

FÖRETAG

Update

SVEA

#3 2021

**Våga sälja
på export**

**Vi måste prata om
cybersäkerhet**

**Äntligen!
– snart kan
företagare
kasta sina
kvitton**

Philip Gozzi

Så lyckas du med social selling

Fotograf: Robin Beigh

12 Så lyckas du med social selling

Stjärnsäljarpoddens social sellingexpert Philip Gozzi förklarar



8 Våga sälja på export

Så kommer vi att mötas efter pandemin 4

Extern styrelse ger företaget större chans 6

Våga sälja på export 8

Äntligen! – snart kan företagare kasta sina kvitton 10

Så lyckas du med social selling 12

Så skapar du fler affärer med ny teknik 16

Vi måste prata om cybersäkerhet 18

Digitala kassaflöden utvecklar Råvaras affär 24

Stockholmsekonomi på väg mot snabb återhämtning 26

6



Extern styrelse ger företaget större chans

4 Så kommer vi att mötas efter pandemin



10



Äntligen! – snart kan företagare kasta sina kvitton

18



Vi måste prata om cybersäkerhet

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

Nu går vi på offensiven

Välkommen till ett offensivt nummer av Update Företag. Jag skriver så, för nu märks det att hjulen börjar rulla ordentligt efter pandemin. Det finns mycket att göra, och många som satsar framåt. Bara en sådan sak som att människor kommer att börja träffas igen – om än i nya former.

Det är en ny värld som öppnar sig, och där behövs ny kompetens. Läs till exempel om Philip Gozzi, social selling-expert på Stjärnsäljarpodden. Hans tes är att man egentligen inte ska tänka på att sälja, utan i stället skapa en dialog med sina kunder, tillföra kompetens och vara ett stöd i deras verksamhet. Det gör man bland annat med hjälp av sociala medier.

Det låter klokt, och för mig som har varit med i några decennier är det också helt naturligt. Hela Sveas affärsidé är att vara ett stöd för företagare i alla delar av deras verksamhet.

Så missa inte alla de konkreta goda råd som denna tidning innehåller. Här får du veta hur du ska öka ditt företags cybersäkerhet, vad du har att tjäna på att skapa en extern styrelse och hur du ska tänka om du vill börja exportera dina varor och tjänster.

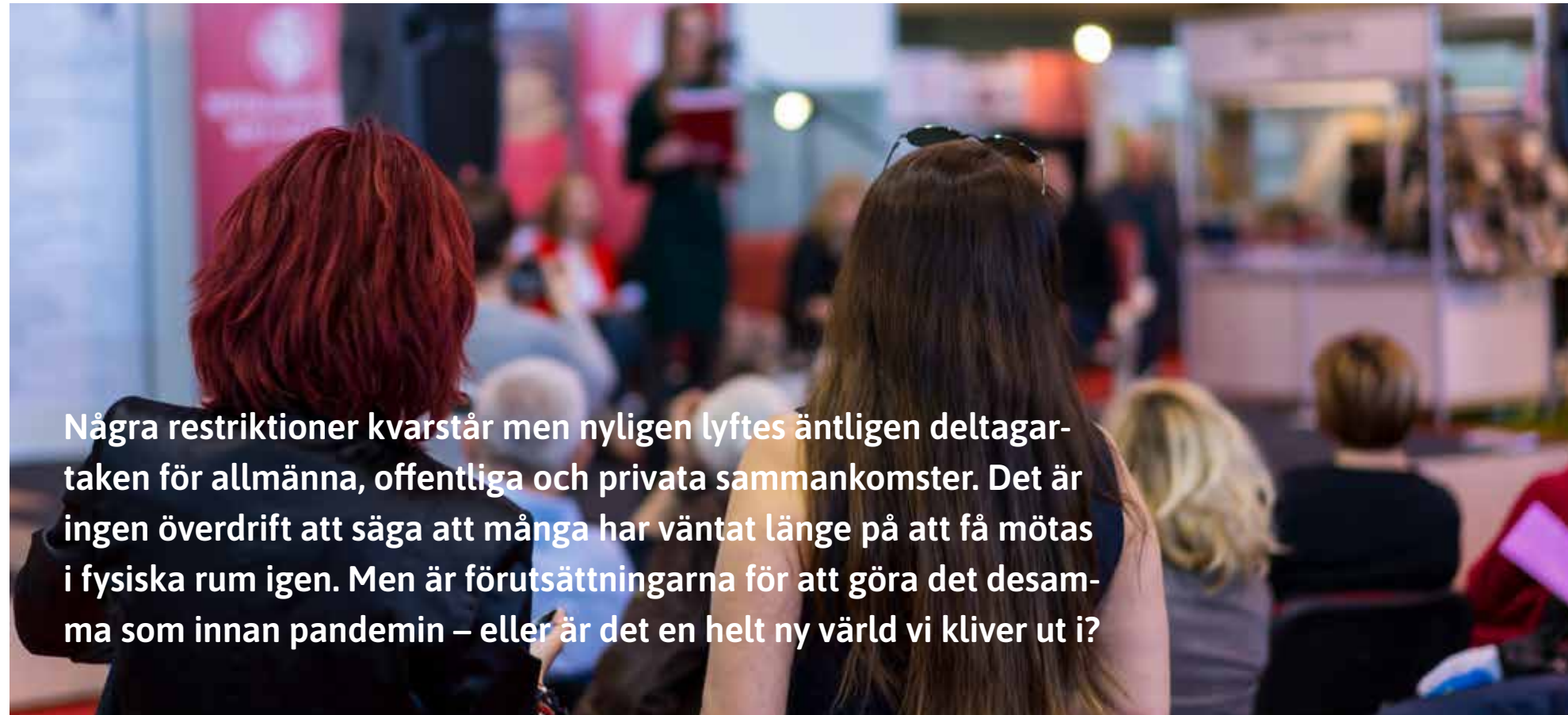
Artikeln om att gå på export är förresten en sammanfattning av ett webinarium som vi sände nyligen. Håll utkik efter fler webinarier! Där bjuder vi in experter utifrån och inifrån Svea som ger konkreta råd och tips i olika ämnen. Webbinarierna finns även i poddformat om du hellre föredrar det.

