bli att anmäla.

– En teori är att många företag är rädda för "GDPR-spöket", att hamna i en juridisk process med höga skadestånd eller anmälningar från personer vars uppgifter ingår i företagets dataregister. Många företag saknar förmågan att se vad som eventuellt har stulits (kopierats) från deras system. Då är det lätt att tänka att det var nog inte så farligt, säger Christian Hellemar.

Ett vanligt sätt för de kriminella att arbeta är att ta över företagets hela datasystem, släcka ner det och sedan kräva en lösensumma för att åter öppna det. I början valde många att betala, men allt fler inser att det är riskabelt och väljer i stället att återställa

sin IT-miljö med hjälp av experter eller från säkerhetskopior. Det finns exempel på företag som fått så omfattande skador att ledningen valt att bygga upp hela IT-systemet från grunden, fast med förbättrad säkerhet. Har man råd och möjlighet är det vad man bör göra, enligt Christian Hellemar.

– Även om du betalar finns det ingen garanti att du får igång ditt system igen, eller att du får tillbaka all förlorad data. Du vet heller inte om skadlig kod lämnats kvar. Och du kan bli måltavla igen. Det är självklart dåligt att föda denna typ av verksamhet, säger han.

Allt fler storföretag drabbas. Ett av de senaste exemplen är det amerikanska IT-säkerhetsföretaget Solarwinds som självt blev hackat, en attack som spred sig till alla företagets kunder,

så kallad supply chain attack. Men även mindre företag är intressanta för de kriminella och attackerna behöver inte vara riktade. Ofta är de så automatiserade att angripare inte vet vilka de attackerar i första fasen, och lösensummorna är anpassade efter det attackerade företagets storlek.

Hur ska man skydda sig?

Dagens företag måste alltså ha en beredskap. Hur gör man för att skydda sig mot alla olika typer av cyberkriminalitet? Enligt Christian Hellemar är detta en bra struktur att utgå ifrån:

1 IDENTIFIERA. Du bör veta vad företaget har som måste skyddas. Utrustning, data etc. Det ska också finnas en IT-policy som bland annat talar om vad medarbetarna får och inte får göra. Är det ok att installera vilka applikationer man vill på företagets dator? Se till att alla arbetar från en kontrollerad företagsdator.

2 SKYDDA. Här ska du lägga en stor del av krutet. Skyddet ska hindra kriminella från att installera skadlig kod. Det är också viktigt att skydda exempelvis inkommande e-post. Molntjänster och andra publika tjänster ska bara vara nåbara med tvåfaktorsinloggning – det ska inte räcka med ett lösenord. Det är vanligt att kriminella kommer åt inloggningsuppgifter som sedan stjäls och säljs. Se till att ha löpande säkerhetsuppdateringar på plats och att inga användare har administratörsbehörigheter när de utför sina vanliga arbetsuppgifter. Det gäller även IT-personal.

3 UPPTÄCKA. Denna punkt bör prioriteras. Övervaka att dina skyddsförmågor (punkt 2) fungerar och är applicerade. Du bör också ha förmåga att upptäcka tecken på intrång. Se till att så många system som möjligt loggar så att det finns möjlighet att spåra händelser i efterhand.

4 SVARA. Om något händer – vad gör du då? Hur kan verksamheten upprätthållas? Det kan behövas manuella rutiner på plats för vissa arbetsuppgifter. Stäng inte av datorer och servrar vid en incident eftersom det försvårar utredningen av vad som har hänt. Ta hjälp av experter för utredningen. Organisationen bör ha en partner eller åtminstone veta vilket företag man ska kontakta.

5 ÅTERSTÄLL. Förmågan att återhämta sig är otroligt viktig. Även om du har många lager av skydd, finns alltid risken för en attack. Så en robust lösning för säkerhetskopiering och återställning måste finnas, och den ska övervakas och testas löpande. Ta hjälp av experter om du saknar kompetens inom företaget.

Det är viktigt att få med sig alla medarbetare, att kontinuerligt utbilda och träna för att stärka medvetenheten om vilka riskerna är och hur man bör bete sig. Det vill säga inte klicka på okända länkar och filer eller svara på suspekta e-postmeddelanden, samt använda lösenord på rätt sätt så att de inte återanvänds eller är för svaga.

Medarbetare måste vara medvetna om att de inte får börja använda nya molntjänster utan att förankra det hos ledningen och/eller IT-avdelningen. Om ledning och IT-avdelning inte ens känner till att vissa tjänster används, vet de inte vad som behöver skyddas. Detta är vanligt förekommande och har ett eget begrepp, skugg-IT.

– Man bör ha en faktor till, utöver lösenord, för alla tjänster som är nåbara via internet. Oftast används en app i mobiltelefon (likt Bank-ID) där man godkänner inloggningen. Det skyddar mot många attacktyper, exempelvis där stulna loginuppgifter används, säger Christian Hellemar.

Det kan vara mycket värt att ha en IT-partner som har insikt om cybersäkerhet, och då måste du som kund involveras när det gäller valet av nivå på säkerhet. Christina Hellemar ser ofta dåliga och osäkra lösningar bland företag han besöker. Dessa företag

SVEA



”Allt fler företag drabbas av olika slags dataintrång”

Christian Hellemar

hänvisar ofta till sin IT-leverantör. Men IT-leverantören kan ha för låg kompetens eller underlåtit att involvera kunden i beslutet om hur hög säkerhetsnivå som behövs.

– I min värld är det helt bakvänt att företaget (kunden) inte involveras i beslut som äventyrar deras säkerhet. Det kan aldrig vara upp till IT-leverantören eller enskild tekniker att fatta dessa beslut, säger Christian Hellemar.

Kriminell gloslista

PHISHING (NÄTFISKE)

Lurar användare att klicka på falska länkar eller bilagor i syfte att infektera med skadlig kod eller få användaren att ange sina login uppgifter, sker oftast via e-post eller via webben.

SMISHING

Falsk information och länkar skickas ut via sms.

VISHING

Kriminella ringer upp och lurar av användarna viktiga koder eller BankID.

SPEAR PHISHING

Nätfiske som riktar sig mot bestämda personer, i synnerhet mot höga chefer som har tillgång till konfidentiell information. Målinriktad attack.

GDPR - fortfarande stort mörkertal om dataintrång

Företag som råkar ut för intrång i sina personuppgiftsregister måste anmäla det till IMY (f.d. Datainspektionen) inom 72 timmar. Totalt anmälades något färre incidenter 2020 jämfört med året innan. Däremot fattades betydligt fler beslut om sanktionsavgifter. Det visar IMY:s årsrapport.

Antalet personuppgiftsincidenter uppgick under 2020 till cirka 380 per månad. Det var en nedgång från 2019 års siffra, som var cirka 400. Minskningen för 2020 är sannolikt en coroneffekt, eftersom antalet anmälda incidenter bara minskade under mars/april och augusti/september. Under senare delen av hösten tog anmälningarna fart igen.

Det totala antalet anmälda personuppgiftsincidenter var cirka 4 600 under förra året, varav antalet klagomål från enskilda uppgick till 3 200. Av de 850 tillståndsansökningar som IMY fick in var över 600 ansökningar om tillstånd för kamerabevakning.

Under 2020 fattade myndigheten 15 beslut om sanktionsavgifter, vilket resulterade i beslutade avgifter på cirka 150 miljoner kronor. Det var en stor skillnad mot 2019, då IMY fattade beslut om avgifter i endast två ärenden.

Myndigheten bedömer att trots att rutinerna för att anmäla och upptäcka incidenter verkar ha förbättrats, finns det fortfarande ett stort mörkertal av incidenter. I klartext: Företag underlättar att anmäla, trots att de borde. Den bedömningen baserar IMY bland annat på utvecklingen i andra EU-länder.

När ska man då anmäla?

Myndigheten konstaterar själv att svaret inte är alldeles enkelt.

