

FÖRETAG

Update

#3 2020

SVEA

**Därför ska
du starta
företag
i krisen**

**7 viktiga
punkter
när du väljer
affärssystem**

**Så gör du
ett lyckat
webbinarium**

SÖKER DU JOBB?



Linda Björck hjälper
dig att bli synlig på
LinkedIn

Möt AIK:s

Bartosz Grzelak

tränare och entreprenör med sikte på guld

Foto: Joakim Hall

Innehåll Nr 3 2020

4 Söker du jobb?

LinkedIn-expert Linda Björk hjälper dig att bli synlig för arbetsgivare och rekryterare på LinkedIn.

6 Känn din kund – nu ännu viktigare

Pandemin har gjort det svårare att veta om din kund kommer att kunna betala. Så här gör du för att kolla.

8 Därför ska du starta företag i krisen

I spåren av coronakrisen ökar antalet nystartade aktiebolag. Företagarnas vd Günther Mårder tipsar om att det finns många fördelar med att bli egenföretagare nu.

10 Möt AIK:s Bartosz Grzelak

Tränare och entreprenör med sikte på guld.

14 Så gör du ett lyckat webinarium

I tider av distans vill många företag skapa digitala utbildningsprogram, så kallade webinarier. Men det finns fallgropar. Tänk TV, inte möte, är ett konkret tips.

16 Få koll på likviditeten

God likviditet, det vill säga pengar i kassan diskuterades vid vårt webinarium om finansiering och likviditet nu i september.

18 SEO för företagare – så kommer du igång

Varför är det egentligen så viktigt att arbeta med SEO som företag? Och hur kommer man igång?

20 Så når du ut till rätt målgrupp

Att skicka ut annonser i sociala medier till fel personer kan bli dyrt. Det handlar om att nå rätt person, med rätt innehåll, vid rätt tillfälle.

22 Så skapar du innehåll som säljer

När du vet vilken målgrupp du ska kommunicera med är nästa steg att skapa rätt typ av innehåll.

24 B2B-företagens e-handel halkar efter

För tredje året har vi kartlagt hur företag som vänder sig till andra företag säljer digitalt. Och det är tydligt att dessa företag fortfarande har mycket att lära från de som säljer B2C.

26 7 punkter när du väljer affärssystem

Att välja affärssystem kan verka klurigt. Alternativen är många liksom prisskillnaden.

4-5

LinkedIn-expert Linda Björk hjälper dig att bli synlig på LinkedIn



10-13

Tränare och entreprenör med sikte på guld



Möt AIK:s Bartosz Grzelak

Foto: Joakim Hall

14-15

Så gör du ett lyckat webinarium



8-9

Günther Mårder tipsar om fördelarna med att bli egenföretagare



18-19

SEO för företagare – så kommer du igång



26-27

7 viktiga punkter när du väljer affärssystem



Corona har satt fart på företagandet

Aldrig har så många nya aktiebolag startats som under coronavåren och sommaren 2020. Det kan bero på att en del har förlorat jobbet och måste börja om på nytt, men det kan också vara så att distansarbetet och ett något lugnare tempo har gett tid för framtidsfunderingar. Drömmar är till för att uppfyllas.

I det här numret av Update bjuder vi på många goda råd och insikter som en företagare behöver. Hur man håller koll på likviditeten, hur man arbetar med SEO (sökmotoroptimering), hur man ser till att ens fakturor blir betalda och – inte minst viktigt – hur du når din målgrupp. För utan kunder blir det inget företagande.

Corona har fört med sig ett skutt när det gäller digitalisering. Det vet alla som nu möts via Teams och Zoom och alla som har suttit hemma och klickat hem varor i stället för att gå till affären. Men märkligt nog har utvecklingen inom B2B-sektorn inte alls hängt med det där. Läs om vår undersökning bland 500 företagare.

Men vi bjuder också på extra läsning: Intervjun med Bartosz Grzelak, mannen som fått Sveriges tuffaste tränarjobb – huvudtränare för AIK. Han berättar om sin barndom och hur hans polska föräldrar fostrade honom till att jobba stenhårt och tro på sig själv. Han har levt med fotbollen i hela sitt liv, och nu stiger han fram i rampljuset. Planen är att ta tillbaka AIK till den position laget hade 2018, då han lämnade jobbet som assisterande tränare.

Bartosz Grzelak kanske inte har startat så många företag, men han har en hel del att säga om vilken syn på livet som skapar framgång.

Jo, det höll jag på att glömma: Vi berättar också allt om hur man skapar ett bra webinarium. Nu när det ser ut som om corona stannar längre än vi hade trott.

Trevlig läsning!

”Corona har fört med sig ett skutt när det gäller digitalisering.”

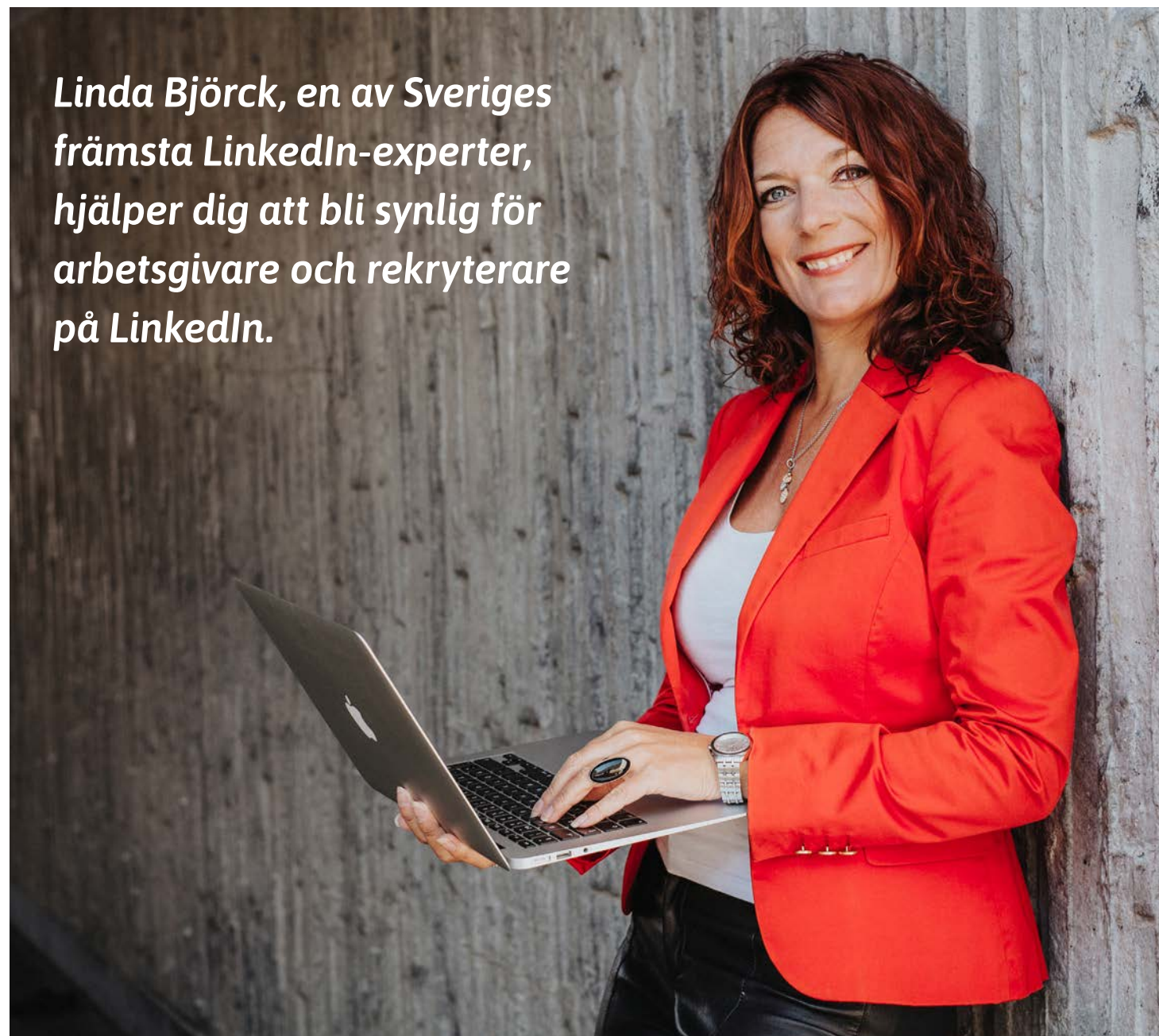


Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi



Söker du jobb? Så blir du synlig på LinkedIn

Linda Björck, en av Sveriges främsta LinkedIn-experten, hjälper dig att bli synlig för arbetsgivare och rekryterare på LinkedIn.



95 procent av alla jobbannonser ligger ute på LinkedIn

– LinkedIn suger upp alla jobb från jobbsajter etc. Men man får också tänka på att många jobb inte ens går ut som en traditionell jobbannons utan att folk rekryteras via nätverk och

kontakter. Det finns de som bara gör inlägg och skriver "nu söker vi någon till vårt företag" utan att en annons läggs ut, säger Linda Björck.

Genom LinkedIn har du chansen att skapa ett stort nätverk och även knyta kontakt med rekryterare.

– Överlag är det bra att skapa

relevanta kontakter inom ditt område. Åtminstone 500 kontakter bör man ha för att vara synlig, säger Linda Björck.

Ge din profil mycket kärlek

Det absolut viktigaste är att ha en uppdaterad profil.

– Du hittas helt enkelt beroende på

vad du har på din profil. Så börja med att se över den, säger Linda Björck. Det är viktigt att ha en sammanfattning som är tydlig och konkret.

– Här skriver du vad du jobbar med och vad du har jobbat med. Texten ska vara lite mer personligt brev men mer fokus på vad du gör och har gjort, säger hon. Hon tycker att det är bra att skriva konkret vad man åstadkommit på tidigare jobb.

– Är du försäljningschef och söker jobb så kan du till exempel skriva "under mina två senaste år så lyckades vi öka omsättningen med 300 procent" eller något annat tydligt som du lyckats med, säger Linda Björck.