Välkommen!



Lennart Ågren
Vd, Svea Ekonomi

Så kommer vi att mötas efter pandemin



Några restriktioner kvarstår men nyligen lyftes äntligen deltagartaken för allmänna, offentliga och privata sammankomster. Det är ingen överdrift att säga att många har väntat länge på att få mötas i fysiska rum igen. Men är förutsättningarna för att göra det desamma som innan pandemin – eller är det en helt ny värld vi kliver ut i?

För företagsevenemangsbranschens aktörer som lever på att anordna mässor, kongresser, föreläsningar och frukostseminarier var de restriktioner som pandemin medförde inte bara en nödvändig olägenhet. De var i praktiken en dödsdom.

Åtminstone innan branschen ställde om till digitala plattformar och provade andra alternativa vägar framåt.

Allt tog tvärstopp

– Inledningsvis befann vi oss i chock. Allting tog tvärstopp med avhopp till höger och vänster. Samtidigt var vi snabba på att ställa om till det digitala och det har fungerat över förväntan, säger Mia Törnblom, grundare av talarförmedlingen Talking Minds.

Där justerade man erbjudandet till att även omfatta strömmade föreläsningar via Zoom, Teams och Google Hangouts. Och med tiden har Talking Minds upptäckt flera fördelar med att föreläsa digitalt.

– Det är ett annat sätt att kommuni-

cera på. Vi har bland annat kunnat använda oss av "breakout rooms" för att diskutera olika frågor närmare och den typen av teknik. Jag tror att pandemin har accelererat hela samhällets digitaliseringsprocess. Vi har säkert tjänat in fem års digital utveckling, om inte mer, på det här, säger Mia Törnblom.

Talarförmedlingens erfarenheter speglas även på andra håll i branschen – fråga bara Stockholmsmässan.

– Pandemin fick omedelbart stor inverkan på vår verksamhet. Redan i början av mars 2020 tvingades vi att avbryta den pågående båtmässan Allt för sjön, som är vår största publika mässa. Sedan dess har vi inte kunnat ha någon mässverksamhet, säger Christian Clemens, vd på Stockholmsmässan.

Precis som hos Talking Minds har man där under pandemiåret provat alternativa vägar för att bredda verksamheten, bland annat genom att göra plats för padel, filminspelningar och tillfälliga fältsjukhus. Men man har också lärt sig vikten av att digitalisera mässor.



"Vi har säkert tjänat in fem års digital utveckling, om inte mer, under pandemin."

Mia Törnblom

– Människor kommer både att behöva och vilja ses fysiskt framöver men digitaliseringen ger oss stora möjligheter att nå ut till nya besökare i Sverige och

medarbetare på föreläsningar och möten. Samtidigt ser vi även att man fortsätter att boka digitala föreläsningar hos oss, så det digitala har inte upphört bara för att restriktionerna är på väg bort. Jag tänker att vi kommer att se många hybridlösningar och olika alternativ som erbjuder både digitala och fysiska mötesarenor framöver.

På Stockholmsmässan märker man också av ett högt tryck från företag och publik nu när restriktionerna är på väg att bli ett minne blott. I oktober planerar den covid-19-certifierade anläggningen att arrangera säkerhetsmässan Sectech, som blir den första mässan att gå av stapeln där på 1,5 år. Den är redan fullbokad.

– Vi är övertygade om att människor kommer att vilja fortsätta att träffas fysiskt och vi tror verkligen på mässor som en viktig motor för många branscher. Mässorna kommer så klart delvis att ha ett annat erbjudande och utformning. Det innebär bland annat att vi kommer att använda oss av digitala lösningar av olika slag – men vår huvudsakliga verksamhet förblir de fysiska mässorna. Vi ser mer att vi kommer att komplettera med digitala aktiviteter före, under och efter våra traditionella event, säger Christian Clemens.

Suget efter energin i fysiska möten är stor

Talking Minds menar å sin sida att branschen troligtvis kommer att se ganska annorlunda ut jämfört med innan pandemin. Med det sagt är det uppenbart att många företag ändå är sugna på att ses och få kraft och energi från det fysiska mötet. Och efter den långa "paus" som restriktionerna har inneburit gäller det nu att se upp.

– Det vi märker av är att många känner att pandemin är över och att allting ska bli enkelt igen, många tänker att det bara är att köra på. Men den situation som vi befinner oss i nu sätter också fokus på någonting nytt. Det är förstås härligt att träffa människor och man får ny energi av det, men många har även upptäckt att man blir ganska trött av att träffa många människor. Man har fått upp



"Digitaliseringen ger oss möjlighet att nå ut till nya besökare i Sverige och utomlands."
Christian Clemens

ögonen för hur mycket kraft det tar att plötsligt befinna sig i sociala sammanhang igen, säger Mia Törnblom.

Enligt Talking Minds-grundaren måste vi därför vara förberedda på att den omställning som vi alla gjorde när pandemin startade nu leder till att vi måste genomföra ännu en omställning när vi ska tillbaka ut i samhället igen. Det kommer att ta tid innan vi har hunnit vänja oss vid de sociala aspekterna av det "gamla normala" igen.

När vi väl har gjort det finns det dock all anledning att tro att den samhällsöverskridande utveckling vi alla tvingades in i har bidragit till en bättre morgondag för hela branschen.

– Vi har lärt oss att tänka nytt under pandemin. Jag tror att vi på många håll kommer att se en vidareutveckling av det vi gjorde tidigare parat med de lärdomar vi drog under pandemin. Resultatet kommer att bli en mix mellan det fysiska och det digitala. Jag tror knappast att människor kommer att åka fram och tillbaka mellan Stockholm och Göteborg flera gånger i veckan för att mötas, som vi gjorde innan pandemin. Vi kommer att tänka efter före vi träffas, säger Mia Törnblom.