Först måste företagets ansvariga bli medvetna om att en incident har inträffat. Därefter måste de snabbt bedöma vad incidenten får för konsekvenser för de som finns registrerade i databasen. Riskerna för den enskilde kan gälla till exempel diskriminering, identitetsstöld, bedrägeri, ekonomisk förlust eller skadlig ryktesspridning.

En personuppgiftsincident har inträffat om personuppgifter har:

- ✓ förstörts, oavsiktligt eller olagligt
- ✓ gått förlorade eller ändrats
- ✓ röjts till någon obehörig

Det spelar ingen roll om det har skett avsiktligt eller inte. I båda fallen anses det vara personuppgiftsincidenter.

Det är nu tolkningsproblemen uppstår. Om det är osannolikt att incidenten medför en risk för fysiska personers fri- och rättigheter, ska den inte anmälas till IMY. Men om företaget bestämmer sig för att inte anmäla måste beslutet kunna motiveras, och det ska dokumenteras. Den som är personuppgiftsansvarig på bolaget måste själv analysera alla relevanta faktorer.

Men GDPR är inte längre det enda som ställer till det för företagen. EU-domstolens dom i det så kallade Schrems II-målet, se nedan, har skapat massor av nya frågetecken för företag, myndigheter och organisationer. Det handlar om överföring av personuppgifter till länder utanför EU, bland annat USA. Den innebär i korthet att det så kallade Privacy Shield-avtalet mellan USA och EU inte längre gäller, se nedan. Domen innebär att det inte längre finns rättsligt stöd för vissa dataflöden mellan EU och USA. Det får konsekvenser bland annat för hur svenska företag får utnyttja amerikanskägda molntjänster, till exempel Dropbox.

Schrems II-domen

Privacy Shield är en amerikansk

mekanism för självcertifiering. Företag i USA kan anmäla sig till det amerikanska handelsdepartementet och meddela att de uppfyller de krav som ställs i Privacy Shield. Tidigare var det tillåtet för personuppgiftsansvariga i EU att överföra personuppgifter till mottagare som har anslutit sig till Privacy Shield. Men den 16 juli 2020 meddelade EU-domstolen att Privacy Shield-avtalet mellan EU och USA inte ger ett tillräckligt skydd för personuppgifter. Därför är det inte längre tillåtet att överföra personuppgifter till mottagare i USA med Privacy Shield som grund. Målet som resulterade i domen går under namnet Schrems II.

Datainspektionen byter namn

Den 1 januari 2021 bytte Datainspek-

tionen namn till Integritetsskyddsmyndigheten (förkortas IMY) och från den 4 januari är den nya webbadressen imy.se. Namnbytet ska spegla myndighetens nya roll sedan införandet av dataskyddsförordningen, GDPR. I övrigt har myndigheten samma uppgifter som tidigare, nämligen att arbeta för att skydda medborgarnas personuppgifter, till exempel om hälsa och ekonomi, så att de hanteras korrekt och inte hamnar i orätta händer.

Du har inte alltid rätt att "bli raderad"

En rättighet som ofta berörs i klagomålen till IMY är rätten till radering. Ofta handlar det om webbplatser med så kallade utgivningsbevis som erbjuder personuppgiftstjänster.

Du har inte alltid rätt att "bli raderad"

Innehavet av utgivningsbeviset innebär att sajterna har grundlagsskydd och till stora delar är undantagna från reglerna i dataskyddsförordningen. I dessa fall kan IMY inte hjälpa dig.

Sajter som MrKoll, Eniro, Hitta, Lexbase, Ratsit och Merinfo med flera som publicerar uppgifter om bostad, inkomst, födelsedag etc, behöver alltså inte radera dina uppgifter trots att du begär det. Utgivningsbeviset gör att sajterna inte påverkas av dataskyddsförordningens bestämmelser, vilket gör att IMY inte kan hjälpa dig. Du kan dock alltid vända dig till webbplatsen ifråga och be att dina uppgifter tas bort.

Hundföretaget blev aktiebolag i en knapptryckning

Hon började med enskild firma, men hundföretaget växte snabbt. Så Sara Viforr gick över till aktiebolag. Det gick hur smidigt som helst.

Det var ingen tillfällighet att Sara Viforr lämnade sitt kontorsjobb för att starta Passout, ett hundcenter på en hyrd anläggning i Bålsta norr om Stockholm. Vid sidan om jobbet har hon i hela sitt liv jobbat med sin passion – hundar. Hon är utbildad hundinstruktör och hundpsykolog och har haft hund större delen av sitt liv. Sedan tonåren har hon hjälpt andra att bygga sunda relationer till sina hundar.

En tragisk händelse med hennes första hund gjorde att hon beslöt sig för att börja jobba med hundar på heltid. Saras första hund var en bordercollie, som lämnades ensam hemma med en annan hund. Det blev slagsmål mellan hundarna och när Sara kom hem igen låg hennes hund på golvet – så svårt biten att den senare fick avlivas.

– Det var en vändpunkt. Jag beslöt att ägna mig åt problemhundar på heltid och startade Passout, berättar Sara i dag.

Grunden för företaget var från början ett helt vanligt hunddagis. Liksom andra nyföretagare var Sara Viforr osäker på hur hennes företag skulle utveckla sig, så hon tänkte det var säkrast att börja med en enskild firma. Men företaget växte snabbare än hon hade kunnat tro.

Hunddagiset finns kvar, men vid sidan om började Sara snart också ta emot problemhundar. Efter bara tre år har verksamheten nu flera olika grenar. Här finns även hundkurser, utredning av problemhundar samt utbildningar för andra som ville bli hundinstruktörer och hundpsykologer. Nu har Sara Viforr även gått in som delägare i det nya företaget Furly, som utvecklar digitala lösningar för hundägare.

Det var enkelt att gå över till AB

– Plötsligt hade jag sju anställda och det där med enskild firma höll inte längre. Jag insåg att jag måste starta ett aktiebolag för att professionalisera verksamheten. Så jag registrerade mig digitalt hos Svea Bank och satte in aktiekapitalet. Sen var det bara att vänta. Några dagar senare fick jag ett mail att allt var klart. Enklare kunde det inte bli, berättar hon.

Sara Viforr blev förvånad över hur enkelt det var att gå över till aktiebolag. Det låga kravet på aktiekapital, 25 000 kronor, bidrog till att beslutet var lätt att fatta. – Jag insåg också att det krävdes ett aktiebolag för att senare kunna expandera ytterligare, skatteplanera och inte vara lika personligt bunden som man är till ett enskilt bolag, säger hon.



När Sara hade bestämt sig för att starta aktiebolag var hon i kontakt med flera aktörer och valde till slut Svea Bank. För henne var det den smidigaste lösningen då hon kunde genomföra hela processen digitalt.

– Har jag frågor är det bara att ringa eller maila, säger hon.

Nu omsätter aktiebolaget omkring 2,5 miljoner kronor årligen, och tillväxten fortsätter. Det senaste året med pandemin har lett till att många fler har skaffat hund, och många oerfarna hundägare behöver hjälp.

– En del säger att de har problem med sin valp, men ofta är valparna helt normala. Andra har köpt fel ras och kan ha

satsat på någon extremras utan att ha den erfarenhet som krävs. I branschen är vi lite oroliga, säger Sara.

För första gången på tolv år har hon själv tagit hand om en hund som ägaren ville avliva eftersom den ansågs vara en problemhund – trots att den är helt normal. Så nu har hon två alaskan malamutes hemma, en australian shepherd, en blandrasvalp av okänd härkomst. Samt en häst, en katt, en son på fem år och en sambo med eget företag i byggbranschen. Så hon får dagarna att gå.



Nya momsregler leder till enklare e-handel och mer ansvar

Den 1 juli i år införs nya momsregler i EU som ska göra e-handeln smidigare. Det nya systemet kallas One Stop Shop, och berör alla företag vars försäljning till konsumenter i ett annat EU-land överstiger tröskelvärdet 99 680 kronor. Vanja Lazic, momsexpert på Svea, förklarar varför det kommer att leda till enklare administration – och ökat ansvar – för svenska e-handlare.