Sökordsoptimera

Allt på LinkedIn är sökbart – hash-tags, inlägg och beskrivningen av dig. Därför är det viktigt att orden i din profil matchar det du vill arbeta med. Rekryterare använder dagligen sökfunktionen när de letar kandidater. Om du inte matchar orden de söker på kommer inte din profil komma upp i sökresultatet. Därför är det bra att lägga tid på att välja vilka ord som är relevanta inom din bransch.

– Du ska också lägga till kompetenser. Du kan lägga in upp till femtio stycken. Dina tre viktigaste kompetenser ska du lägga överst i din lista. Även dessa ord är sökbara, säger Linda Björck.

Var aktiv – på rätt ställe

När du är klar med din profil har du kommit en bit på vägen. Men det är också viktigt att vara aktiv.

– Det kan låta lite "seriöst", men ett tips är att tänka strategiskt. Jobba mot ditt mål. Var aktiv, kommentera och dela. Men tänk på vad du engagerar dig i eftersom allt syns, säger Linda Björck och fortsätter;

– Det är inte som på Facebook där du umgås med dina vänner och kommenterar saker om till exempel

hästar om du gillar det, säger hon. Du ska lägga fokus på det område du vill arbeta inom.

– Säg att du jobbar med hållbarhet. Börja följa företag inom den branschen, kommentera andras inlägg inom området. Och skriv gärna egna inlägg. Ju mer involverad du blir desto fler kommer tänka "ja men den där Anna är en stjärna på hållbarhet", säger Linda Björck.

Var tydlig med att du söker jobb

Om du är öppen med att du söker jobb finns det en funktion du kan klicka i. Då får du grön ring runt din profilbild. Då kan vem som helst se att du söker nya utmaningar. Vill du endast vara synlig för rekryterare finns ett sådant alternativ att klicka i. Du kan också skriva i din profil att du söker nya utmaningar.

– Skriv då exakt vad du söker nya utmaningar inom. Det är bra att vara konkret, säger Linda Björck.

Be andra rekommendera dig

Att få omdömen av andra är bra och ökar ens trovärdighet.

– Vi svenskar är kanske inte jättebra på att ge varandra beröm spontant, så be relevanta personer som kan stå för det de säger om dig att skriva en rekommendation, säger hon. Fortsätt också att vara aktiv efter att du fått ett jobb.

– Annars kanske du jobbar två år och måste sedan börja om från noll när det är dags att leta jobb nästa gång. Fortsätt istället att bygga ditt nätverk och engagera dig, säger Linda Björck.

Mer om Linda

Vill du veta mer om Linda och ta del av hennes råd går du in på hennes profil på LinkedIn plus till hennes företag Smartbizz.



"Skriv konkret vad du åstadkommit på tidigare jobb."

Linda Björck

Checklista

- ✓ Uppdatera din profil med rätt sökord
- ✓ Se till att texten i din profil är tydlig och konkret
- ✓ Lägg till kompetenser/skills
- ✓ Börja följa företag inom den bransch där du söker jobb
- ✓ Klicka i att du vill vara synlig som arbetssökande för rekryterare alternativt för alla
- ✓ Var aktiv i konversationer och inlägg som rör ditt område
- ✓ Lägg till en bra profilbild där man ser ditt ansikte och att det är du
- ✓ Be gärna andra skriva rekommendationer om dig
- ✓ Skriv egna inlägg inom din bransch

Känn din kund - nu ännu viktigare

Har du koll på dina kunder?

Pandemin har inte gjort det lättare att genomföra affärer. Som leverantör har det dessutom blivit betydligt svårare att avgöra om din kund kommer att kunna betala din faktura. Så här gör du för att kolla.

För alla företag, stora som små, är det viktigt att känna sina kunder (KYC). Ju mer du vet, desto bättre kan du avgöra om det finns någon risk att din faktura blir liggande på hög eller kanske inte blir betald alls.

Ett av de många råd Svea ger handlar om att upprätta en policy för hur man minskar sin risk för kundförluster. Kortfattat handlar det om att minska den tid som du ofrivilligt ger dina kunder krediter genom att skriva tydliga fakturor, försöka korta betalningstiden, ta referenser och kreditupplysningar och eventuellt begära förskottsbetalning. Dessutom är det viktigt att se till att någon på ditt företag har ett uttalat ansvar för att bevaka kunder och fakturor.

Nu i coronatider har detta blivit ännu mer aktuellt.

– Tänk på att kundens kreditvärdighet bygger på ett år gamla uppgif-

ter. Du måste alltså själv se till att ha ännu bättre koll nu. Det är ingen idé att luta sig mot nyckeltal som likviditet och soliditet, säger Sveas expert Stefan Ericson.

Några branscher extra utsatta

Mycket kan nämligen ha hänt sedan i mars i år, då pandemin bröt ut på allvar. Många branscher är hårt utsatta, som hotell och restaurang och detaljhandel. Om du levererar till dem, se upp. Konkurserna har redan varit många, och bedömare tror att den utvecklingen kan fortsätta i höst.

– Det här är branscher som inte har blivit hjälpta av regeringens stödpaket, säger Stefan Ericson.

Det beror på att exempelvis hyresstödet, där företag som hyr lokaler skulle kunna få en halverad hyra inte har fungerat som det var tänkt. Inte heller bankstödet, där företagare

skulle få låna pengar garanterade av staten, har kunnat användas i den mån regeringen hade trott.

Men det finns också vinnare i krisen

Samtidigt har många företag blivit vinnare på pandemin. Det gäller till exempel vissa restauranger som fått ett uppsving genom att gästerna jobbat hemma, byggbranschen eftersom många hemmajobbare passat på att snickra på huset, blommor och trädgård med flera.

– Du kan alltså inte ta något för givet. Ett sätt att ta reda på hur din kund mår ekonomiskt är att ringa till Kronofogden för att höra om det har kommit in några ansökningar om betalningsförelägganden eller om det finns ett skuldsaldo på din kund. Den informationen är sällan mer än tre dagar gammal, och det kostar ingenting.

Du kan också kontakta kreditupplysningsföretagen och höra om det finns betalningsanmärkningar, men det kostar dig en slant, säger Stefan Ericson.

Tänk på att vara extra försiktig vid större affärer

Ett annat råd är att be kunden skicka utdrag ur reskontran. Syftet är då att du ska kunna se hur omsättningen ser ut just nu, hur stora kundfordringar företaget har och i allmänhet skaffa dig en bild av om kunden kommer att kunna betala dina fakturor. Den information du får fram måste du ställa i relation till storleken på din kunds beställning. Du måste vara mer försiktig om ordern ligger på en halv miljon jämfört med en liten order på några tusenlappar. En försiktighetsstrategi kan vara att komma överens med kunden om att du ska leverera mindre volymer och oftare.

När kunderna kontrolleras hårdare från upplysningsföretag och från sina leverantörer kan de ta illa upp. Ett sätt att motarbeta det är att jobba på relationen, det vill säga regelbundet ringa upp dina kunder, prata med dem, höra hur de har det och hur verksamheten går. Håll en kamratlig ton, men håll öronen öppna.

Webbinarium om finansiering och likviditet

Vi sände ett webinarium 3 september där Stefan var med och gav tips. Titta gärna på sändningen i efterhand, du hittar den på svea.com/utbildning. Där finns fler webinarier, både tidigare sända och kommande.



”I kristider är det ingen idé att förlita sig på nyckeltal som likviditet och soliditet.”

Stefan Ericson

Därför ska du starta företag i krisen

I spåren av coronakrisen ökar antalet nystartade aktiebolag. Men det är inte bara en stigande arbetslöshet som driver på utvecklingen och får oss att starta eget. Företagarnas vd Günther Mårder tipsar om att det finns många fördelar med att bli egenföretagare nu.



Günther Mårder
Det gäller att se vilka beteenden som kommer att bestå och påverka ditt företag.

Fotograf: Oskar Omne



”Jag kände att jag behövde vara snabb för att ta mig in på marknaden.”

Tilda Wissmar

Egentligen så rådde alla mig att vänta, att jag skulle plugga först ett par år och sedan dra igång. Men jag kände att det var nu eller aldrig, berättar Tilda Wissmar, som i april, mitt under corona-krisen, registrerade sitt aktiebolag Gottlery.

Tilda Wissmar har precis tagit studenten och i höst når hennes produkt marknaden: ätbara bestick. Företaget som hon drivit tillsammans med tidigare klasskamrater under gymnasiet UF-år blir därmed sjösatt på riktigt och det fanns inte tid att låta sig stoppas av någon pandemi.

– EU:s förbud mot engångsplaster och engångsbestick träder i kraft redan 2021 och jag kände att jag behövde vara snabb för att ta mig in på den här marknaden. Än så länge är det få konkurrenter med den här typen av produkt, säger Tilda Wissmar.

Nyföretagandet tar fart

Hon är inte ensam om att starta eget.

Färsk siffror från Nyföretagarcentrum visar att nyföretagandet tar fart, åtminstone när det handlar om aktiebolag. Efter en dipp under coronakrisens första månader, går nybildandet av aktiebolag upp rejält. Under augusti så registrerades nära 13 procent fler aktiebolag i år jämfört med augusti 2019.

Enligt Günther Mårder, vd för Företagarna, är krisen vi är mitt uppe i en stor anledning till ökningen. En kraftigt stigande arbetslöshet bidrar till att flera startar eget för att hitta försörjning. Men, det finns samtidigt en rad viktiga fördelar med att starta företag i sämre tider, menar han.

– Den som startar företag i lite motvind kommer att ha betydligt bättre förutsättningar att överleva under längre tid. Tuffare tider gör att du som företagare mer medvetet håller i kostnader, är försiktig med ditt kassaflöde och håller i resurserna bättre på olika sätt. När marknaden sedan väl vänder

så får du mer pang för pengarna, säger Günther Mårder.

Efter att småföretagare under en längre tid flaggat för svårigheterna att hitta kompetens för att nyanställa finns det också betydligt större möjligheter när arbetskraft frigörs i krisens spår.

– Många av dem kan också vara högt utbildade och ha lång erfarenhet, utrymme och möjlighet att gå in i partnerskap med dig. Det kan ge ditt företag en enorm boost i form av kapacitet och nya kontakter, säger Günther Mårder.