Extern styrelse ger företaget större chans

De flesta bolag som anlitat externa styrelseledamöter anser att det påverkat styrelsearbetet positivt, och dessa bolag planerar tillväxtsatsningar i högre grad än andra. Det visar flera undersökningar som Almi låtit göra.

Varje år gör Almi en styrelsekartläggning för att ta reda på hur styrelsearbetet påverkar företagets utveckling. I kartläggningen för 2019 gjordes intervjuer med 400 företag för att förstå hur företagen ser på styrelsearbetet och årets undersökning fokuserar på hur jämställda styrelser påverkar företagen.

Generellt kan man säga att de företag som har externa ledamöter också rekryterar fler kvinnor till sina styrelser. De säger också i högre grad än övriga företag att de planerar en större satsning inom de kommande två åren (66 procent jämfört med 47 procent i 2019 års undersökning). Och aktivt styrelsearbete lönar sig. Exempelvis uppgav 65 procent av vd:arna för bolag med minst fyra styrelsemöten per år att de externa ledamöterna har påverkat bolagets utveckling positivt.

I årets kartläggning har Almi samarbetat med Malin Malmström, forskare i entreprenörskap och innovation vid Luleå Tekniska Universitet och då fokuserat på jämställdhet.

Jämställdhet lönar sig

– Med hjälp av hennes forskning kan vi visa att jämställdhet lönar sig. Bolag med jämställda styrelser omsätter mer och har högre resultat än bolag som inte har jämställda styrelser. Detta oavsett andra faktorer som bransch, storlek på bolag (antal anställda) och kön på vd, säger Anna Lundmark Lundbergh, som är vd på Almi Företags-

partner i Värmland och initiativtagare till kartläggningen.

Ändå går det långsamt för företagen, både att rekrytera externa ledamöter och att höja jämställdheten – trots att det är tydligt att det ger fördelar. Varför?

Slentrian gör att det går långsamt att förändra

Anna Lundmark Lundbergh tror att slentrian kan vara boven i dramat.

– Erfarenhet är något bra, men ibland tenderar erfarenheten att cementera ett invant beteende. Vi gör som vi alltid har gjort och tänker kanske inte ens på att välja något oprövat, säger hon.

Lite mer nyfikenhet och lust att fråga andra som har lyckats hur de gick till väga – det är vad hon efterlyser.

I andra sammanhang, exempelvis när StyrelseAkademien har frågat sina medlemmar, har det framkommit att företagsägare ofta drar sig för att rekrytera externa ledamöter för att de oroar sig för att mista kontrollen över sitt företag.

Men ofta inser de själva att det finns mycket att vinna på en extern styrelse. En mycket intressant fråga i intervjudelen i Almis undersökning 2019 handlar om vad vd:arna ångrar när de tittar i backspegeln. Där finns svar som: "Vi skulle ha gjort förändringar tidigare", "Vi skulle ha gjort en grundligare analys av behov snarare än att välja personer i närmaste vänskretsen" och "Vi skulle ha tagit in extern kompetens". "Vi skulle bytt ut

och tillsatt ledamöter med den kompetens som bolaget hade behövt".

Allt fler börjar inse potentialen

– Här finns uppenbarligen en utvecklingspotential. Årets undersökning visar att fler ser potentialen nu och agerar därefter. Antalet ledamöter ökar jämfört med tidigare år, liksom antalet bolag som gått från en till två ordinarie ledamöter, säger Anna Lundmark Lundbergh.

Hennes egen spaning är att ökningen beror på att företagen behöver fler kompetenser i styrelserna för att tolka vad omvärldsförändringarna innebär för den egna affären.

Det finns en ganska stor insikt om att styrelsearbete är viktigt. En tredjedel av bolagen är intresserade av att utveckla styrelsearbetet, nästan en fjärdedel vill ta in en eller flera externa ledamöter och nästan en tredjedel inser att styrelsearbetet kräver utbildning – 29 procent uppger att de vill utbildas i styrelsearbete.

Det finns också en insikt om vad utveckling av styrelsearbetet betyder för bolaget. Av svaren att döma anser vd:arna att det skulle ge en injektion i extern kunskap och kompetens och fokus på strategi inför framtiden.

För- och nackdelar med att ta in externa resurser

Här är för- och nackdelarna med en eller flera externa ledamöter i styrelsen. Observera att flera av nackdelarna på sikt egentligen är fördelar.

Fördelar

- ▶ Du måste skapa ordning och reda i företaget, vilket ger bättre rutiner och effektivare verksamhet
- ▶ Som vd får du ett bollplank du alltid kan vända dig till
- ▶ Du får in erfaren kompetens som kan se på verksamheten med nya ögon. Det ger en strategisk höjd att någon kommer in och ifrågasätter bolagets affär
- ▶ Externa ledamöter har egna nätverk och vidgar därmed även ditt
- ▶ Studier visar att företag med externa styrelser växer fortare och gör större satsningar.

Nackdelar

- ▶ Du måste öppna företaget för extern insyn och våga släppa en del av kontrollen
- ▶ Du måste våga öppna dig för att andra ifrågasätter företagets affär
- ▶ Du behöver troligen strama upp rutiner och arbetssätt i verksamheten
- ▶ Du måste betala styrelsearvoden
- ▶ Du måste avsätta tid för att förbereda och genomföra styrelsemöten. Almis undersökningar visar att fyra eller fler sammanträder per år ger bästa resultat

”Ibland tenderar erfarenheten att cementera ett invant beteende.”
Anna Lundmark Lundbergh

Gillis Wener Svea,
Fredrik Berling
moderator och Håkan
Bäckström EKN

Våga sälja på export

Nöj dig inte med att vara underleverantör till stora svenska exportföretag. Våga satsa på att själv sälja direkt på exportmarknaden. Så kan man sammanfatta budskapet på Sveas webinarium om att sälja på export.

webbinariet deltog Sveas expert Gillis Wener, försäljningschef för administrativa och finansiella tjänster, samt Håkan Bäckström från Exportkreditnämnden.