De rådande momsreglerna i EU har länge satt käppar i hjulen för små och medelstora e-handlare. Ett svenskt företag som säljer varor till andra EU-länder betalar i dag moms till Skatteverket – men bara upp till mottagarlandets så kallade "omsättningströskel". Den kan variera från 35 000 till 100 000 euro.

Krängliga momsregler

Om försäljningen till det andra landet uppgår till större summor än tröskel-

värdet måste företaget momsregistreras och deklarera moms även i det aktuella försäljningslandet. För mindre e-handlare innebär dagens system en administrativ och ekonomisk börda.

– Man brukar säga att moms inte ska innebära en merkostnad för företag, men alla vi som jobbar med det här vet att det gör det. Med dagens system behöver svenska e-handlare till exempel ta hjälp av ombud i vissa länder, säger Vanja Lazic, momsexpert på Svea.

I och med det nya One Stop Shop-systemet, som väntas träda i kraft 1 juli, är tanken att den här krångliga biten av momsreglerna ska försvinna. I stället för att varje EU-land har en egen omsättningströskel inför EU ett nytt gemensamt tröskelvärde för alla medlemsländer om 10 000 euro, vilket Skatteverket i Sverige har fastställt till 99 680 kronor.

Det innebär att svenska företag framöver slipper momsregistrera sig i olika länder.

– Passerar din försäljning den här nya gränsen är tanken att man registrerar sig och redovisar momsen via One Stop Shop i etableringsstaten. Med de nya bestämmelserna vill EU förenkla och klargöra regelverket för företag inom distanshandel, så att det inte blir så komplicerat att göra rätt. Företag ska kunna sköta administration av moms själva via sitt eget lands skattemyndighet, som i sin tur förmedlar momspengarna vidare till köparlandets stat. Det här kommer att bli

betydelsefullt för små och medelstora e-handlare.

Expertens varning

Samtidigt kommer det att ställas högre krav på den enskilde handlaren. Företagen behöver bland annat säkerställa att det finns rutiner och system som stödjer det nya regelsystemets krav, som exempelvis separata konton för redovisning av moms.

– Här gäller det att hålla reda på var köparen finns och vilken momssats

SVEA



”Det gäller att hålla reda på var köparen finns och vilken momssats som gäller i det aktuella landet.”

Vanja Lazic

som gäller i det landet. Man ska dock inte avskräckas från internationell e-handel, då det finns en hel del fördelar med det, som till exempel olika vinstmarginaler i olika länder där momssatserna varierar, säger Vanja Lazic.

Sveas expert varnar även för att det som i teorin låter som en förenkling, i praktiken kan bli lite krångligare. Det är till exempel inte säkert att det nya One Stop Shop-systemet kommer att bli lika enkelt för större e-handelsbolag, där många aktörer har lager i andra länder.

– Om man som svenskt företag skickar varor till exempelvis Amazon eller Zalando i Tyskland kommer man troligtvis inte att kunna tillämpa OSS-reglerna, på grund av det räknas som varuförflyttning i egen verksamhet. Företaget måste då redovisa utförsel ur Sverige och införsel i mottagarlandet, vilket innebär att man fortfarande måste vara momsregistrerad i det andra landet. I teorin är One Stop Shop ett bra system, i praktiken återstår det att se hur det kommer att fungera på vissa fronter.

Börja plugga igen? Det är aldrig för sent!



Coronapandemin har lett till förändringar på arbetsmarknaden – både positiva och negativa. Ovissheten om framtiden får fler att fundera över att byta karriär för gott. Här är vad som gäller för dig som vill börja plugga igen.

Hur ser möjligheterna ut för dig som vill utbilda dig till något helt annat än det du gör idag? Antalet sökande till högskolan är rekordhögt. Regeringen har tillfört pengar för nära 19 000 nya utbildningsplatser för 2021 så att fler ska kunna studera vid universitet och högskolor. Även möjligheten att gå kortare kurser och vidareutbildningar har utökats.

Stort intresse för vårdutbildningar

Trots den höga pressen på sjukvårdspersonal under pandemin ökar intresset för utbildningar inom vården. Störst ökning syns vid läkar- och sjuksköterskeutbildningar runt om i landet. Antalet ansökningar inför förra höstens antagning till läkarprogrammet ökade med 23 procent jämfört med

samma period förra året. Sjuksköterskeprogrammet har också fått ett rejält lyft i statistiken jämfört med föregående år, där antalet sökande ökade med 26 procent.

Resursmässigt tillförs 944 miljoner kronor 2020 och 1 174 miljoner kronor 2021 inklusive studiemedel för satsningar inom högskola och universitet. 30 miljoner satsas på korta kurser som

Det här gäller för studiemedel

Studiemedel består av två delar: bidrag som du får, och lån som du måste betala tillbaka.

Studiemedel är till för dig som studerar på till exempel högskola, universitet, Komvux eller yrkeshögskola. Om du läser på grundskole- eller gymnasienivå kan du få studiemedel från och med hösten det år du fyller 20.

För studiemedel gäller att du kan ha rätt till bidrag till och med det år du fyller 56. Men från och med det år du fyller 47 minskar antalet veckor som du kan ta studielån. För bidragen på gymnasiet varierar åldersgränserna något. Åldersgränsen kan komma att ändras. Regeringen har föreslagit att rätten till studiemedel och studiestartsstöd ska höjas till 60 år från 2022.

Studiestartsstöd kan du få om du är mellan 25 och 56 år. Det är ett bidrag som gör det möjligt för vissa arbetslösa att under en kortare tid studera på Komvux eller folkhögskola. Det är din hemkommun som i första hand bedömer om du tillhör målgruppen för studiestartsstöd.

Hur mycket pengar du får beror på din studietakt, hur många veckor du studerar och vilken inkomst du har. Om du studerar på heltid kan du som längst få studiestartsstöd i 50 veckor. Studerar du på deltid räknar CSN om veckorna utifrån det.

För att du ska ha rätt till studiestartsstöd måste du uppfylla vissa krav. Även den utbildning du vill gå måste uppfylla kraven. Några av kraven utreds av din hemkommun, resten utreder CSN:

- ✓ Du ska vara arbetslös
- ✓ Du har kort tidigare utbildning
- ✓ Du får inte ha haft studiemedel från CSN under de senaste tre åren
- ✓ Du måste studera minst 50 procent i minst tre veckor
- ✓ Du måste vara mellan 25 och 56 år
- ✓ Du får inte ha vissa andra ersättningar
- ✓ Du måste vara registrerad på dina kurser
- ✓ Du som har vårdnaden om barn kan få mer bidrag. Det kallas tilläggsbidrag.

Läs mer på csn.se

Flera av kurserna fokuserar på att möta behovet av ökade kunskaper inom klimatomställning och digitalisering. Kurser och kurspaket riktas också till de branscher som drabbats hårdast till följd av pandemin.

Vägen till vården

Om du vill jobba som sjuksköterska ska du studera sjuksköterskeprogrammet vid ett universitet eller en högskola. Grundutbildningen är tre år (180 högskolepoäng) och leder till en yrkesexamen och en kandidatexamen. Behörighetskraven för sjuksköterskeutbildningen är grundläggande behörighet samt särskild behörighet i matematik 2a / 2b / 2c, naturkunskap 2, samhällskunskap 1b / 1a1+1a2. Eller: matematik B, naturkunskap B, samhällskunskap A.

Om du saknar hela eller delar av gymnasiet kan du läsa in gymnasiebehörighet på folkhögskola med inriktning på att senare gå sjuksköterskeprogrammet. Utbildningarna på två till sex terminer beroende på dina tidigare studier och arbetslivserfarenhet.

Därefter söker du in till sjuksköterskeprogrammet i en särskild urvalsgrupp för studerande från folkhögskola. För att öka dina chanser att komma in på högskolan så betalar vissa folkhögskolor även ett högskoleprov åt dig. Det betyder att du kan söka sjuksköterskeutbildningen i två olika urvalsgrupper.