Krisstöd och sänkt aktiekapital påverkar val av bolagsform

Att det är just aktiebolag som ökar kraftigt bland nyföretagandet är ingen slump. Samtidigt som nybildandet av aktiebolag stiger, har antalet nyregistrerade enskilda firmor sjunkit med mer än 15 procent från januari till augusti i år jämfört med samma period förra året. Trenden har pågått under en tid, påeldad bland annat av att kravet för aktiekapital i år sänkts från 50 000

kronor till 25 000 kronor. Att regeringen utesluter enskilda näringsidkare från att ta del av det krisstöd som erbjudits företagare bidrar också starkt. Men oavsett krisstöd, är aktiebolagsformen det klokaste valet enligt Företagarna.

– Det handlar om att skilja på privat ekonomi och företagets ekonomi. I en enskild firma är du personligen ansvarig för företagets skulder, vilket innebär att du personligen kan få genomgå skuldsanering ifall företagets skulder måste återbetalas. I ett aktiebolag kan det aldrig ske, säger Günther Mårder.

Det är också anledningen till att Tilda Wissmar valde aktiebolagsformen för Gottlery. På lite sikt är planen att utbudet av choklad- och mints makande dessertskedar ska växa till produkter för såväl kaffe som ketchup och inom ett par år hoppas hon kunna anställa.

– Man måste alltid tänka ett steg längre och jag kommer att behöva ta lån för att kunna expandera. Då vill jag inte personligen stå som ansvarig för skulderna, säger hon.

Och även om Tilda Wissmar är ensam i bolaget i nuläget har hon tagit hjälp av en rad personer med erfarenhet inom viktiga områden, för råd och stöttning i utvecklingen av bolaget.

– Jag har egentligen aldrig velat göra detta helt själv så jag har satt ihop en grupp personer som kunnat ge mig råd inom allt från hur jag hanterar kunder, till hur jag rent ingenjörsmässigt kan lösa produktionen lättare.

Drömmen är att varumärket ska finnas som ett miljövänligt alternativ i såväl glasskiosker som livsmedelsbutiker, även om hon upplevt att vissa kundgrupper, främst den hårt drabbade hotellbranschen, tvingats ställa sig avvaktande till idén på grund av coronakrisen.

– Men vi börjar leverera till kund inom någon månad eller två och bearbetar nu kunder inför nästa sommars glassäsong. Och trots att vissa av våra potentiella kunder drabbats hårt, så har de ställt sig väldigt positiva till idén.

5 viktiga saker att tänka på

Günther Mårders 5 tips till dig som planerar att starta företag i krisen.

1. Koll på ekonomin

Företag som startar upp under kristider har möjlighet att bli de mest lönsamma bolagen inom sin sektor, då de tvingas förhålla sig till en tuffare marknad än om det varit högkonjunktur.

2. Lättare att anställa

Företagare har under de senaste åren angett svårighet att få tag på arbetskraft som största tillväxthinder. Med stigande arbetslöshet ökar också tillgången på arbetskraft. "Bland dem finns många högt utbildade och med lång erfarenhet, som utöver sin kapacitet och sina nätverk också kan vara intresserade av partner- och delägarskap", säger Günther Mårder.

3. Häng med när verkligheten ändras

Varje kris för med sig beteendeförändringar och enskilda trender tar ofta ett stort hopp i utvecklingen – när pandemin är över så kommer e-handeln att ha etablerat sig på en betydligt högre nivå än innan. Nyblivna företagare har lättare att hänga med i de förändringar som samhället genomgår nu. "Det blir en annan typ av verklighet som vi möter på andra sidan och det gäller för dig som företagare att gå ner på mikroperspektivsnivå och se vilka beteenden som kommer att bestå och påverka ditt företag", säger Günther Mårder.

4. Välj aktiebolag

"Det handlar om att skilja på företagets och den privata ekonomin. I en enskild firma är du personligen ansvarig för företagets skulder, vilket innebär att du personligen kan få genomgå skuldsanering ifall företagets skulder måste återbetalas", säger Günther Mårder. Han råder också till att lägga ut bokföringen på en redovisningsbyrå. "Kostnaden är försumbar jämfört med den tid det tar för dig att sätta dig in i hur du ska göra, då du istället kan lägga tiden på att skapa värde för ditt företag".

5. Se till att ha rätt personer omkring dig

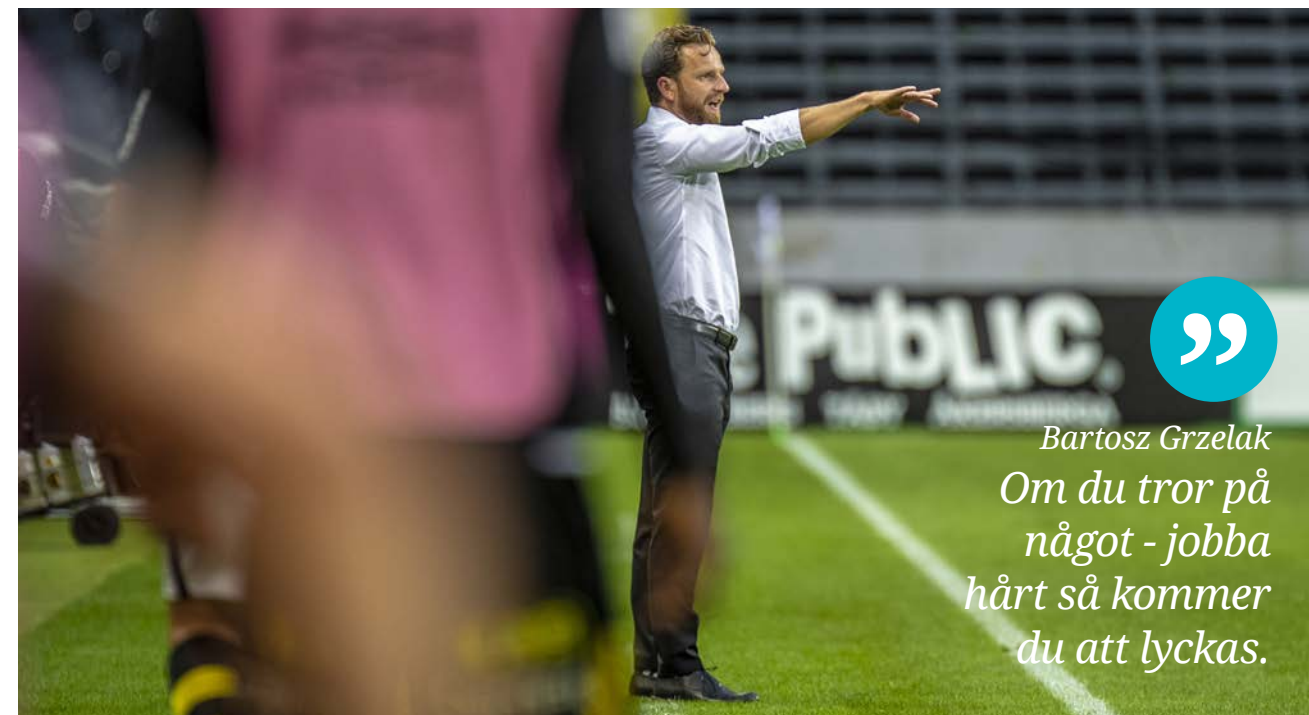
Baksidan om du till exempel är ung är ofta att du saknar erfarenheter och nätverk. "Se därför till att omge dig med det. Nätverka och hitta de personer du behöver", säger Günther Mårder.

Möt AIK:s Bartosz Grzelak

tränare och entreprenör med sikte på guld

Foto: Joakim Hall

Han har entreprenörens fokus, driv och kreativitet, men för Bartosz Grzelak har det aldrig funnits något annat än fotboll. Vi mötte AIK:s nya tränare i ett samtal om hur det är att ha Sveriges tuffaste tränarjobb.



Bartosz Grzelak
Om du tror på
något - jobba
hårt så kommer
du att lyckas.

Det är en solig morgon i juli. Bartosz Grzelak sitter med familjen på en uteservering i Oskarshamn. Skrikande måsar cirkulerar över bordet i väntan på att kunna nappa åt sig en överbliven brödbit. Hustrun går in för att hämta mer pannkakor åt parets två barn när han tar fram telefonen och ser att AIK Fotbolls sportchef Henrik Jurelius har ringt.

– AIK hade förlorat dagen innan och i media spekulerades det om att något stort var på gång. Där höjdes pulsen helt klart, men jag kände direkt – det här måste jag göra. Jag vill åka till Stockholm och hjälpa AIK.

När vi gör denna intervju har det gått en dryg månad sedan Bartosz Grzelak tog över efter Rikard Norling som huvudtränare för Allmänna Idrottsklubbens herrlag i fotboll. Det är landslagsuppehåll och ett sömnigt lugn har lagt sig över träningsanläggningen i Karlberg. En handfull spelare är kvar efter träningen tidigare på dagen. Filip Rogić, Felix Michel och Rasmus Lindkvist hänger inne i klubbhuset. Heradi Rashidi släntrar ut till parkeringen med en vattenflaska i handen. Stämningen är familjär och avslappnad. För en stund kan man

inbilla sig att allt är frid och fröjd i Solna, men den uppgift Bartosz Grzelak har framför sig är inget annat än svindlande.

Jobb som bisyssla

Men för att förstå hur han tagit sig hit behöver vi först backa bandet. Bakom Bartosz ligger ett helt fotbollsliv. Från VM i Mexiko 1986 då han och brodern spelade in alla matcher på video och sen gick ut på gräsplanen i Huvudsta och försökte kopiera målen de sett i tv-rutan; "Jag tittade på VM-krönikan så många gånger det året att jag fortfarande kan flera repliker utantill". Den tidiga spelarkarriären gick via Vasalund, Brommapojkarna och AIK. Första tränarjobbet tog han i Täbylaget IK Frej 2009. Han blev assisterande tränare i AIK 2017, men lämnade 2018 för att ta sig an Sveriges U21-landslag.

– Fotbollen har alltid kommit först. De vanliga jobb jag haft har känts mer som bisysslor. Jag hade ett extremt välbetalt säljarjobb när jag började träna Frej, men jag var nybliven pappa och i princip aldrig hemma. Min fru orkade i ett år innan jag tog steget. Jag gick ner enormt i lön, men det fanns aldrig någon tvekan.