Svea och EKN, som är en statlig myndighet, stöttar svenska företag som vill växa internationellt på olika sätt. Genom att finansiera deras export, minska deras risker och se till att de får betalt.

Det finns mycket att hämta för den som vågar satsa på att sälja utomlands. Några intressanta siffror nämndes i webinariet:

Svensk export

- Sverige exporterar mest till Norge, Norden, Tyskland och USA. Men hela ca 80 procent av exporten går till OECD-länderna
- Omkring hälften av Sveriges BNP går på export
- Ändå är det bara 10 procent av landets företag som säljer direkt på export
- De 100 största svenska exportföretagen står för 70-75 procent av all svensk export

Den som klarar av att vara underleverantör till något av dessa skulle med all sannolikhet klara att exportera direkt till utländska kunder, sade Håkan Bäckström.

Gillis Wener höll med och uppmanade fler företag att testa och våga. Samtidigt pekade han på vikten av att i förväg försöka lära känna sina blivande kunder så gott det går.

Samla in så mycket information du kan

– Samla in så mycket information du kan via bland annat internet, lokala kreditundersökningsföretag och Duns-numret (ett internationellt identifikationsnummer som blivit global standard). Ta också hjälp av oss på Svea och/ eller EKN för att täcka dina risker, sade han.

Ett av de främsta misstagen som ovana exportföretagare gör är att



”Testa och våga! Börja i liten skala för att komma igång.”

Gillis Wener

välja att sälja mot förskottsbetalning. Detta varnade både Gillis Wener och Håkan Bäckström för. Anledningen är att risken är stor att man tappar kunden till någon konkurrent på världsmarknaden som inte begär förskott och som kanske dessutom kan hålla lägre priser. Eller att man får beställningen, men i små volymer. Kan man istället erbjuda en större leverans och fylla en container med varor, istället för att den går halvfull, får man ner fraktkostnaden. Men det kostar och då är det bra att ha en finansiering.



”Det är bättre för affären att erbjuda kredit i stället för att begära förskottsbetalning.”
Håkan Bäckström

– Det är betydligt bättre för affären att kunna erbjuda kredit i stället för att begära förskottsbetalning, sade Håkan Bäckström.

Ta juridisk hjälp för att undvika tvister

Ett annat tips för den som vill exportera är att använda sig av en jurist för att få

till bra avtal i syfte att undvika tvister.

– Även om du har undersökt kunden och skaffat en bra kreditförsäkring, kommer den inte att falla ut om det finns en tvist. Om du anlitar en branschjurist, kan du återanvända dokumenten vid andra affärer. Det är väl investerad tid och pengar, sade han.

EKN hjälper till att göra affärer på de flesta marknader i världen. Myndigheten riskbedömer olika länder efter en skala 0-7. Det handlar om alla slags risker, däribland kommersiella och politiska. Alla EU-länder ligger på siffran 0, medan exempelvis Ukraina ligger på 7.

– Men det går att sälja även till länder som ligger högt på skalan. De som hamnar utanför, exempelvis Nordkorea och Jemen, täcker vi inte, säger Håkan Bäckström.

Checklista

- Finansiering bättre än förskott
- Tydliga avtal – ta hjälp av en branschjurist
- KYC – se till att du har koll på din kund
- Gör ordentligt förarbete och undersök den marknad du vill sälja på
- Gör en riskbedömning – ta gärna hjälp av exempelvis EKN
- Testa och våga! Börja i liten skala för att komma igång. Det är inte farligt att göra affärer med utlandet om du är väl förberedd

Äntligen! – snart kan företagare kasta sina kvitton

Nu har ett utredningsförslag om en ny och enklare bokföringslag lämnats till regeringen. I praktiken innebär det att du kan slänga dina papperskvitton om du överför dem i elektronisk form.

Det viktigaste förslaget i utredningen är att det blir möjligt att kasta en pappersfaktura eller ett papperskvitto så fort det har skannats in eller fotograferats i en kvittoapp. Grundregeln är fortfarande att underlagen ska sparas i den form som de togs emot, men det finns en möjlighet att direkt överföra och kasta det ursprungliga materialet.

Det här kommer att ge en reell effekt i det dagliga arbetet för alla företag. Men det förutsätter att ingenting förändras eller försvinner i samband med överföringen. Se till att ha en bra process för detta. Man får ingen andra chans att fotografera kvittot om det blev suddigt första gången och kvittot är slängt, säger Roland Sigbladh, för-

bundsdirektör på Srf Konsulterna som är branschorganisation inom redovisning och lön.

Kravet att behöva spara papperskvitton och pappersfakturor trots att de fotograferats eller skannats har länge upplevts som onödigt och otidsenligt av företagare, men även av redovisningskonsulter och revisorer. Enligt en tidigare utredning uppgår kostnaden för att spara allt på papper och i pärmar till nästan 4 miljarder kronor om året.

Nuvarande krav ett konkurrenshinder för svenska företag

– Bland jämförbara länder är Sverige ensamt om att ha kvar krav på att arkivera pappersmaterial. Det blir ett

konkurrenshinder, eftersom svenska företag inte fullt ut kan utnyttja fördelarna med de digitaliserade bokföringsverktyg som finns på marknaden, säger Roland Sigbladh.

Arkiveringsreglerna är dåligt anpassade till det digitala arbetssätt som många företag övergått till på grund av pandemin. Det gör att räkenskapsmaterial exempelvis måste skickas med post från medarbetarnas bostäder när de jobbar hemma.