Vill du bli undersköterska går du Vård- och omsorgsprogrammet antingen inom gymnasieskolan eller Komvux. Det finns även ett antal yrkesutbildningar som man kan gå för att utbilda sig till undersköterska.

Om du redan är undersköterska och vill vidareutbilda dig till specialistundersköterska inom till exempel - barn-, geriatrik- och akutsjukvård eller kirurgi söker du utbildning inom Yrkeshögskolan.

kan ge personer som blivit permitterade möjlighet att vidareutbilda sig under permitteringstiden.

Även satsningar på utbildningar inom yrkeshögskolan ger fler möjligheter att utvecklas inom eller att byta bransch. Under 2020 tillfördes cirka 5 000 fler platser på redan beslutade utbildningar inom yrkeshögskolan. Regeringen har också infört en försöksverksamhet för en snabbare och mer flexibel väg till en yrkeshögskoleexamen för den som redan har betydande erfarenhet och yrkeskunskaper. Det skulle exempelvis kunna handla om en undersköterska som vill ta klivet till att bli specialistundersköterska.



Snabba klipp på börsen är svårare än du tror

Egentligen är det ju superenkelt: Köp aktier när de är billiga och sälj när de är dyra. Men det är en tulipanos som är mycket lättare att säga än att göra. Här berättar forskaren vad du bör göra för att lyckas.

Aktiemarknaden håller på att förändras. Det visar inte minst de senaste turerna i det amerikanska bolaget Gamestop, där småsparare snackade ihop sig på sociala medier för att köpa aktien i syfte att driva upp kursen. Den steg också flera hundra procent, men rasade därefter. Troligen hann de flesta småsparare inte sälja i tid.

Gamestop var ingen engångsföreteelse. Sociala medier spelar en allt större roll när det gäller aktiekurser. Det är inte något dåligt i och för sig, utan en del av den så kallade demokratiseringsprocessen på de finansiella marknaderna, där vanligt folk lättare kan ta del av information och själva göra aktieaffärer. Men det gör det inte lättare att fatta kloka beslut.

Anders Anderson är chef för Swedish House of Finance, ett forskningsinstitut vid Handelshögskolan i Stockholm. Han intresserar sig för finansiell psykologi, alltså hur människan tänker när hon handskar med sina pengar. Det skulle kunna gå mycket bättre, bara man tänkte efter före. Eller snarare – om man inte tänker och agerar alltför mycket.

– Det finns en hets i sociala medier där det särskilt bland unga människor finns en tendens att vilja tjäna mycket pengar snabbt. Men då tappar de risktänket och deras agerande har egentligen ingenting med sparande att göra. Vill man spara klokt måste man vara långsiktig och hållbar, säger han.

Vad ska man tänka på om man vill spara klokt?

Om man då vill spara i aktier på ett klokt sätt, vad ska man tänka på? För det första gäller det att ha rätt förväntningar. Enligt Anders Anderson är det rimligt att dubbla sin insats på börsen vart tionde år – i snitt. Alla år är inte lika bra. För det andra ska man sprida sina risker, och alltså satsa på fonder eller en diversifierad portfölj av aktier. För det tredje ska man inte vara

alltför aktiv. Anders Andersons forskning visar att frenetiska omplaceringar får sämre avkastning jämfört med dem som oftare sitter still i båten.

– Vi gjorde en studie på internet-mäklare när de var nya kring millennieskiftet. Vid en viss tidpunkt hade de extremt aktiva aktieplaceringar förlorat hälften av det de hade tjänat, jämfört med om de inte hade gjort något alls. För de flesta är det alltså inte bra att vara för aktiv. Och framför allt inte bara investera i enstaka aktier.

Det gäller att ha en strategi

Ytterligare en sak är att inse att det är ytterst svårt att hitta exakt rätt tillfälle för köp och försäljning. Dessa tidpunkter ser man oftast bara i backspegeln, och då tvingas de flesta sparare konstatera att de gjorde fel. Därför gäller det att ha en strategi.

– Det är lätt att dras med. Vi människor reagerar på den information som lättast är tillgänglig. Sociala medier förstärker effekten av detta, men det är oftast inte den bästa eller säkraste informationskällan när man vill fatta kloka investeringsbeslut. Vi tenderar också att tro att vi är bättre på vad vi gör än vad vi egentligen är, säger Anders Anderson.

Särskilt unga personer har en övertro på sin egen förmåga. Ju mindre man kan om aktiemarknaden (eller för den delen om något alls), desto sämre förstår man hur lite man vet. I själva verket kräver det stor kunskap och lång erfarenhet att köpa och sälja aktier och få god avkastning. Det är ju till och med svårt för proffsen, till exempel fondförvaltare, att kunna leverera högre avkastning än index.

– Det vi ser är snarare att den allmänna kunskapen om ekonomi är relativt låg, speciellt bland unga. Och det trots att viktiga finansiella beslut flyttas från staten till individen. Numera måste man spara mer till egen pension och de flesta behöver låna till sin första bostad. Det kräver högre kunskapsnivå, men utbildningen har inte hållit med.



”Särskilt unga personer har en övertro på sin egen förmåga.”

Anders Andersson

Vilka är fallgroparna

Vilka fallgropar ska man då undvika om man vill lyckas på sikt med sina aktie- eller aktiefondsaffärer? Här är Anders Anderssons tips:

1 Var medveten om din egen oförmåga. Studier visar att de som är dåliga på något, tror att de är genomsnittliga. Då ökar risken att du misstolkar information, handlar för ofta och har för låg riskspridning. Fondsparande är det bästa alternativet för de allra flesta.

2 Sök inte bara bekräftande information. Om du bara läser sådant som bekräftar vad du redan trodde, lär du dig aldrig av dina misstag. Följ därför dina placeringar även när marknaden går ner och inte bara när den går upp.

3 Lita inte på lättillgängliga chattforum och liknande. Där grasserar åsikter och rykten, och det är svårt att veta vad som är fakta. Diskussionerna kan vara speciellt livliga när det gäller små och unga företag som är dåligt genomlysta. Sådana aktier är mer riskfyllda än de i etablerade stora bolag.

Ansökan om skuldsanering ökar bland unga

Antalet unga vuxna mellan 18 och 30 som sökt skuldsanering hos Kronofogden har fördubblats på ett år. Vad är det som har hänt? Svaret är att ungas kunskap om ekonomi är väldigt låg.

Det ska sägas direkt att det inte bara är bland unga människor som ansökningarna om skuldsanering har ökat. Som diagrammet visar har det ökat i alla ålderskategorier utom de äldsta. Och den generella ökningen beror till stor del på att Kronofogden lanserat en e-tjänst som gör det lättare att söka.



”Vi lever i ett samhälle med lättillgängliga krediter och där alltfler tjänster abonneras.”

Per Olof Lind

– Nu gäller det mer än någonsin att vara beredd att fatta obekväma beslut. Du kanske måste säga upp en person som inte bara är medarbetare, utan också har blivit en vän och kollega som du håller av.

Men att andelen unga som söker skuldsanering ökar så snabbt är ändå oroande. Till saken hör att många av dem får avslag på sin ansökan. Deras skuldbörda ligger enligt Per-Olof Lindh, enhetschef på Kronofogden, ofta kring 40 000–50 000 kronor – och det handlar ofta om konsumtionslån och/eller spelskulder.

– Skulderna är för små för att de ska bli föremål för skuldsanering. Dessa personer behöver en annan typ av hjälp, säger han.

Varför vänder de sig inte exempelvis till sina föräldrar?

Per-Olof Lindh tror att det finns tre svar på den frågan:

- 1 De är ovana att prata med sina föräldrar om pengar
- 2 De tycker det är pinsamt att ha spelat bort sina pengar – det går ofta mycket snabbt
- 3 De googlar sig lätt fram till Kronofogden och tycker skuldsanering verkar enkelt och bra.

Men verkligheten ser annorlunda ut. För unga vuxna som inte fått någon privatekonomisk skolning vare sig av föräldrar eller skolan är det moderna kreditsamhället fullt av fallgropar.