Entreprenörens driv

Bartosz Grzelak beskriver känslan av att komma ner till träning. Ekande röster mellan tomma läktare. Doften av gräs och svett. Huvudet fullt av idéer för dagens pass. Den där entusiasmen. Uthålligheten och kreativiteten som en bra fotbollstränare måste ha. Det är egenskaper man också hittar hos entreprenörer. Bartosz nickar och säger att om han inte hållit på med fotboll hade han antagligen startat eget.

– Jag tänker tillbaka på när jag började i Frej. Vi hade ingen uppvärmd plan så på vintern fick jag åka och skotta upp planen själv ett par timmar innan träning. Du vet, man kommer in och drar på kaffe och fixar fikabröd för att skapa en bra helhet. Jag tror att det är där likheterna med egenföretagaren finns. Du måste göra allt själv, jobba dygnet runt och tro på din idé trots att resultaten sällan kommer direkt.

En nyckel till Bartosz fokus och driv hittar man i barndomen. Familjen flyttade från polska Stettin till Stockholm i början av 1980-talet. Pappa Jacek, som senare drev resebyrå ihop med målvaktslegendaren Ronnie Hellström, uppmuntrade sönnernas fot-



bollsintresse med budskapet "om du tror på något, jobba hårt så kommer du att lyckas".

– Båda mina föräldrar är hårt arbetande människor och jag är uppvuxen med att alla måste bidra hemma. Jag och brorsan delade ut reklamtidningar och hade nog det största upptagningsområdet i hela Storstockholm som vi rände runt. Men det har format mig, insikten om att ingenting kommer gratis.

Hård press

Drygt 30 år senare har Bartosz Grzelak rekryterats till ett av de svåraste och mest prestigefyllda tränarjobben i Sverige. Pressen kommer både från media-bevakningen och det svartgula lagets notoriskt otåliga supportrar. Dessutom måste han hantera en coronapandemi, en ekonomisk kris och ett lag som fallit allt djupare i Allsvenskans tabell. Svindlande, som sagt.

– Jag ser mig själv lite som en pilot. Piloter är tränade i att ta ner planet på marken oavsett vad som händer. De trycker inte på panikknappen bara för att ena motorn brinner. Jag är tränad för det här jobbet. Jag litar på det jag kan, jag vet att det fungerar i andra miljöer och vet att det kommer att fungera även i AIK.

Hans styrkor, säger han, är att han är metodisk och systematisk. Han dras aldrig med i känslor. Mot spelarna är han rak och rättvis. Han tror inte på att manipulera människor för att få dem att prestera. Det handlar om att ha ett tydligt ledarskap.

– Jag vill skapa en trygg miljö att vara i. Varje helg måste jag säga till femton spelare att "tyvärr, du platsar inte i vår startelva i dag", och då går det inte att luras. Jag måste vara brutalt ärlig, men förklara på ett pedagogiskt sätt hur jag tänker.

Kräver ärlighet

I vardagen betyder det nya uppdraget att han gått från att vara helt okänd till att ständigt bli stoppad i Solna centrum av supportrar som vill veta hur han tänker.

– Som AIK-tränare har man många rådgivare, men jag upplever att alla



ställer sina frågor på ett respektfullt sätt. AIK:s supportrar kräver ärlighet och jag försöker vara så ärlig jag kan utan att gå in på vår affärsidé.

Han beskriver AIK som en stor familj och i den ingår alla som är engagerade i laget – spelare, supportrar, ungdomsledare och sponsorer. Han tittar ner på den vita tränartröjan.

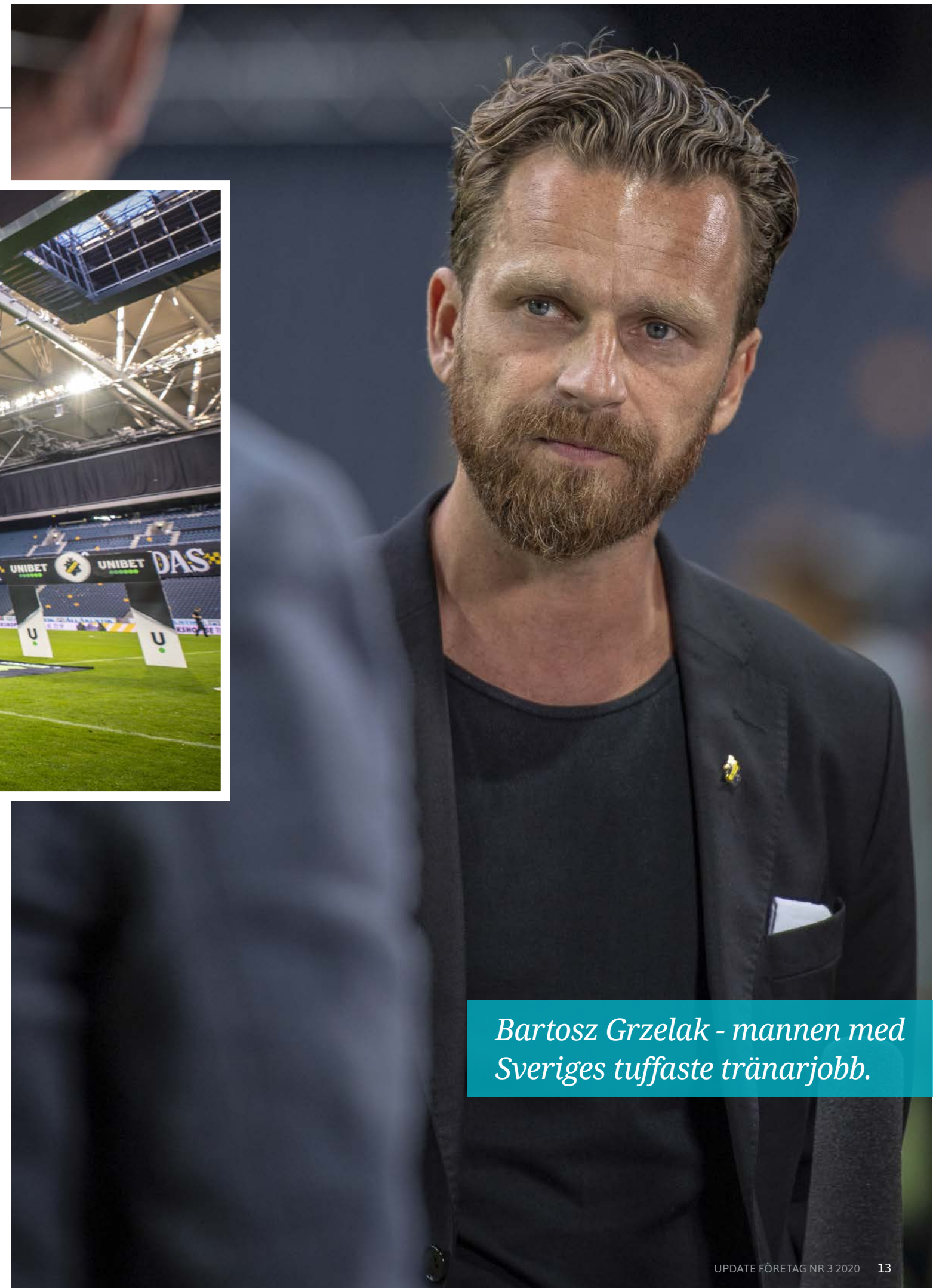
– De här loggorna – Notar, Nike, Svea Ekonomi – det är också AIK för mig. Eftersom vi inte har privatägda klubbar i Sverige är vi extremt beroende av sponsorer. Vi skulle inte kunna verka utan dem, så pass avgörande är de.

Så vad är då hans plan för laget? Ett AIK med sargat självförtroende, skadeskjuten ekonomi och som i september 2020 ligger på trettonde plats i tabellen.

– Vi ska tillbaka till den position AIK hade när jag lämnade jobbet som assisterande tränare 2018. Vi hade precis vunnit SM-guld, vi spelade kval i Europa och var ett topplag. Den visionen delar jag med alla AIK:are och den lever jag efter varje dag jag går till jobbet.

Han inser att pressen på honom är stor, men säger med ett snett leende "vem sa att det skulle bli lätt?".

– Jag hatar att förlora. Det är en känsla som är bra att ha i min bransch, men den får inte ta över. Jag har lärt mig att hantera nederlag och försäkra mig om att helikopterperspektivet alltid är med mig. Även när den senaste matchen inte slutar som jag vill.



Bartosz Grzelak - mannen med Sveriges tuffaste tränarjobb.

Så gör du ett lyckat webinarium

I tider av distans vill många företag skapa digitala utbildningsprogram, så kallade webinarier. Men det finns fallgropar. Tänk TV, inte möte, är ett konkret tips

När Svea genomförde webinariet "Finansiering och likviditet" var intresset stort. Webinariet var tänkt att komplettera de populära fysiska frukostseminarierna som brukar hållas runt om i landet, något som Covid-19 tillfälligt har satt stopp för.