Lagändringarna föreslås träda i kraft 1 juli 2022

En besvikelse är att utredningen inte lämnar något förslag om att höja beredningsgränserna för när ett litet företag måste anlita revisor. I stället anser



Skönt för småföretagare att slippa spara allt på papper och i pärmar framöver.

man att frågan ska utredas vidare. Ett viktigt syfte med revision är att utgöra kontrollfunktion över företagets redovisning och förvaltning. Men i Sverige är 96 procent av företagen ägarledda och har färre än 10 anställda.

Revision är många gånger viktigt men bör vara frivilligt

– Det innebär att det är samma personer som äger och driver verksamheten. Då finns inget behov av en fristående kontrollfunktion för ägaren, säger Roland Sigbladh. Han menar att revision i många fall kan vara viktigt för ett företag. Men det avgörs av varje företags struktur och behov, och det bör vara frivilligt.

– Det finns inget gemensamt

behov som gör att man via lagstiftning behöver styra vilka företag som ska ha revision och vilka som kan avstå. Det pågår en internationell trend av avreglering inom flera områden, och det bör även på detta område innebära att revision ska vara ett frivilligt val. Här kommer också den allt skarpare internationella konkurrensen in, menar Roland Sigbladh. Genom att ha väsentligt lägre gränsvärden för revision än andra länder, tvingas svenska företag bära kostnader som konkurrerande länders företag inte har.

– Det hämmar tillväxten för den stora majoriteten av företagen som omfattas av andra regler än sina internationella konkurrenter. De svenska reglerna innebär även etableringshin-

der för andra länder att verka i Sverige, eftersom man då tvingas till kostnader som inte krävs på företagens nationella marknader, säger Roland Sigbladh.

Frågan om enklare regler för kontrollbalansräkning utreds vidare

En annan sak som inte finns med i utredningen, men som många företagare önskat, är enklare regler om när man ska upprätta kontrollbalansräkning. Den frågan har blivit mer aktuell när minimigränsen för aktiekapitalet nu sänkts till 25 000 kronor. Där bedömer utredningen att det behövs förenklingar, men att den frågan behöver utredas ur ett bredare perspektiv.

Så lyckas du med social selling

Det här är Philip Gozzi

Ålder: 37 år.

Bor: Kungsbacka.

Gör: Driver företaget Stjärnsäljarpodden, som både sysslar med utbildning inom social selling och själva producerar en podd.

Utbildning: Civilekonom med inriktning på marknadsföring.

Favoritplats: Alperna. "Jag och min fru köpte en lägenhet i Morzine för några år sedan. Det var länge ett stort mål för oss".

Intressen: Snowboardåkning. "Jag har bara två brädor."

Boktips: "Äg ditt liv: annars gör någon annan det" av Magnus Helgesson, "The 4-hour Work Week" av Timothy Ferriss.

Det lyssnar jag på just nu: Rättegångspodden.

Marknads- och försäljningsvärlden har förändrats radikalt under det senaste decenniet. För att orientera sig i den här sköna nya världen räcker det inte med att du kommunicerar med dina kunder – du måste interagera med dem. På riktigt. Stjärnsäljarpoddens social selling-expert Philip Gozzi förklarar hur du förvandlar dina sociala medier till försäljningsmässiga superkrafter.

För 10 000 år sedan hade vi inlandsisen som drog fram över jorden och med sitt enorma tryck förändrade landskapet under sig. I dag har vi digitaliseringen som plöjer fram och inte lämnar något branschlandskap orört. Den här omvälvningen har bland annat lett till att den som sysslar med försäljning i dag inte längre kan förlita sig på att bara ringa telefonsamtal och åka på kundmöten. Du måste också orientera dig i en ständigt växande djungel av begrepp som inbound, permission och content marketing.

Och här kommer ett nytt sådant att lägga till i ditt ordförråd: social selling. Men du kan vara lugn. Det är inte så krångligt som det kanske låter.

Bygg ditt varumärke genom att dela med dig

– Social selling är helt enkelt ett begrepp som beskriver hur man använder sociala medier i sitt försäljningsarbete. Det handlar om möjligheten att bygga ditt varumärke som expert inom ett område, genom att dela med dig av dina kunskaper. Genom att göra det kan du skapa stora värden. Oavsett om du siktar på att hitta ditt nästa drömjobb eller att generera försäljning finns det en otrolig kraft i social selling, säger Philip Gozzi, medgrundare av Stjärnsäljarpodden.

Den ledande plattformen för att bygga professionella varumärken i dag heter LinkedIn. Det är också den som experterna på Stjärnsäljarpodden föreslår att du använder dig av när du ska finslipa din social selling-förmåga. Det är genom den som de själva har byggt upp sitt renommé som landets främsta social selling-utbildare.

Nyckeln är att bidra med kunskap utan att sälja

– Vi använder LinkedIn som motor i vårt eget social selling-arbete. Vi har skapat en tydlig "leadsträtt" och social selling-strategi på plattformen. Enkelt



”Det är i dialogen som säljprocessen egentligen börjar”

Philip Gozzi

– Vi använde oss redan vid den här tidpunkten av LinkedIn för att boka möten, inleda dialoger och bygga professionella nätverk. När vi såg oss omkring insåg vi att det var väldigt få som gjorde det i Sverige. Vi hade hittat en lucka på marknaden. Sedan började vi väldigt enkelt genom att hjälpa folk att uppdatera sina profiler och att komma i gång med att bygga nätverk. Efter ett tag märkte vi att vi skapade content som engagerade människor och att det över tid ledde till fler affärer. Vi insåg att vi borde kunna lära ut det här till andra. Så för tre år sedan bestämde vi oss för att gå all in och börja utbilda inom social selling, säger Philip Gozzi.

Han menar att till och med den här intervjun är ett slags social selling.