– Om man ser till framtiden är utvecklingen oroväckande. Vi lever i ett samhälle med lättillgängliga krediter och där alltfler tjänster abonneras. Vår bild är att dagens ungdom inte kan ekonomi och de vet inte vad de ger sig in på när de tecknar ett treårigt mobiltelefonavtal eller surfar in på en spelsajt. Vi har inte sett den här trenden tidigare. Förr var de som sökte skuldsanering ofta mellan 35 och 55 år och hade drabbats av skilsmässa, arbetslöshet eller sjukdom, säger Per-Olof Lindh.

En annan skillnad är att förr fick de skuldsatta löneutmätning under ett antal år och först därefter sökte de skuldsanering. Nu går de direkt på vad som verkar vara den lätta vägen.

Hur mycket är spelskulder?

Hur stor andel av de unga skuldsatta har dragit på sig spelskulder? Omkring 15 procent, bedömer Per-Olof Lindh. Men mörkertalet är stort. Eftersom man inte får låna pengar av spelbolagen, finns det ingen statistik över vilka fordringar som går till spel.

– Alla anger inte heller spelskulder som skäl till att de behöver skuldsanering, eftersom de tror att det gör det svårare att få den beviljad. Det stämmer också, om det rör sig om en

person som är mitt uppe i ett spelmissbruk. Men om man har slutat och verkligen försökt betala sin skuld, är det inget hinder, säger Per-Olof Lindh.

I övrigt är det framför allt konsumtionslån som gör att ungas ekonomi kollapsar.

Vad behöver göras?

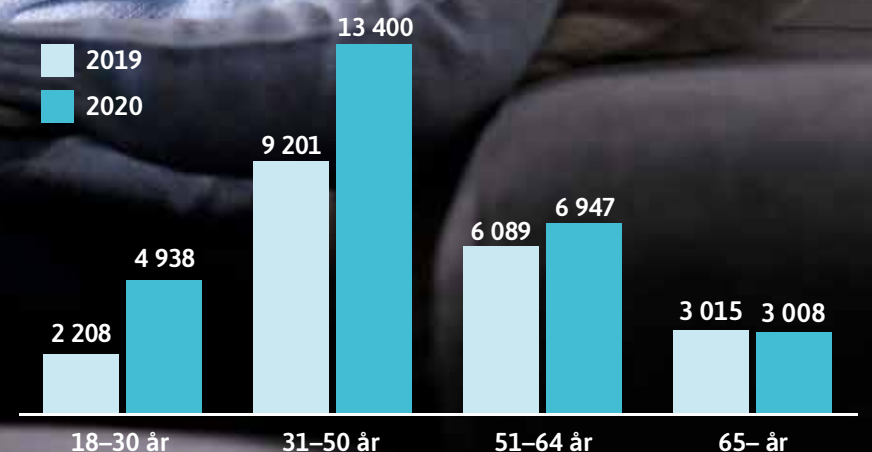
För Per-Olof Lindh är det solklart att ungdomar behöver lära sig mer om privatekonomi. Föräldrar måste lära sina barn, eftersom skolan inte gör det. Men skolan borde. Per-Olof Lindh anser att ämnet ”hushållsekonomi” borde bli en mer naturlig del av utbildningen under större delen av grundskolan. Och så anser att han långivarna borde bli bättre på att

jobba förebyggande. Nu har politikererna genom lagstiftning försvårat för SMS-lånen, men det räcker inte.

– Jag inser att det är svårt att göra en kreditbedömning på unga som kanske aldrig har haft lån tidigare. Men jag önskar man kunde ha någon slags varningstext på konsumtionslån, ungefär som på cigarettpaket.

På sätt och vis är det bra att långivarna behandlar alla lika, men Per-Olof Lindh menar att de måste ta hänsyn till att de unga kan råka extra illa ut. De lånar ju i många fall bara till konsumtion. Eller spel.

Antal personer som sökt skuldsanering



Clubhouse skapar ett digitalt försprång åt ditt företag



”Genom Clubhouse kommer vi närmare tidigare onåbara personer och deras insikter,”

Emma Lindgren

Alla talar om Clubhouse. Den exklusiva samtalsplattformen har redan lockat inflytelserika företagsledare som Elon Musk och Mark Zuckerberg till sig. Men det som på ytan kanske ser ut som en ”modeapp” för utvalda Iphone-användare – är i själva verket ett värdefullt tillfälle att skaffa dig ett försprång i din onlinemarknadsföring.

För Svea berättar sociala medier-experten Joakim Jardenberg om varför Clubhouse kommer att bli ett av de viktigaste verktygen för ditt entreprenörskap.

Appen alla talar om handlar i grund och botten om just det – att tala med och för andra människor. Clubhouse erbjuder i dag inbjudna medlemmar ett slags digitalt föreläsningslandskap, där människor samlas i virtuella rum för att samtala kring ämnen, trender och händelser i realtid. Den amerikanska tech-tidskriften PCMag beskrev nyligen Clubhouse som ”det som skulle hända om Twitter var en podcast”. Det är en träffande beskrivning.

Emma Lindgren, expert på digital konsumtion på Svea, har följt utvecklingen och använder själv Clubhouse. För henne är det den omedelbara tillgången till ett brett spektrum av kompetenser från hela världen som sticker ut som appens största förtjänst.

Clubhouse är riktiga samtal i realtid

– Med Clubhouse kan du följa ämnen som du är intresserad av och direkt få en diversifierad bild av hur människor ser på det här ämnet över hela vär-

den. Man kan också själv delta i samtalet, vilket ger en annan närhet till diskussionen jämfört med exempelvis Youtube. Clubhouse består av riktiga samtal som sker i realtid, och skiljer sig därmed från alla andra plattformar.

Bakom det banbrytande konceptet står det amerikanska företaget Alpha Exploration Co. och dess grundare, Silicon Valley-entreprenören Paul Davidson och den tidigare Google-medarbetaren Rohan Seth. Tack vare ett tidigt stöd från riskkapitalister och en organisk ”word of mouth”-effekt har deras experimentella plattform sedan lanseringen i april 2020 vuxit till en global rörelse med miljoner användare. Även om du än så länge fortfarande måste ha en Iphone – och en inbjudan – för att över huvud taget bli insläppt.

För Joakim Jardenberg, sociala medier-expert och debattör, är det inget mysterium att Clubhouse har exploderat i popularitet under den senaste tiden. Appen levererar nämligen exakt rätt innehåll, i exakt rätt tid.

– Clubhouse utgör ett helt nytt ”space”. Vi har å ena sidan gamla röstbaserade och interaktiva fenomen som Heta linjen och Ring P1, och å andra sidan har vi dagens sociala medier som i huvudsak bygger på vår syn

för att tillgodogöra oss information från text och bilder eller video, säger Joakim Jardenberg, och fortsätter:

– När vi vet att en stor del av mänskligheten hellre uttrycker sig med rösten, när vi vet att läsning och tittande kräver en helt annan uppmärksamhet än att lyssna på något, när vi vet att pandemin har gjort att vi letar efter nya sätt att känna social kontakt – då är det inte särskilt konstigt att Clubhouse slår ner som en bomb.

För honom är det just den rika kören av olika röster – inom vitt skilda ämnesområden – som har lockat honom till appen.

– En specifik händelse som belyser vad som egentligen är grejen med Clubhouse var när Gizem Kling Erdogan nyligen dök upp i Sydsvenskans ”Tunna blå linjen”-rum. Rummet i sig är fantastiskt, där snackas det om varje avsnitt av den svenska polis-tv-serien på ett djupt och respektfullt sätt. Men när en av seriens huvudpersoner plötsligt kliver in i samtalet lyfts det till en helt annan nivå, säger Joakim Jardenberg. Med det sagt är det tillgången till nya rum som tidigare har varit slutna som får honom att stanna kvar. Inte minst ur ett professionellt perspektiv.