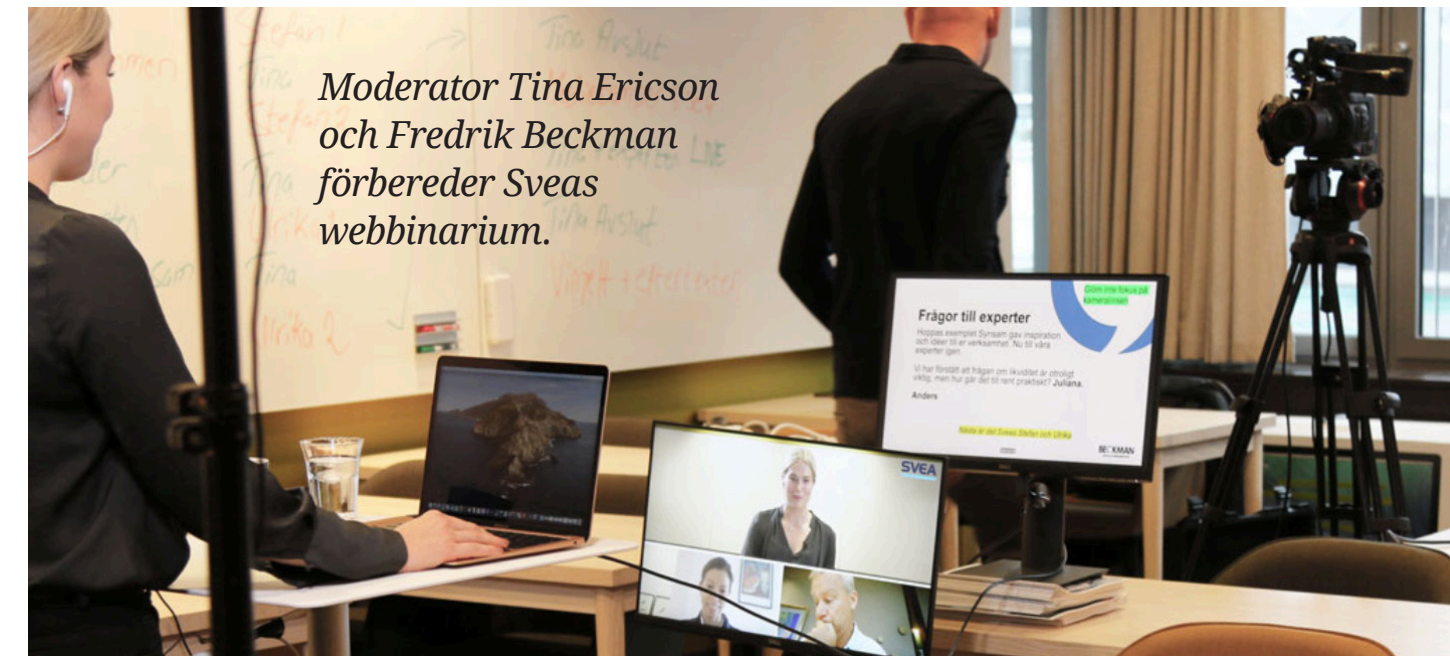
För att få kvalitet i webinariet anlitas Fredrik Beckman, som driver egna konsultföretaget Beckman Media & Kommunikation. Det lönade sig – webinariet där tittarna fick konkreta råd och tips om hur de kan förbättra sin likviditet drog många fler tittare än förväntat.

Hur gör man för att lyckas med ett webinarium?

– Det handlar om att göra något annat än det man brukar göra. I Sveas fall hade det varit lockande att ordna ett vanligt frukostmöte (med distans mellan deltagarna), filma det och sedan sända det. Men det hade inte blivit bra, säger Fredrik Beckman.

Sveas fysiska frukostmöten fungerar bra eftersom Stefan Ericson, som ofta leder dem, är duktig och rapp på scenen, han är inspirerande och vet vilka frågor som brukar komma upp, han känner sin publik och kan läsa av stämningar. Men om man filmar samma seminarium försvinner en hel del av dessa kvaliteter. Därför måste man tänka om.

Mitt viktigaste tips är att lägga mycket tid på att producera, säger Fredrik Bäckman



Moderator Tina Ericson och Fredrik Beckman förbereder Sveas webinarium.

– Om du har en fysisk publik och riktar dig till den under seminariet, kommer de som följer det via webben, alltså hemifrån, att tycka det är tråkigt. De känner sig inte delaktiga. Så vänd på steken: När du filmar webinariet, vänd dig till den stora digitala publiken. Har du en fysisk publik under filmandet, kommer den ändå att känna sig inkluderad, säger Fredrik Beckman. Han jämför med en stand up-komiker som samspelar med en fysisk publik, samtidigt som hans framträdande tv-sänds. De som tittar hemma i soffan har inte alls lika roligt som de som är på plats. Och omvänt: När Sanna Nielson vänder sig till tv-publiken i Allsång på Skansen får de som är bänkade på Solliden ändå en lika stor upplevelse.

Själv är Fredrik Beckman utbildad inom filmiskt berättande, vilket de flesta företagare inte är. Men han menar att man ändå kan komma långt genom att tänka rätt.

Lägg tid på att producera

– Mitt viktigaste tips är att lägga mycket tid på att producera. Gör ett bra körschema, intervju paneldeltagarna i förväg för att veta vad de vill säga, formulera frågor så att de enkelt kan svara. Se till att alla har samma anteckningar. Öva och repetera. Regis-

sera, det vill säga ge råd om när den som pratar ska le eller vara allvarlig, föreslå förkortningar och mer precisa formuleringar.

Låt moderatören styra presentationerna

Ett annat tips är att se till att moderatören har kontroll över presentationen av paneldeltagare eller experter. Om du överlämnar till dem att presentera sig själva blir det gärna för långt. Ett eller ett par ord räcker.

Kort och koncist är nyckelord. Fredrik Beckman gör ännu en TV-jämförelse: SVT Forum, som sänder ordigerat material exempelvis från Folk och Försvar-konferensen och Agenda, som är hårt mallat.

– För att man ska hålla sig vaken under Folk och Försvar måste man ha ett specialintresse för ämnet. Agenda kan skapa ett intresse man inte hade, säger han.

Det bästa med att anstränga sig för att få till lyckade webinarier är att erfarenheten och kunskapen kan användas för att göra även fysiska seminarier snabbare och effektivare.

Vem har nytta av att arrangera webinarier?

Alla företag som kan höja sitt eget anse-

ende genom att berätta vad de kan för sina kunder, så att kunderna blir vassare i jobbet eller i sin hobby. Bagaren kan visa vad som händer om man använder olika sorters mjöl, trädgårdsmästaren hur man hanterar olika växter.

– Var inte rädd för att dela med dig av din kunskap. Ingen kommer att stjäla den. Det som händer är att dina kunder blir bättre på att handla upp din tjänst, säger Fredrik Beckman.

Tekniken då?

Tekniken skrämmar många. Måste man investera i dyra kameror och specialutrustning?

– Tekniken är helt underordnad, åtminstone till en början. Om du har bästa tänkbara teknik men använder den fel, det vill säga filmar material utan att producera och regissera, då är den ingenting värd. Man kommer långt med det som till exempel Zoom och Teams erbjuder.

Hur gick det med Sveas första webinarium?

Det gick alldeles utmärkt, du som missade sändningen 3 september kan se webinariet på svea.com i efterhand.



Illustration: Anna Windborne

Få koll på likviditeten

God likviditet, det vill säga pengar i kassan, kan utgöra skillnaden mellan tillväxt och konkurs. Men varifrån ska pengarna komma? Det diskuterades vid vårt webinarium om finansiering och likviditet nu i september.



”Det är viktigt att förstå både resultat- och balansräkningen, och sin aktuella situation.”

Juliana Perez Falke

Webinariets panel bestod av experterna Anders Lidefelt från Svea och Juliana Perez Falke, nationell kund- och affärschef på statliga riskkapitalbolaget Almi Företagspartner. Båda har lång erfarenhet av att hjälpa företag att lösa sina likviditetsbehov.

– När man har dålig likviditet, alltså för lite pengar i kassan, har man inte längre inflytande över sina problem. Även sunda bolag kan gå under på grund av likviditetsstörning, påpekade Anders Lidefelt.

Det finns alltså all anledning att se upp. Samtidigt kan den som har god likviditet se fram emot ett omvänt förhållande.

– Likviditeten skapar tillväxtpotentialer för företaget om man hanterar



Ulrika Fornander, svarar på frågor om finansiering.

det på rätt sätt, sa Juliana Perez Falke.

Lär känna din balansräkning

Men rent praktiskt, hur upptäcker man som företagare tidigt att likviditeten håller på att sänka? Det handlar om att lära känna sin balansräkning, sa Juliana Perez Falke.

– Det är viktigt att förstå både resultat- och balansräkningen, och sin aktuella situation. I balansräkningen finns nycklarna till vilka åtgärder du kan vidta och vilka effekter det får.

Anders Lidefelt fyllde i att man som företagare behöver en kassaflödesplanering som sträcker sig över en meningsfull period, alltså minst en månad eller två.

– Fundera på vilka miniminivåer bolaget kan leva med i termer av

disponibel likviditet, alltså egen kassa och/eller checkräkningskredit. Om du vet att du kan betala skatter och löner de närmaste 60 dagarna, då har du köpt dig tid att lösa problem som uppstår, sa han.

Bra administrativa rutiner minimerar risken för kreditförluster

En del i att ha god likviditet är att minimera risken för kundförluster – det vill säga se till att kunderna betalar sina fakturor i tid. Här gav Sveas kreditexpert Stefan Ericson rådet att alltid ta kreditupplysning på nya kunder, men även kolla befintliga kunder och vara beredd om de får betalningsanmärkningar eller exempelvis inte har lämnat in sin årsredovisning i tid.

– Se till att ha bra administrativa rutiner på ditt företag, fakturera i tid och formulera fakturorna så att kunden vet exakt när du vill ha betalt, sa han. Ulrika Fornander, som är avdelningschef för finansiering på Svea, pekade på att man ibland behöver ta upp ett lån, och då är det bra om man har en finansieringspartner som man litar på

fokusera på det som är lönsamt och ta det försiktigare med affärsutveckling på sikt, sa han.

Juliana Perez Falke höll med, men påpekade också att det i kristider är viktigt att bedöma vilka förändringar som kommer att bestå och påverka företagets affärsmodell.

– Sluta inte utveckla bara för att du är osäker just nu, men behåll lugnet och titta över hur du ska gå framåt.

Under webinariet inkom ett antal frågor till chatten. En efterlyste konkreta tips på vad i balansräkningen som kan frigöra kapital. Juliana Perez Falke svarade att det beror på vilken bransch man är verksam i.

– Det gäller att förstå vad som påverkar balansräkningen. Jobba med scenarier. Vad händer om jag gör så eller så? Är det rätt att öka belåningen eller ska jag göra förändringar i varulagret? Den analysen hjälper företaget framåt och gör att du inte fattar för snabba beslut.

En annan fråga handlade om vilken finansieringspartner som är bäst – Svea eller storbanken? Anders Lidefelt svarade:

– Det finns alltid en risk att motparten försöker sälja sina produkter, men har man valt sin kreditgivare med omsorg och känner förtroende då ska man kunna få objektiva råd. Även om rådet blir att söka finansiering utanför det företag du just då diskuterar med.

Juliana Perez Falke underströk att det är positivt att ett finansieringsföretag vill göra affärer med dig.