– Hela vår filosofi bygger på att vara bjussiga och ge så mycket som möjligt, oavsett om det är i en intervju som nu, på LinkedIn eller i ett kostnadsfritt webinar. Alla företag behöver så klart tjäna pengar, så det går bara att bjuda på sig själv till en viss grad. Sedan behöver du ta betalt. Men det jag har lärt mig om social selling under alla år är att ju mer jag bidrar med min kunskap, ju mer jag ger, desto mer får jag tillbaka. Många håller i stället på sin kunskap och är rädda för att ge bort den. Men man kommer att köpa minst lika mycket av dig om du delar med dig av din kunskap i portioner och paketerar den på ett smakfullt sätt.

Rent praktiskt handlar social selling alltså om att etablera ditt varumärke och göra dig känd som en expert inom ditt område. Därefter delar du med dig av dina kunskaper för att få din publik att växa organiskt.

Det viktigaste att förstå är att du inte förlorar affärer på att dela med dig på det här sättet. Du skapar nya.

Ta betalt för paketeringen - inte kunskapen

– Jag brukar skoja om det ibland. Allt vi tar betalt för i våra utbildningar har vi någon gång sagt i podden eller i ett kostnadsfritt webinar. Men det finns förstås ingen som orkar lyssna igenom 250 poddavsnitt och titta igenom 50 webinar för att ta reda på någonting specifikt. När du är ute efter en specifik kunskap vill du så klart ha den paketerad och lättillgänglig. Det är det du ska ta betalt för, inte kunskaperna i sig, säger Philip Gozzi.



Stjärnsäljarpoddens 6 nycklar till social selling på LinkedIn

- Ha koll på din profil
- Bygg ett starkt, relevant nätverk
- Ha en strategi för hur du bygger ditt varumärke*
- Förstå vilket innehåll som fungerar på plattformen, vad som ger spridning
- Förstå hur LinkedIns algoritmer fungerar så att du kan maximera utfallet när du väl har skapat bra innehåll
- Hitta sätt att mäta dina konverteringsmål. Hur ser du till att ditt content genererar pengar?

En annan viktig skillnad mellan social selling och andra typer av innehållsmarknadsföring är att du måste interagera med din publik och föra dialoger kring kunskapen du delar med dig av. Det är nämligen först där – i dialogen – som verklig social selling kan uppstå.

Glöm inte bort att interagera

– Många glömmar bort det där med interaktionen. Företag kommunicerar och lägger upp bra innehåll på sina plattformar. Sedan försvinner man därifrån, man bemöter inte det engagemang som man får i form av kommentarer och likes. Man följer inte upp responsen och fortsätter dialogen öga mot öga. Det är i själva verket den viktigaste hållplatsen på morgondagens säljresa. Social selling handlar om att fånga upp det engagemang du får och sedan inleda individuella dialoger med potentiella kunder.

På LinkedIn gäller det att fortsätta privata konversationer kring de frågor du tar upp i ditt innehåll. Det är i dialogen som säljprocessen egentligen börjar, säger Philip Gozzi.

Se social selling som ett komplement

Digitaliseringen må ha svept fram över marknadsföringslandskapet och förändrat förutsättningarna för att sälja. Men det innebär inte att du ska sluta ringa, mejla eller stämma träff med dina kunder. Det innebär bara att du borde väva in social selling som ytterligare ett värdefullt verktyg jämte dina övriga kanaler.

I Sverige börjar fler och fler förstå kraften i att lyckas med det.

– Linda Samuelsson som jobbar på Nexer Recruit är en av de bästa i Sverige på social selling. Hon jobbar inom rekrytering. Sedan har vi en jurist

som heter Johan Swedberg som är duktig. Copywritern Mattias Åkerberg gör också bra grejer. Det som förenar alla dessa personer är att de är duktiga på att väva in det personliga i sitt innehåll och att kombinera det med att visa expertis inom sitt område. Det blir roligt att läsa och följa. Det leder i sin tur till nya affärer och möjligheter.

*Stjärnsäljarpoddens egen strategi kring varumärket:

”Vi har skapat en modell som vi kallar för Löken. Den har vi tagit fram för att beskriva hur du på ett tydligt och intressant sätt bygger ditt personliga varumärke så att du blir känd för rätt grej. Du vill bli känd som en expert inom ditt område.

Jag vill bli känd för att jag är en specialist på LinkedIn och social selling. Men om jag bara skulle prata om LinkedIn i alla mina inlägg så skulle

det bli ganska smalt och jag skulle bli en rätt ointressant person att följa. Därför behöver jag ha kringliggande områden, någonting som omsluter LinkedIn. En lök med olika lager.

I mitt fall består de här lagren av marknad och försäljning. Därför pratar vi väldigt mycket om det i podden och på LinkedIn. Men för att inte bli för tråkig, för att inte bli killen som bara snackar om LinkedIn och sälj – behöver du också låta dina följare lära känna dig. Då behöver jag lägga till ett till lager, mitt passionsområde. Jag älskar skidåkning och att vandra med min familj i Alperna. Det är det absolut bästa jag vet, och det vill jag också dela med mig av, så att folk lär känna mig bättre som person.”

Så skapar du fler affärer med ny teknik

Vad är skillnaden mellan omnikanal och unified commerce? Varför spår branschexperter att "instant apps" och "app clips" kommer att bli nästa stora steg för handeln? Och på vilket sätt är den kunskapen avgörande för ditt företags digitala framgång? Experterna förklarar hur de senaste apptrenderna leder till fler affärer.



Marcus Ödling vd Mobile Interaction, Fredrik Berling moderator och Elin Hagberg Svea på vårt webinarium om ny teknik för appar.

Svenska handelsföretag har under det senaste decenniet kommit långt på sin resa från ett multi-kanalperspektiv – där den fysiska handeln och exempelvis e-handeln behandlas som åtskilda kanaler – till att skapa en omnikanalupplevelse, där konsumentupplevelsen är densamma oavsett vilken kanal kunden råkar befinna sig i för stunden.