Oväntade möten som annars inte är möjliga

– Ta bara exemplet när Elon Musk i princip kapade sin egen intervju tidigare i år, för att i stället bjuda in och börja intervjua Robinhoods vd Vlad Tenev (Robinhood är en app som låter användare köpa aktier på ett mer demokratiskt sätt, och var en av nyckelaktörerna under den uppmärksammade Gamestop-härvan, Reds anm.). Clubhouse leder helt enkelt till oväntade möten, möten som inte varit möjliga att delta i på samma sätt i något annat medium någonsin tidigare, säger Joakim Jardenberg.

Han får medhåll av Sveas expert.

– Det här är en unik plattform i det att du kan få omedelbar tillgång till samtal med personer som annars befinner sig väldigt långt ifrån dig, som Mark Zuckerberg. Det här är ligger väldigt rätt i tiden med en app som låter makthavare eller personer som normalt sett inte ställer upp på intervjuer, eftersom de inte vill att någon annan

ska utforma deras narrativ, tala fritt. Genom samtalsplattformen kommer vi närmare de här personerna och deras insikter, säger Emma Lindgren.

Eftersom Clubhouse är en så pass ny tjänst har det också öppnats upp på ett annat sätt för annars marginaliserade grupper att ta plats.

Clubhouse är än så länge en mångkulturell plattform

– Det råder ingen brist på vita mediemän i Clubhouse, men jämfört med traditionella medier och de stora sociala plattformarna är det en mångkulturell plattform på ett helt annat sätt. Än så länge i alla fall. Jag hoppas verkligen att det får fortsätta så, för jag uppskattar de många nya rösterna som tar plats här, säger Joakim Jardenberg.

Med det sagt har Clubhouse redan fått en hel del kritik, inte minst när det kommer till hur och om vad man får uttala sig om i appens rum, och gällande hur väl plattformen är anpassad för

olika länders dataskyddslagar. Joakim Jardenberg hoppas att Clubhouse kommer att kunna bemöta det här på ett bra sätt, och skapa en levande plattform ändå.

– Jag hoppas att man kan fortsätta som nu, med stort eget ansvar för de som väljer att delta. Det finns också många felaktiga uppfattningar som cirkulerar på nätet, som till exempel att du måste dela med dig av din telefonbok för att använda appen. Clubhouse vill så klart att du ska göra det, och det blir enklare för dig att göra det, eftersom många funktioner bygger på det. Men du måste inte göra det.

I så fall ligger det närmare till hands att föreställa sig att den största utmaningen för Clubhouse framöver blir att fortsätta att vara den tjänst som vi vänder oss till för den här typen av samtal. Twitter har redan lanserat ett storskaligt test av verktyget Spaces, som gör i stort sett samma sak, och som dessutom integrerar ditt ex-

Joakims 3 bästa Clubhouse-tips

Än så länge finns det inga formella möjligheter för företag att agera på plattformen Clubhouse. Man kan i dagsläget inte köpa sig företräde som professionell aktör, man kan inte ens registrera ett "företagskonto". Så de vanliga sätten att skapa värde genom sociala medier gäller inte här. Enligt Joakim Jardenberg bör entreprenörer i stället använda Clubhouse för tre ändamål:

1 Lyssna, i stället för att försöka äga diskussionen. Clubhouse är ett bra sätt att sätta örat mot rälserna för att förstå hur snacket går kring ett visst ämne. Givetvis får man vara observant på att den Clubhouse-användande delen av befolkningen kanske inte motsvarar ett tvärsnitt av din marknad. Men lyssna medvetet, så kommer du att kunna ta del av värdefulla insikter.

2 Stötta existerande ambassadörer och försök bygga upp relationer till nya sådana. Du vet, de där som likt Apples "fanboys" oavslönat och passionerat är beredda att hjälpa andra användare av dina produkter, argumentera med kritikerna, evangelisera och närmast gå i döden för dig. Till exempel: Det finns redan en ganska stor klubb på Clubhouse som heter "Apple enthusiast". Men söker du på "Volvo" hittar du inte en enda klubb – än.

1 Engagera dig – driv rum och klubb runt ämnen som du verkligen är intresserad av. Gör det tillsammans med andra som har samma passion som du, oavsett om det är kolleger, konkurrenter eller bara någon som du har lyssnat på och tyckt om. Det får dock inte handla om sälj eller traditionell marknadsföring, utan det måste vara generöst och öppet. "Be honest and do good shit", helt enkelt.



"Clubhouse leder till möten som inte har varit möjliga att delta i på samma sätt i något annat medium någonsin tidigare."

Joakim Jardenberg

isterande sociala nätverk i samtalen. Fler aktörer lär följa efter.

Andra plattformar kommer att följa efter

– Andra sociala plattformar kommer definitivt att följa efter Clubhouse. Man kan jämföra med hur Snapchat inledningsvis var den enda platsen där vi kunde dela den sortens "försvinnande" material med varandra. Nu har alla stora aktörer den där funktionen, och inte minst stories på Instagram har blivit minst lika stort som Snapchat.

För dig som företagare innebär det här att det är hög tid att sätta i gång och träna på hur du sköter din närvaro på Clubhouse. Tids nog kommer den här typen av samtal inte bara vara en funktion i en exklusiv app – utan ett in-

flytelserikt inslag i alla de stora sociala medierna. I förlängningen innebär det att samtalsformen kommer att bli en allt viktigare del av din marknadsföring. – Lägg tid och energi på att "knäcka koden" nu när det här formatet fortfarande är nytt. När du väl har gjort det spelar det ingen roll om det här samtalsformatet lever vidare hos Clubhouse, eller om det snarare blir en allmän sociala medier-funktion hos alla plattformar. Då vet du tidigt hur du ska hantera formatet, vad gäller innehåll och tonträff, när det slår igenom på bred front. Och du har förhoppningsvis byggt upp en skara av följare som flyttar med dig till dina samtal vart du än går, säger Joakim Jardenberg.



E-handelsresan del 1:

FRÅN STARTUP TILL TILLVÄXTBOLAG

Teknikutvecklingen har gjort att steget till att bli e-handlare är kortare än någonsin. Men vad är det som gör att vissa bolag blir nästa stjärna på startup-himlen, medan andra slocknar långt innan man hunnit ta några marknadsandelar?

I första delen av den här artikelserien får du våra bästa tips för hur du går från företagsidé – till att bli marknadsledande.

Fota själv och testa produkten på din målgrupp.

Din framgång som e-handlare i dag är inte beroende av att du har en perfekt idé, eller ens det perfekta produktutbudet. Den är beroende av att du kan testa din idé och dina produkter. Vad det innebär i praktiken? Att du ska lansera snabbt, renodla ditt erbjudande och se till att få feedback från dina kunder från dag ett.

Det ska vara enkelt att komma igång

– Välj en e-handels- och betallosning som är enkel att komma igång med, och skapar de förutsättningar som du behöver för att kunna komma i

gång snabbt. Det viktigaste när man startar en e-handel i dag är att bygga en grund som gör att du kan testa saker enkelt, utan hög ekonomisk risk. Vikten av att jobba datadrivet kan inte överdrivas, säger Emma Lindgren, expert på digital konsumtion hos Svea.

För någon som ska starta en nischad näthandel – ta en sportfiskebutik som exempel – innebär det förstås att det finns en stor ekonomisk risk i att ta in så pass dyra produkter innan man har byggt upp en kundbas.

Lösningen på det problemet? Våga testa dig fram

– Jag pratade nyligen med Björn

Påhlman Spenger som driver podcasten "Framtidens e-handel". Han tipsade om att det i sådana här fall, där det rör sig om dyra produkter, kan vara en bra idé att sondera terrängen. Annonsera för ditt tänkta utbud och om någon "köper" någonting ringer du upp kunden och ber om ursäkt för att du inte har varan inne. Erbjud i stället blommor eller choklad som "plåster på sår", och fråga sedan om du kan få ställa några frågor om vad kunden tycker om produktkategorin och varför man genomförde "köpet". Sådan information är ovärderlig i början av din resa, säger Emma Lindgren.