– Var inte rädd för att betala för kompetens, det kan ge stor utväxling. Men du ska kunna känna ett förtroende och att din partner är seriös, annars är det dags att byta. Du kan även ta råd av andra, som redovisningskonsulter och revisorer.

Synsam är på väg att förändra hela optikerbranschen

Under webinariet berättade Synsams affärschef Andreas Sjöharald om hur ett likviditetsbehov uppstår och kan lösas i praktiken. För några år sedan fick Synsam idén att låta kunder



”Öka marginalerna, fokusera på det som är lönsamt och var försiktigare med affärsutveckling.”

Anders Lidefelt

abonnera på glasögon och linser och betala månadsvis i stället för att köpa.

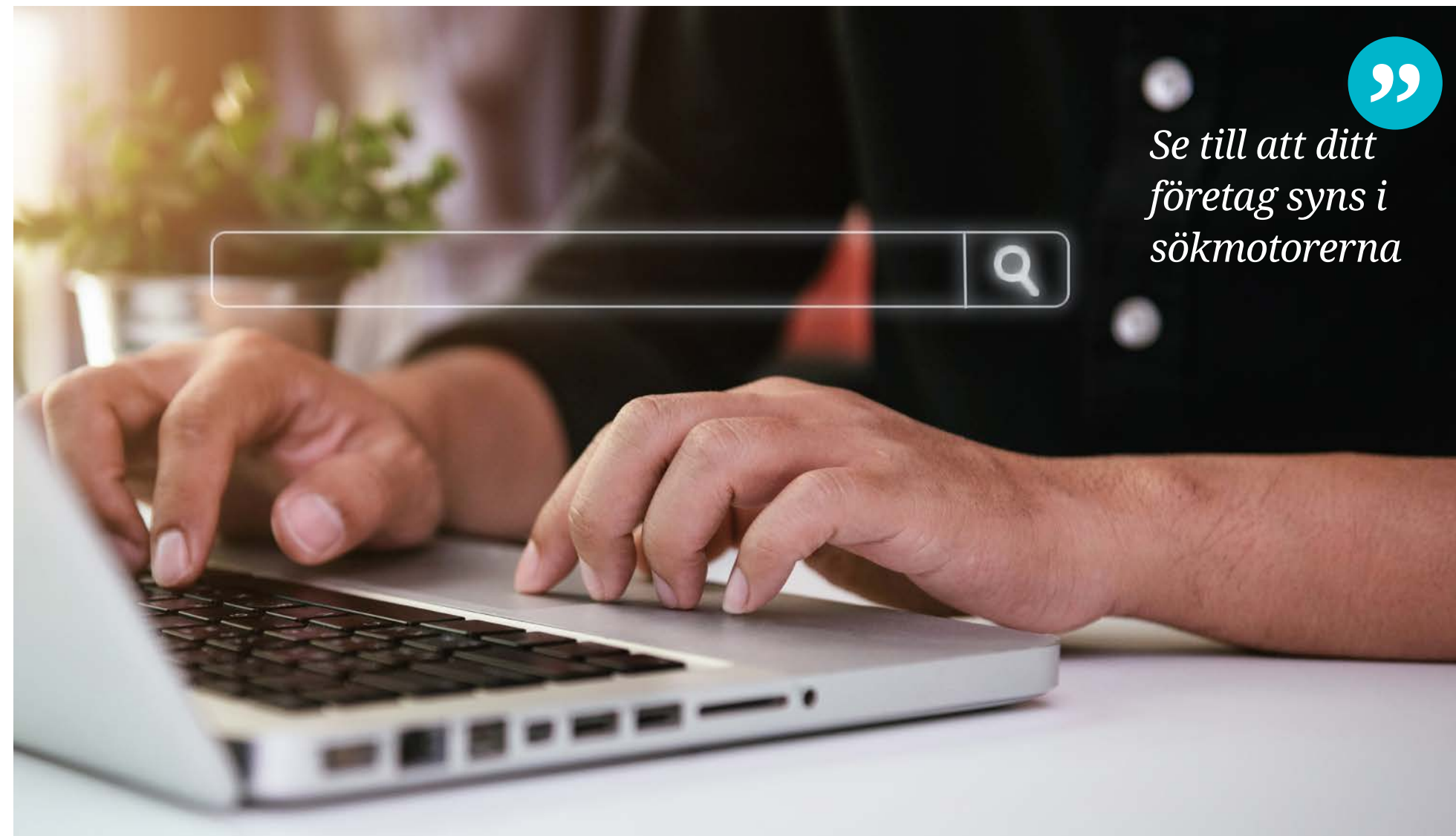
– Vi insåg att våra kunder såg stora hinder med att sköta sin ögonhälsa. Så vi skapade en tjänst som täcker allt: undersökning, glas, solglas och linser. Nu behöver inte kunden stå all risk själv om glasögonen går sönder.

Kunderna gav snabb positiv respons och nu håller Synsam på att förändra hela optikerbranschen. Men efterfrågan blev så stor att likviditeten blev en begränsning för Synsams tillväxt.

– Till en början försökte vi finansiera själva, men när efterfrågan tog fart behövde vi hitta en finansieringspartner som kunde hjälpa oss, och vi vände oss till Svea. Vår produkt är komplex, så vi behövde en operativt stark partner som kan hantverket. Det fick vi hos Svea.

Se webinariet i sin helhet

Missade du webinariet kan du se det i efterhand på svea.com/utbildning



SEO för företagare – så kommer du igång

Varför är det egentligen så viktigt att arbeta med SEO som företag? Och hur kommer man igång? SEO-specialisten Magnus Foss ger sina bästa tips.

Svaret på frågan om varför du ska arbeta med SEO (Search Engine Optimization) som företag är enkel. Man tjänar helt enkelt pengar om man rankar bra. Ett vanligt misstag som företag gör är att de inte inser hur stort Google är. Syns man inte på

Google så förlorar man affärer, säger Magnus Foss, Senior SEO Specialist på Add Visits.

En annan fördel är att om sajten är bra strukturerad, så blir det lättare att ta del av innehållet vilket är bra för kunderna och alltså bra även för dig

som företag.

– Ta verkligen tiden att sätta er in i vad SEO innebär. Det florerar mycket myter så använd er av en pålitlig källa. Google har till exempel mycket bra material, säger Magnus Foss.



”Syns man inte på Google förlorar man affärer.”

Magnus Foss

8 steg för dig som vill börja jobba med SEO

1 Se till att sajten har SSL-certifikat

SSL är en förkortning för Secure Sockets Layer. SSL är bra för användaren eftersom det säkerställer att ingen tredje part kan komma åt skadliga uppgifter om användarna eller installera skadliga program på deras enheter. Google ser SSL som en rankningssignal. Certifieringen är gratis och alla webshotell tillhandahåller den.

2 Ha bara en version av domänen

Sajten ska bara kunna nås via en enda version av domänen. Rent tekniskt är <https://www.google.com/> och google.com olika sajter vilket inte är bra för SEO. Använd dig av 301 redirect för att omdirigera personer från eventuella sekundära domännamn till det primära.

3 Installera Google Analytics och Google Tag Manager

A och O i SEO-arbetet är att mäta och optimera. Installera Google Analytics och Google Tag Manager. Det är gratis och ger dig kritisk affärsinformation. Du ser den organiska trafiken och kan sätta upp mål för ditt arbete.

4 Mobilanpassa sajten

Över 50 procent av alla besök kommer från mobilen. Det är alltså avgörande att sajten är mobilanpassad. Google utgår dessutom från den mobila versionen när sajten rankas.

5 Skaffa ett SEO-verktyg

Skaffa ett SEO-verktyg som visar hur din företagsajt faktiskt uppfattats av sökmotorer, till exempel SEMrush. Då kan du analysera hur er webbplats rankas men också se hur den ställer

sig i förhållande till konkurrenter. Detta är ett bra steg för att förstå hur sajten fungerar. Vilka ord rankar vi på? Rankar vi på för få ord? Utifrån detta kan ni utvärdera er sajt och ta fram problemområden som behöver åtgärdas.

6 Innehåll utifrån SEO

Google läser av innehållet på er sajt för att kunna avgöra om ni har rätt innehåll och bör rankas högt. Ta därför fram en plan för vilket innehåll ni behöver skapa och vilket ni behöver optimera. Vilka ord vill ni ranka högre på? Har ni för lite text generellt?

Texterna som ni tar fram ska vara skrivna som artiklar och innehålla rubrik, ingress, mellanrubriker och brödtext. Både i rubrik, mellanrubriker och brödtext ska sökorden finnas. Se till att det finns någon på företaget som lär sig att skriva utifrån SEO.

7 Länkar

Lägg också fokus på länkbyggnad. Google hittar nya sidor på din webbplats snabbare och du får ökad trovärdighet som företag. Läs på om länkar och sätt dig in i hur du länkar rätt.

8 Ha tålamod

SEO-arbetet ger inte resultat direkt. Du behöver ge det tid. Har du en ny sajt kommer det ta ännu längre tid. Google "litar" mer på sajter som funnits med ett tag. SEO är inte en engångsinsats utan ett löpande arbete där du hela tiden lär dig av data och optimerar innehållet på sajten utifrån lärdomar.

Så når du ut till rätt målgrupp, läs artikeln på nästa sida

Så når du ut till rätt målgrupp

Att skicka ut annonser i sociala medier till fel personer kan bli dyrt. – Det handlar om att nå rätt person, med rätt innehåll, vid rätt tillfälle, säger Kalle Lindhe, PPC & Social Media Marketing Specialist på Add Visits.



”Testa - var inte nöjd med att du har hittat två målgrupper som fungerar.”

Kalle Lindhe

Det absolut vanligaste misstaget jag ser är att företagare tror sig veta vilka deras målgrupper är men inte har gjort jobbet att ta reda på vilka de faktiskt är. Det kan handla om att man helt enkelt gissar eller att det var länge sedan man såg över sina målgrupper, säger Kalle Lindhe.

Ett annat vanligt misstag är att man antingen skjuter ut sina annonser för brett eller för smalt:

– Om du kör väldigt smalt men lägger in mycket pengar finns risken att du tröttnar ut samma kund med ditt budskap och då får din kampanj motsatt effekt. Om du går för brett finns stor risk att du når människor som

är helt ointresserade av ditt företag. Du ska inte nå unga tjejer med dina annonser om herrkläder till exempel, säger Kalle Lindhe.