Men trots att flera företag har kommit långt på den här resan har många fortfarande en lång väg kvar att gå. Ett stort problem är till exempel att det bakom omnilösningarnas polerade ytor ofta döljs dåligt sammanhållna tekniska lösningar som gör det svårt att överblicka kundinsikter på ett övergripande vis.

Lösningen på det här problemet? Ett unified commerce-perspektiv, där alla dina kanaler hänger ihop – på riktigt.

Unified innebär att alla lösningar sitter ihop som en kanal

– Unified bygger egentligen på samma principer som omni men här sitter alla lösningar ihop som en enda kanal. Kundupplevelsen är exakt densamma oavsett om du handlar online, i butik eller i en app. Man ska till exempel kunna använda sig av alla funktioner man hittar i en app både på nätet och i butik. För företag handlar det om att skapa en teknisk lösning som gör att man får samlad statistik och i realtid ser hur kunder betar sig i alla olika kanaler. Det ger dig som företagare bättre möjligheter att med hjälp av fler kundinsikter snabbt kunna anpassa ditt erbjudande, säger Elin Hagberg, säljansvarig för Apps på Svea.

Ett viktigt steg på vägen mot en verksamhet som är sant "unified" är förstås att utveckla en egen applösning.



"Unified commerce ger dig som företagare bättre möjligheter att med hjälp av fler kundinsikter snabbt kunna ändra på ditt erbjudande."

Elin Hagberg

– Vi ser i dag att företag som digitaliserar i alla kanaler samtidigt kan göra stora vinster även ekonomiskt. Unified leder till att du lär känna dina kunder mycket bättre, och det blir en allt viktigare faktor att ta med i beräkningarna på dagens marknad, säger Elin Hagberg.

Ett lysande exempel på några som tidigt – redan 2014 – vände sig till Svea för att digitalisera sin verksamhet är restaurangkedjan Råvara. Med hjälp av Sveas expertis kunde Råvara erbjuda en applösning som både ökade kundnöjdheten och fick restaurangbesökarnas snittnotor att öka. Så småningom valde restaurangen att ta bort sina traditionella kassor helt – för att ersätta dem med digitala självbetjäningsskassor.

– Appen är i dag en integrerad del av vår affär eftersom hela kundresan går via appen och expresskassorna. Vi har integrerat digitala lösningar till 100 procent i vår verksamhet för att kunna fokusera på att leverera ren, ärlig och tillsatsfri mat för våra gästers välmående. Vår ambition för 2021 är att vara en helt tillsatsfri restaurang. Det är en tuff men rolig utmaning, där möjligheten att vidareutveckla vår app så att den blir ännu mer personlig är en viktig pusselbit, säger Anders Hellman, som äger Råvara.

För de företag som – likt Råvara – redan har utvecklat en egen app är en annan trend av ökande intresse. Nämligen att låta kunderna använda appfunktioner – utan att behöva ladda ner någon app.

App clips och Instant apps markerar nästa stora steg

Flera experter spår nu att "app clips" (som tekniken heter på Apples telefoner) eller "instant apps" (som det heter på Android-plattformen) markerar nästa stora steg både för handeln – och vårt mobilanvändande i stort. Tekniken bygger på att du kan skapa en liten mini-version av din app som bara är några megabyte stor, och som användare kan ladda ner precis i det ögonblick när de behöver en funktion. Därefter försvinner "instant"- eller "clip"-appen från användarens telefon.

– Enkelt förklarar handlar det om

en QR-kod som man skannar med kameran på telefonen. Det gör att du laddar ner en liten del av en app – en "instant app" eller en "app clip" – som du kan använda direkt. Det tar bara två-tre sekunder innan man är i gång. Det här har annars utgjort en stor tröskel för företag att komma över när det kommer till appar – kunderna måste ladda ner dem innan de kan använda dem. Med instant apps eller app clips kringgår vi det här problemet helt och hållet, säger Marcus Ödling, vd på Mobile Interaction.

Enligt honom finns det en rad tänkbara användningsområden för den nya app-tekniken. Den kan användas överallt där kunder värdesätter enkelhet och smidighet.

– Om du ska parkera i en stad där du inte brukar befinna dig vill du inte behöva ladda ner en hel app för det. Där förlorar man säkert två-tre minuter på att ladda ner appen och mata in kortinformationen. Det är ett perfekt tillfälle att erbjuda möjligheten att kunna skanna en kod för att få tillgång till en app clip som snabbt löser parkeringen åt dig. När du sedan lämnar staden har du inte någon app sparad på mobilen, men under de timmar du parkerar kan du fortfarande få parkeringsbolagets notifieringar, säger Marcus Ödling.

På Svea ser man framför sig att app clip-tekniken kommer att kunna bidra till affärsutveckling för alltifrån restauranger och butiker till verksamheter som sysslar med festivaler och evenemang.

– Ett annat tänkbart användningsområde är vid flygresor. Om du inte reser regelbundet med ett flygbolag utan kanske bara någon gång om året, vill du inte ha appar från massor av olika bolag på hemskrämen. Där är det ett utmärkt tillfälle att ladda ner en liten app clip för att exempelvis se hur lång väntetid det är i kön till säkerhetskontrollen eller få uppdateringar om när det är dags att gå till gaten. Sedan är app clipen borta efter resan, säger Elin Hagberg.

Den nya tekniken kan minska dina omkostnader

Vissa företag drar sig kanske för att



"Med instant apps eller app clips kringgår vi det här problemet helt och hållet."

Marcus Ödling

investera i nya digitala lösningar som app clips. Men med ett digitalt helhetsperspektiv tjänar man igen alla pengar man investerar.

– Lösningar som app clips gör att dina kunder kan ägna mer tid åt att fundera på vad de vill äta, beställa eller köpa – i stället för att hålla på och krångla med en app. Har man mer tid över så köper man mer. Ju färre trösklar du kan ha innan själva köpet, desto lättare blir det för kunden att handla, säger Elin Hagberg.