Den här typen av experimentella testbäddar är ett värdefullt verktyg för den som vill etablera en e-handel som riktar sig mot en specifik målgrupp. Den som vill starta en näthandel för exempelvis "tygprodukter för badrummet" jobbar vid första anblick mot en bredare målgrupp – men även här har du nytta av att renodla erbjudandet.

Renodla ditt erbjudande

– Det viktigaste i det här tänkta exemplet är att du minskar på ditt utbud. "Tyger i badrum" blir en allt för stor produktkategori. Välj i stället ut en produkt och satsa på kvalitet. Ta in tygprover och hitta någonting som har

den prisnivå du vill ha, samtidigt som den känns unik. Det får inte finnas en miljard likadana badrumsmattor på marknaden. Då flyger det inte.

Den hugade e-handlaren bör även lära känna sin målgrupp utanför mer traditionella fokusgrupper eller tester. Lär känna din kundkrets där den befinner sig, i deras vardag, för att få ditt varumärke att bli "top of mind" hos alla som är intresserade av din nisch.

Prata med kunderna där de är

– Börja med att bygga varumärket och skanna av communityn. Kommunera med kunderna där de befinner sig, vilket i dag är på nätet, på Youtube

"Testa din affärsidé, varje dag. Vi måste komma bort från magkänslan."

Emma Lindgren



Emmas 3 bästa e-handelstips

1 Lansera snabbt

2 Renodla ditt erbjudande, var tydlig

3 Testa och utvärdera din affär kontinuerligt

och i olika forum. Fråga dem vad vill de ha. I exemplet med sportfiske har målgruppen ofta bättre koll än vad du som e-handlare har, så dra nytta av dina kunders expertis när du bygger din affär. Se sedan till att ta förbeställningar innan





Peters 3 bästa e-handelstips

1 Förstå av vilken anledning man ska handla av dig, och inte din konkurrent

2 Lär dig vem som ska handla av dig, och inte din konkurrent

3 Haja var du hittar den som ska handla av dig, och inte din konkurrent

du har lanserat, och bjud på early sign-up-bonusar för att bli kompis med dina kunder, säger Peter Borgman, vd på JS Energi och e-handelsexpert.

I inledningsfasen av e-handelsresan kan man med fördel ta kundkontakten ett steg längre ändå. Lyft på luren och ring personligen upp dina kunder.

– Jag har alltid förespråkat att prata med dina kunder, eftersom de är dina bästa marknadsförare. Ring upp och presentera dig som grundare av ditt företag och be att få veta mer om hur de upplevde köpresan när de beställde en produkt hos dig. Den här typen av direktkontakt är någonting

”Målgruppen har ofta bättre koll på ett segment än vad du som e-handlare har, dra nytta av det.”

Peter Borgman

som sprider sig organiskt till vänner och bekanta genom berättelser. Det är riktigt värdefullt, säger Peter Borgman.

En annan viktig aspekt av att marknadsföra en nystartad e-handel i dag är att vara öppen för att ändra perspektiv under resans gång.

Magkänsla räcker inte – testa

– Återigen: testa din tes, testa din affärsidé, varje dag. Ställ dig själv frågor om hur marknadsföringen fungerar, hur produkten fungerar, om det finns något du kan ändra och om hur din hemsida fungerar. Genom att hela tiden testa allt i din e-handel får du tillgång till data som ger dig insikter om hur man bör skala affären, i stället för att gå på magkänsla. Vi måste komma bort från magkänslan, säger Emma Lindgren.

Testar du din affär tillräckligt kanske du plötsligt en dag upptäcker att din målgrupp är en helt annan än vad du först trodde.

– Om du har följt våra råd och byggt en ”lean” e-handel – med ett renodlat erbjudande, en enkel hemsida och testande inbyggt i bolagets DNA – kan du snabbt ställa om och skala affären för att sälja till din nya målgrupp, säger Emma Lindgren.

När det kommer till sociala medier-strategier kan den som vill starta en nischad näthandel för exempelvis sportfiske, eller något liknande ”nördigt” intresse, dra nytta av de communitys som finns på Youtube.

– Där kan du testa och visa upp nya produkter, och prata med andra sportfiskeintresserade. Det skapar både marknadsföring och bra content som kunderna uppskattar. Det som är viktigast här är att du är konsekvent. Sluta aldrig att publicera. Det farligaste du kan göra i början är att byta medium bara för att man inte får en stor publik direkt. Man måste bygga sin publik över tid – och det gör man genom att

skapa intressant innehåll.

För den som snarare vill sälja exklusiva badrums mattor på nätet finns det andra forum som lämpar sig bättre.

– Instagram är en klockren kanal för den här typen av verksamhet. Där handlar det återigen om att skapa bra content och om att ha en ton som du tror kommer att fungera. Basera dina publiceringar på data om vad som går bra, så kan du snabbt ändra din marknadsföring med små justeringar, säger Emma Lindgren.

Ett vanligt misstag som många nybörjare inom e-handeln gör är att man tänker att ens innehåll måste vara lika professionellt som hos de stora företagen.

– Acceptera i stället att du är liten, försök inte att skapa de perfekta bilderna på Pinterest eller Instagram utan låt det se ut som att det är just du som skapar innehållet. Samla in data om vad som fungerar, lär dig av det och justera längs med vägen, säger Peter Borgman.

Så här jobbar framgångsrika e-handlare

– Alla riktigt framgångsrika e-handlare jobbar så här. Man testar, får in feedback, ändrar och justerar. Agila e-handlare kan snabbt skala upp det som går bra, och dumpa det som går dåligt. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg vem man är. Blicka gärna mot de stora aktörerna när det kommer till att bli bra på data. Men titta aldrig på de som har en helt perfekt fasad när du börjar skapa ditt innehåll, säger Emma Lindgren.

Se hela webinariet

Den här artikeln sammanfattar Svea Ekonomis och Paysons webinarium ”Från startup till tillväxtbolag” som gick av stapeln 25 februari. Se hela sändningen i vårt arkiv på svea.com.

E-handelsresan del 2:

Scaleup - så får du ditt företag att växa

SVEA



Hur ska man tänka när företaget växer och är lån eller riskkapital bäst?

I förra delen av artikelserien E-handelsresan berättade vi om hur du kommer igång med och etablerar ditt företag i ett branschlandskap som ständigt förändras. I den här delen får du lära dig vad som krävs för att få ditt företag att växa och knipa nya marknadsandelar – både lokalt och internationellt. Startup-fasen är förbi – nu har det i stället blivit dags att skala upp.

Att växa kostar pengar och i dag kan finansieringen av tillväxt komma från många olika håll. Så vad är det egentligen som gör ett bolag attraktivt i riskkapitalbolagens och kreditgivarnas ögon? Vilka egenskaper förbättrar dina chanser när du står inför att kontakta en finansieringsaktör, med det uttalade målet att växa?

Ha en tydlig målbild

Enligt riskkapitalbolaget Aggregate, som investerar medietrymme som

expansionskapital, ska man gärna redan ha klart för sig hur ens målbild ser ut, var man vill hamna någonstans och varför man egentligen startade sitt bolag.

– Vi tittar också på hur bolag tänker sig att man ska bygga upp organisationen och företagskulturen. Ju tidigare man kan svara på de här frågorna, desto bättre är det. Då får bolaget det lättare under senare delar av resan. Det är också viktigt att visa en



”Det vi framför allt tittar på nu är bolag som säljer egna produkter som helst bara finns tillgängliga på er egen sajt.”

Henrik Aspén

öppenhet för samarbeten i din pitch, att man inte vill göra den här resan själv – för då ska man naturligtvis inte ta in riskkapital och andra ägare, säger Peter Brodén, investment manager på Aggregate.

Klar fördel om din produkt är unik

Utöver de nämnda kvaliteterna tittar man även på huruvida det finns en unicitet i produkten, att du som grundare kan tydliggöra skillnaden mellan vad du ska göra – gentemot vad andra redan gör i din bransch. Riskkapitalbolaget Verdane, som tidigt investerade i e-handelsbranschen och fram till dags dato har gått in som aktiva ägare i ett 40-tal sådana företag, letar efter liknande egenskaper.