**SEO för företagare
– så kommer du igång**
Läs artikeln på sidan 18

Definiera din målgrupp och börja testa

– Börja med att sätta upp kampanjer mot flera olika målgrupper. Låt säga att du börjar testa fem olika målgrupper. Du upptäcker kanske att målgruppen två inte fungerar alls. Då stänger du av sponsringen av det inlägget. Och sedan fortsätter du så, säger han.

Du kan tänka att du arbetar med en trätt:

– Den målgrupp som fungerar hamnar i trätten. Den målgrupp som inte fungerar åker ur trätten. Du testar hela tiden nya målgrupper och den målgrupp som går bra får ta plats i trätten, säger han.

Välj rätt kanal

Innan du börjar skicka ut annonser lägg lite tid på att välja kanaler.

– Jag vet av erfarenhet att rekrytering fungerar bäst på LinkedIn och att sälja konsumentprodukter fungerar bättre på Facebook. Vill jag nå yngre personer kan Snapchat vara en bra idé, säger Kalle Lindhe.

Välj kanal beroende på vad du ska kommunicera, målgruppens ålder och i vilken kanal just ditt budskap passar in i flödet.

– Utgå från vilka din målgrupp är och fundera över var finns just din målgrupp? Och i vilken kanal är de är mottagliga för just ditt budskap?

Även här kan du testa dig fram:

– Du kan alltid testa att annonsera i en kanal, till exempel på Instagram. Visar det sig att det inte fungerar så lägger du allt krut på LinkedIn istället, säger Kalle Lindhe.

Visa olika budskap för olika målgrupper

– En kund som känner till ditt företag och till exempel har handlat hos dig förut ska inte nås av samma budskap

som en potentiell kund som aldrig handlat men som visat intresse och kanske klickat på dina annonser tidigare, säger Kalle Lindhe.

Ett viktigt jobb handlar därför om att ta fram unikt innehåll för dina olika målgrupper.

– Det handlar om att se var i trätten varje målgrupp befinner sig och se till att visa rätt budskap för just den målgruppen, säger han.

Få in nya målgrupper i trätten

Du jobbar hela tiden parallellt med att få in nya målgrupper i trätten.

– Testa, testa och testa. Var inte nöjd med att du har hittat två mål-

grupper som fungerar utan leta hela tiden efter nya kunder att nå ut till, säger Kalle Lindhe.

Ta hjälp av Google

– Google vet mycket om sina användare. De har personers sökhistorik. De kan till exempel se om en person letar efter nytt hus, om de har klickat på husannonser eller stannat upp och tittat på husannonser. Google har flera färdiga målgrupper som är bra, säger Kalle Lindhe.

Det finns till exempel målgruppen Lookalike, en målgrupp som har samma beteende som dina andra målgrupper som går bra.

– Att använda sig av dessa målgrupper är oftast effektivt eftersom mycket av jobbet redan är gjort, säger han.

Mät resultatet

Följ hela tiden upp resultatet och optimera.

– Varje kampanj ska ha ett tydligt mål. Är det konverteringar du är ute efter eller att bygga ditt varumärke? Sätt upp mål och optimera sedan utifrån resultatet, säger Kalle Lindhe.

Glöm inte att återanvända material

Innehåll som fungerar bra i sociala medier kan återanvändas igen på sajten. Du fångar helt enkelt upp de ämnen och ord som lockar till klick i sociala medier och skapar innehåll för er webb med hjälp av sökordsoptimering. På så vis man kan ni nå målgruppen igen i sökanalen.



Illustration: Anna Windborne

Var finns din målgrupp?

Checklista

- ✓ Gissa inte vilken din målgrupp är utan testa för att ta reda på fakta
- ✓ Gå inte för brett då riskerar du att nå personer som är ointresserade av ditt budskap
- ✓ Gå inte för smalt med en stor budget. Då riskerar du att tjata ut personer med ditt budskap
- ✓ Anpassa innehållet utifrån var i trätten målgruppen befinner sig
- ✓ Jobba hela tiden parallellt med olika målgrupper
- ✓ Ta hjälp av de färdiga målgrupper som erbjuds, till exempel Lookalike
- ✓ Mät resultatet och optimera
- ✓ Återanvänd innehåll som går bra i andra kanaler, till exempel på er sajt
- ✓ Sluta aldrig att testa nya målgrupper

Så skapar du innehåll som säljer

Rätt innehåll i rätt tid till rätt person kan vara ovärderligt för att skapa, upprätthålla och få återkommande affärer. Men för att lyckas behöver du lära dig att prata till din målgrupp - och förstå deras behov.



”Utgå från mottagarens behov och försök ge ett värde i både nytta och känsla.”

Robert Långström

Kärnan i detta sätt att tänka är att ha ett syfte med innehållet. Men syftet skiljer sig också beroende på tillfälle. Ibland behöver innehållet tala om att du har produkten, andra gånger att du har en lösning på kundens problem och somliga gånger behöver innehållet bekräfta att kunden gjorde rätt val när de köpte av er, säger Robert Långström, Content Director på Spoon Publishing.

Föreställ dig följande scenario: Du råkar sätta dig på dina glasögon som går sönder. Ett tydligt behov uppstår: Du behöver nya glasögon för att kunna se. Många tar nu upp sin mobil och googlar exempelvis: Köpa nya glasögon.

Om du säljer glasögon och då syns med relevant innehåll högst upp i Googles organiska sökresultat, kan det vara avgörande för en försäljning.

SEO för företagare – så kommer du igång

Läs artikeln på sidan 18

Olika innehåll för olika behov

I exemplet ovan uppstår ett tydligt behov - och kunden är nära ett köp. Innehållet behöver därför vara anpassat för det. Men det finns även andra tillfällen där behovet inte är lika tydligt. Du kanske planlöst scollar dina sociala medier och hittar någonting intressant. Här är ditt behov många gånger snarare att bli inspirerad än att aktivt söka efter en lösning på ett problem. Innehållet behöver därför vara anpassat för det.

Här finns också stora möjligheter att anpassa ditt innehåll efter olika målgrupper, då sociala medier har ett väl utbyggt annonssystem för att hitta målgrupper som kan tänkas vara mottagliga för just dina produkter eller tjänster.

Så når du rätt målgrupp

Läs artikeln på sidan 20

Nyckeln är att ha ett syfte med innehållet. Att ta fram innehåll som stöder varje steg i köpresan. Den insatta som ligger närmare ett köp, och som kanske känner till ditt företag rätt bra, ska ha innehåll som knuffar denne mot köpbeslutet.

– Den som inte känner till ditt företag alls, ska ha innehåll som ger denne en ”aha”-känsla som väcker en tanke som kan leda denne ett steg djupare i köpresan, säger Robert Långström.

Många mindre företag har förstås inte tiden att kontinuerligt ta fram relevant innehåll för olika kanaler och olika delar av köpresan. Än mindre har de budgeten att starta en inhouse-redaktion eller anlita en byrå.

Hur bör dessa bolag tänka när det kommer till innehåll?

– Utgå från mottagarens behov och försök ge ett värde i både nytta och känsla, oavsett format eller kanal. Vad ska läsaren eller tittaren känna efteråt, om innehållet och om ditt företag? Och har innehållet någonting som mottagaren kan ta med sig, som fastnar?

Tänk inte ’vi behöver skriva en artikel om produkt X så vi kan sälja mer av den’. Tänk istället, ’vi behöver berätta något för vår målgrupp som ger dem något lite extra, som gör att de kommer att gilla avsändaren av innehållet.’ Och försök hålla en relativt smal vinkel. Berätta hellre mycket om en viss spännande detalj eller nisch av ditt ämne, än att försöka få in allt.

En enkel tankeövning som får dig på banan med rätt innehåll

Är du osäker på vad detta ”extra” är? En enkel tankeövning som kan låta självklar är att utgå ifrån dig själv och något område du är extra intresserad av, som du har en hel del kunskap om. Till exempel fiske. Tänk sedan vad och hur du skulle berätta för dig själv om fiske, som skulle få dig själv nyfiken

och känna att ”wow, den som skrev det här gillar jag”. Försök sedan applicera det tänket på ditt ämne och målgrupp.

– Viktigt är att du ger läsaren något. Det finns alldeles för mycket trist innehåll där ute redan. Tänk på att du konkurrerar med allt som målgruppen lägger tid på.



Tänk på att ta fram relevant innehåll för olika kanaler och olika delar av köpresan.

B2B-företagens e-handel halkar efter



För tredje året har vi kartlagt hur företag som vänder sig till andra företag säljer digitalt. Eller med andra ord: Hur B2B-sektorns e-handel utvecklas. Och det är tydligt att B2B halkar efter.

Företag som säljer till andra företag ligger efter i sin e-handelsutveckling. Det konstateras i Sveas årliga rapport "Digital försäljning till företag".

Det är undersökningsföretaget Novus som för Sveas räkning gjort 500 telefonintervjuer med företagare om hur de ser på sin e-handel. Både företag som enbart säljer till andra

företag, och företag som säljer både till företag och till konsumenter har deltagit i undersökningen.

Som konsument går det bra att klicka hem varor, men det är svårare för en företagare. – Om du som konsument ser ett par snygga skor på nätet, är det enkelt att få hem dem. Sajter och betalningsmodeller fungerar. Men om du som företagare behöver köpa in

arbetsskor, då är det mycket svårare. B2B-företagen ligger efter. Det säger Thomas Svensson, Svea Ekonomis e-handelsexpert.

Varför det är så mycket enklare för konsumenter att e-handla är svårt att svara på.

Det mesta går att sälja online

– Många B2B-handlare tycks ha en

uppfattning om att "mina produkter passar inte för e-handel". Men så sa man ju även på konsumentens sida för några år sedan. Nu visar det sig att det mesta går att köpa och sälja online utan problem, säger Thomas Svensson.

En annan spaning från undersökningen är att många B2B-företagare saknar planer på att digitalisera sin verksamhet. Varför det är så vet inte

Thomas Svensson, men man kan spekulera i att det på senare år har varit svårt att sälja företag och många företagare fortsätter därför att arbeta långt efter 65 år. Är de helt enkelt för gamla för att vilja följa digitaliserings-trenden?

– Så kan det vara. Men samtidigt står en helt ny generation på tröskeln till arbetslivet, och när de blir inköpare tror jag inte de kommer att förstå att man måste ringa till någon på ett lager, säger Thomas Svensson.

Han tycker det är märkligt ändå att utvecklingen tycks stå still inom B2B när hela samhället har tagit ett skutt framåt under pandemin. En stor del av näringslivet har digitaliserat sitt arbetssätt, inte bara handeln. Och på konsumentens sida ligger den äldre generationen inte efter.

Många B2B-företagare skeptiska inför Amazon

– Det märks av intervjuvarerna att många B2B-företagare är skeptiska inför Amazons inträde på den svenska marknaden. De är rädda att tappa marginaler och är osäkra på vad Amazon egentligen kommer att innebära för dem. De ser kanske inte heller att det skulle vara någon fördel för dem att sälja sina produkter via en sådan marknadsplats. I Sverige vill många kunder hellre köpa direkt från ett företag, säger Thomas Svensson.

I USA har Amazon en särskild sektion, Amazon Business, enbart för B2B-försäljning. Så kan det bli även i Sverige, men det är ännu inte klart. Oklarheten skapar osäkerhet hos svenska handlare.

Thomas Svensson är övertygad om att B2B-sektorn kommer att få igång sin digitalisering, det är bara en fråga om när. För den som vill komma igång snart har han fyra goda råd;



"Börja smått och testa vad som händer."

Thomas Svensson

Så kommer du igång

- 1 Se över din verksamhet och bedöm vilka delar som kan digitaliseras. Börja smått och testa vad som händer. Öka på med fler produkter successivt.
- 2 Se e-handeln som ett komplement till dina befintliga säljkanaler, inte som intern konkurrens. Tänk på uppsidan: Du ger dina kunder möjlighet att lägga en order klockan nio en fredagskväll, i stället för att skriva en lapp och vänta till måndag morgon.
- 3 Gör en prognos för de närmaste tre till fem åren. Hur ser din försäljning ut då? Förmodligen inser du då att du kommer att ha en hel del digital försäljning. Så varför vänta? Gör en plan redan nu och börja i liten skala.
- 4 Kolla vad som händer på konsumentens sida. Där går utvecklingen mycket snabbare. Kanske kan du kopiera idéer.

7 viktiga punkter när du väljer affärssystem

Att välja affärssystem kan verka klurigt. Alternativen är många liksom prisskillnaden. Här listar Rickard Johansson, partneransvarig på Specter, sju punkter som kan vara bra att tänka på när du väljer affärssystem.

Affärssystem (eller ERP Enterprise resourcing planning) är till för att underlätta för dig som företagare.

– Du ska kunna fokusera på din huvudverksamhet och låta systemet fokusera på sånt som bokföring, utleveranser och andra administrativa uppgifter. Därför är det viktigt att vara noggrann när du väljer system så du får maximal användning av det i ditt företagande, säger Rickard Johansson.

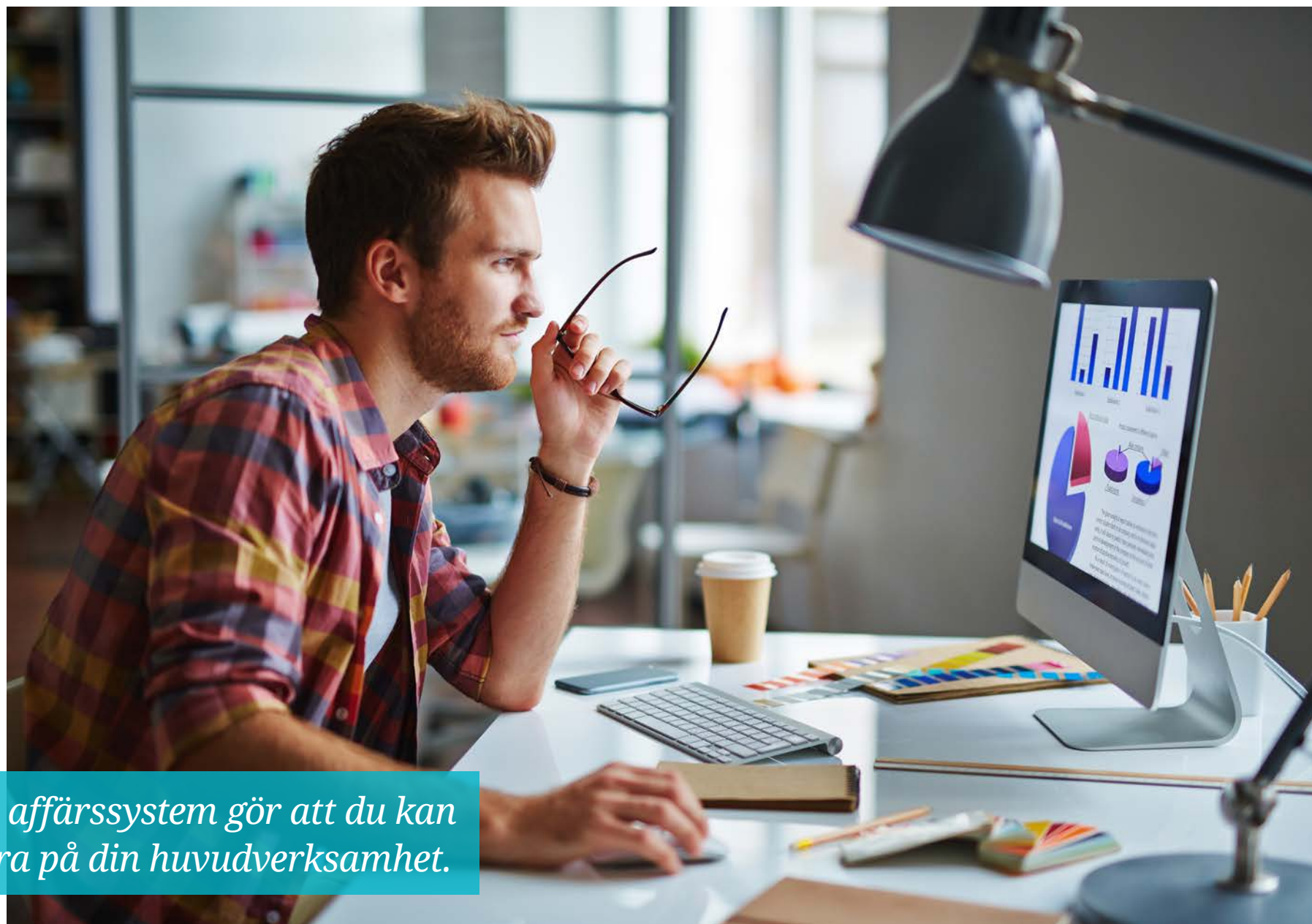
Genom att automatisera det du gör manuellt kan ett affärssystem effektivisera ditt arbete. Med all information i samma system tillsammans med smarta integrationer som till exempel betallosningar, webbshop, e-handels-system eller fraktsystem slipper du dubbelarbete och du frigör tid. Men idag finns det många olika affärssystem på marknaden och det kan vara svårt att veta vad du ska tänka på när du väljer system för just ditt företag.

Rickard Johansson är partneransvarig på Specter, som erbjuder en helhetslösning för dig med omnikanalförsäljning. Här listar han sju konkreta punkter att tänka på när du ska välja affärssystem till ditt företag:



”Läs på och skaffa dig kunskap, stirra dig inte blind på priset utan gör din research.”

Rickard Johansson



Ett bra affärssystem gör att du kan fokusera på din huvudverksamhet.

1. **Är billigast verkligen bäst?**
Läs på om de olika systemen och hitta ett system som går att anpassa efter ditt företags behov. Det kan vara lockande att gå efter pris och välja det tillsynes billigaste alternativet men efter lite efterforskning kan du inse att det billigaste alternativet kanske inte passar dina behov.
– Läs på och skaffa dig kunskap, stirra dig inte blind på priset utan gör din research, säger Rickard.
2. **Ska företaget växa?**
Det är viktigt att ditt affärssystem kan växa med företaget. Systemet bör vara flexibelt och skalbart så att du inte behöver byta system om ditt företag växer.
3. **Erbjuder affärssystemet support?**
Ibland kan man köra fast och behöva hjälp utifrån, då är det viktigt att det affärssystem du väljer kan erbjuda dig kundservice och -support.
4. **Finns det referenskunder?**
Olika affärssystem passar olika kunder och det kan därför vara bra att ta reda på vilka andra kunder som använder affärssystemet.
– Vilka är referenskunderna – finns det likheter med ditt företag så som storlek, kunder, sektor? Om det finns kontaktuppgifter till referenserna kan det också vara en god idé att ta kontakt med dem för att höra vad de tycker om systemet, säger Rickard.
5. **Ska du jobba internationellt?**
Inte alla affärssystem kan integreras till den internationella marknaden. Om du planerar att ge dig ut på den internationella marknaden är det viktigt att välja ett system som erbjuder den möjligheten.
6. **Är systemet framtidssäkrat?**
– Det är viktigt att ha en trygg och stabil partner när du startar eget. Ta tid på dig och granska leverantören. Har de en god ekonomi, hur har leverantören utvecklats historiskt, hur ser planerna ut framöver? Hur ser själva systemet ut, klarar det en teknisk utveckling och framtida säkerhetskrav? säger Rickard.
7. **Går systemet att integrera med andra system?**
När du startar en e-handel underlättar det om det system du väljer har möjlighet att integrera med närliggande partners/system, som webbshopar, lagersystem, kassasystem eller betalleverantörer. Då blir det enklare att växa.
– Jag tycker att det är superviktigt för just e-handlare att titta på integrationer. Det är det viktigaste av de här tipsen skulle jag säga.



Kostnadsfria webinarier hösten 2020

Se vårt utbud på svea.com/utbildning

svea.com

SVEA

Solna
SE-169 81 Solna
Sverige

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

Göteborg
Box 2149
SE-403 13 Göteborg
Sverige

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

Åseda
Box 116
SE-364 21 Åseda
Sverige

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

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

Org. nr: 556489-2924
Säte: Stockholm

Följ oss i sociala media