– Det vi framför allt tittar på just nu är bolag som säljer egna produkter, produkter som helst av allt bara finns tillgängliga på er egen sajt. Det gör att man får ett stort mått av kontroll över produkten och en möjlighet att följa efterfrågan på produkten. Det förenklar hela processen med att samla in data från dina kunder om deras köpbeenden och liknande mönster, säger Henrik Aspén, partner på Verdane.

Vidare menar han att tillgången till datadrivna insikter är särskilt viktig i ett tillväxtbolag för att kunna utveckla sitt erbjudande tillsammans med kunderna. Det gör nämligen att du får en starkare kontroll över dina produkter och över tid – mer långsiktiga marginaler.

– Självklart är det här något som både vi som sysslar med riskkapital och de som sysslar med lånekapital tittar på lite extra på när vi ska avgöra om ett bolag är intressant eller inte. Ju högre marginaler, desto större utrymme finns det för lånekapital, säger Henrik Aspén.

Han får medhåll av Anders Svenson, kreditanalytiker på Svea, som ser många likheter mellan hur riskkapitalbolagen och kreditgivningsaktörer värderar potentiellt intressanta e-handelsföretag.

Stor potential för e-handelsbolag inom B2B

– Vi har samma utgångspunkt som riskkapitalbolag i många avseenden

men där vi skiljer oss från riskkapitalbolagen är att vi måste förhålla oss till en återbetalning av ett lån, och även vilka säkerheter vi kan få. Ju större kassaflöde och ju mer egengenerering vi ser i ett bolag, desto större låneutrymme kommer det att finnas, säger Anders Svenson. Ett specifikt område som Aggregate ser stor potential för tillväxt i just nu är e-handelsbolag som specialiserar sig på B2B-försäljning. Där finns det utrymme för stora förbättringar.

– Om jag ska lyfta fram ett område är det business-to-business-segmentet som jag ser störst potential för tillväxt i. Den här delen av branschen har ännu inte utvecklats fullt ut. Det måste

finnas mer att göra där, det måste gå att göra bättre kopplingar. Sedan kanske förutsättningarna inte ser ut exakt som inom konsument-e-handeln, men där tittar vi hela tiden efter nya bolag. Säkerhet är en annan bransch där man borde kunna göra mer inom e-handeln. Vi letar med ljus och lykta efter nya aktörer inom alla sektorer som kan digitaliseras, och som därmed kan etablera sig inom e-handelsområdet, säger Peter Brodén.

Hållbarhetsarbetet allt viktigare

Ett område som Verdane tittar lite extra noggrant på just nu är hållbarhet. Där har man tydligt kunnat



Illustration: Anna Windborne

identifiera att det blir allt viktigare att veta hur varorna tas om hand, om det finns andrahandsmarknader som man kan gå in i eller om man kan jobba med reparationer av produkter för att förlänga deras livslängd.

– Flera av våra bolag som vi är aktiva inom nu sysslar med just det här. Precis som Aggregate ser även vi att hela B2B-segmentet ökar. Den här pandemin som vi befinner oss mitt i har gjort att digitaliseringsprocessen har skyndats på med flera år. Vi tror att de här trenderna kommer att fortsätta att växa sig starkare även efter att pandemin är över. Därför är vi intresserade av vilka bolag som kan fortsätta att växa när människor vill gå ut och äta i större utsträckning eller vill resa mer. Nyckeln blir att identifiera redan nu vilka produkter eller segment som då kommer att efterfrågas, säger Henrik Aspén.

Hur gör man om man behöver riskkapital?

Så vilka vägar ska den som vill samarbeta kring finansiering ta för att knyta nya kontakter? Sitter riskkapitalbolagen bara och väntar på att nästa gyllene tillfälle ska presentera sig, eller är man mer proaktiva i att skanna av olika marknader?

– Vi får mycket kontakter in till oss. Efter 20 år i branschen där vi har varit med på många bolagsresor har vi ett stort kontaktnät av företag som känner till oss och som vet vad vi kan tillföra. Men sedan jobbar vi även mer proaktivt med att leta i branscher som vi vill in i, som vi tror att det kommer att gå bra för och där det kanske inte finns så många stora aktörer än, säger Peter Brodén.

På Verdane ser processen snarlik ut. Där jobbar man även mycket med uppsökande av nya, spännande bolag.

– Vi vill gärna ha en kontakt etablerad ett eller två år innan vi går in i ett bolag, så att vi kan få en långsiktig relation. Sedan har vi också tillgång till rätt mycket datakällor i Norden, vilket gör att vi kan ta in stora mängder data om bolag. Sedan låter vi ett team "tvätta" de här listorna utifrån olika kriterier för att skapa mindre listor med potentiellt intressanta bolag som vi kontakter, söker upp och bokar

in möten med, säger Henrik Aspén.

Att komma i kontakt med branschens aktörer må vara ett viktigt steg på resan mot finansiering. Men vad är rätt finansieringslösning för just ditt företag? Och vilka avgörande skillnader finns det egentligen mellan lånekapital och externt ägarkapital?

Enligt Sveas expert kan man med fördel vända sig till en lånekapitalspartner under de senare faserna av bolagsresan, när kassaflödet är positivt.

– Det första uppenbara stället där vår typ av finansiering gör avtryck är inom rörelsekapitalfinansiering, men även genom vissa investeringar. Det som skiljer oss åt från riskkapitalbolagen är att vi brukar komma in i en något senare fas där bolaget ändå har etablerat sig och så smått börjat att producera de marginaler som är en förutsättning för allt lånekapital. Vi blir en bra partner när ett bolag har positiva kassaflöden och vi ser att resan är på väg åt rätt håll. Samtidigt vill vi naturligtvis gärna växa tillsammans med både bolaget och riskkapitalet, säger Anders Svenson.

Vad är bäst - lån eller riskkapital?

Experterna är också rörande överens om att det inte finns någon inneboende motsättning mellan låne- och riskkapital. Tvärtom. Ju fler kunniga partners du kan involvera under din bolagsresa, desto bättre. Allt handlar om tajming.

– Det finns många olika verktyg när det kommer till finansiering. Det viktiga är att hitta rätt form, eller rätt partner, vid rätt tillfälle. Det beror helt och hållet på var bolaget befinner sig för stunden i sin tillväxtresa. Vi kommer in väldigt tidigt i bolag och då jobbar vi ofta med helt andra förutsättningar än vad man har tillgång till under senare faser. Man ska ha respekt för att det förhåller sig på det viset, men det är också därför man ska se till att omge sig av människor som kan de här olika faserna, och kan ge rätt rådgivning vid rätt tillfälle, säger Peter Brodén.

På Verdane menar man att man genom att jobba specialiserat gentemot e-handelsbranschen har byggt upp bra relationer med andra typer av



”Om jag ska lyfta fram ett område är det B2B-segmentet som jag ser störst potential för tillväxt i.”

Peter Brodén

finansieringsaktörer. Om lånekapitalaktörer, riskkapitalbolag och tillväxtföretaget alla jobbar tillsammans står man helt enkelt starkare.

– Allt kokar ner till huruvida man har samma syn på vad det egna kapitalet respektive lånefinansieringen ska göra. Vi känner att vi har byggt upp goda relationer med lånekapitalsaktörer som Svea under väldigt lång tid – och då hittar vi lösningar som fungerar, från fall till fall. Vi känner kanske att saker som rörelsekapital gynnas mest av lånefinansiering, medan andra rena tillväxtinvesteringar är något som vi gärna står för, säger Henrik Aspén.

Se hela webinariet

Den här artiklen sammanfattar Svea Ekonomis webinarium "Scaleup - så får du ditt företag att växa" som vi körde 17 mars 2021. Se hela sändningen i vårt arkiv på svea.com.

Läs mer om Aggregate Media på [aggregatemedia.com](https://www.aggregatemedia.com)

Läs mer om Verdane på [verdane.com](https://www.verdane.com)



Kurser och webinarier våren 2021

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

Otterhälllegatan 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