Tekniken kan också minska dina omkostnader som företag. Ju mer digitaliserad du är och ju mer dina kunder använder dina digitala verktyg, desto färre personal behöver du anställa för att sköta transaktioner. Det betyder att du kan anställa personal för att erbjuda någonting helt annat, som förstklassig service till exempel, eller spara in den kostnaden helt.

– Att skapa en app eller en app clip innebär en investering, men de pengarna som du lägger på det här får du igen många gånger om över tid, säger Elin Hagberg.

Vi måste prata om cybersäkerhet

2 juli riktade den ryska ransomware-gruppen REvil en omfattande supply chain-attack mot mjukvaruföretaget Kaseyas kunder. Gruppen krypterade företagets datorer och begärde 70 miljoner dollar i lösensumma för att låsa upp dem. Attacken fick konsekvenser för många som förlitade sig på Kaseyas system – däribland livsmedelskedjan Coop, som fick stänga 700 butiker. Vi undersökte om sommarens cyberattack blev den ögonöppnare som samhället behövde.

Enligt Portulans Institutes årliga jämförelse Network Readiness Index är Sverige bäst i världen när det kommer till att ta vara på digitaliseringens möjligheter. Coronapandemins krav på social distansering och hemarbete påskyndade av allt att döma bara den digitala omställningen. Men det räcker med att vända blicken mot en annan topplista – FN-organet Internationella teleunionens Global Cyber Security Index – för att inse att den snabba transformationen har en mörk baksida.

När det kommer till cybersäkerhet rankas Sverige nämligen först på plats 26. Diskrepansen mellan vår spjutspetsposition när det kommer till digitalisering – och vår uppenbart eftersatta cybersäkerhet – sätter fokus på en viktig insikt. Ett samhälle som satsar allt på att gå i bräsch för digital utveckling blir inte bara mer produktivt och modernt. Det blir också mer sårbart.

Fråga bara cybersäkerhetsföretaget Truesec, som var med och assisterade flera av de svenska företag som drabbades under sommarens uppmärksamade IT-attack. Där menar man att coronavirusets framfart i praktiken har ritat om hela världens IT-karta.

– När pandemin startade vände alla organisationer över hela världen ut och in på sina nätverk, eftersom

de anställda skulle behöva jobba på distans. Den här omställningen var i praktiken tvungen att ske över en natt. Någonstans i allt det här glömde många bort att tänka på IT-säkerheten, man tänkte bara på vilka nya digitala funktioner som behövdes – snarare än hur man skulle implementera dessa på ett säkert sätt. Pandemin blev en katalysator för en ny nivå av digitalisering – men också för en ny nivå av sårbarhet, säger Mats Hultgren som leder Truesecs Cybersecurity Incident Response Team.

En av de vanligaste lösningarna på problemet med att många plötsligt behövde jobba på distans var att upprätta enkla VPN-tunnlar som lät medarbetare komma åt arbetsplatsens servrar hemifrån. Tidigare var det här en ganska perifer lösning som man använde sig av vid särskilda tillfällen när man inte befann sig på kontoret eller var ute och reste. De allra flesta människors arbeten utgick innan pandemin från arbetsplatsen. Där har man ett fysiskt IT-säkerhetsskydd i form av att man sitter i sitt lokala nätverk, dit man oftast bara kan ta sig med hjälp av passerkort.

Sättet att arbeta förändrades över en natt

– Över en natt blev våra privata hemmanätverk våra nya arbetsplatser. Många företag upprättade bara VPN-lösningar som ett slags nödlösning. Ofta hade man inte investerat tillräckligt mycket i de här lösningarna eftersom det inte fanns ett särskilt stort behov tidigare. Med pandemin blev helt plötsligt det som oftast hade fungerat som en tillfällig nödlösning allas standardlösning.

Konsekvenserna lät inte vänta på sig. I början av pandemin gick många distansarbetstjänster på knäna, helt enkelt eftersom de inte var rustade för det här aldrig tidigare skådade trycket. Det gjorde processen med att upprätta fungerande distansarbetslösningar och VPN-tunnlar ännu mer skyndsam. Och tyvärr krattade det manegen för nätets skuggsamhälle.

– Om man gör någonting fort och hastigt, blir det nästan aldrig säkert. Vi övervakar runt 175 000 IT-enheter dygnet runt, så vi ser snabbt ganska tydliga trender när hotbilden mot företag förändras över tid. Innan pandemin var phishing det absolut största hotet mot din IT-miljö. Men under pandemiåren har den typen av hot blivit helt omkörda av sårbarheter, det vill säga att du har system som är uppkoppla-

de mot internet som är sårbara och inte hanteras på rätt sätt, säger Mats Hultgren.

Sådana IT-system är särskilt tacksamma för hotaktörerna. De behöver inte ens lura dig eller dina medarbetare att klicka på en tvivelaktig länk i ett mejl. De kan i många fall i stället förlita sig till stora sökmotorer som Shodan, för att automatisera attacker mot företag som exempelvis använder sig av en viss typ av skrivare med ett visst versionsnummer på brandväggen.

– Shodan jobbar lite som Google, men i stället för att inventera webbsidor så inventerar den all IT-infrastruktur som är uppkopplad mot nätet och svarar på tilltal. 2018 uppmärksammades en attack som resulterade i att 50 000 HP-skrivare över hela världen skrev ut ett meddelande samtidigt. Det var en kille som hade ledsnat på att han hittade så många HP-printrar som inte var uppdaterade eller lösenordskyddade. Han använde det för att göra reklam för den kände youtubern Pewdiepie.

Hackern bakom den förhållandevis snälla utskriftsattacken kallade sig själv för "TheHackerGiraffe" och uppgav i en intervju med den amerikanska nyhetssidan The Verge att han ville uppmärksamma allmänheten på hur enkelt det är att nästla sig in i sårbara IT-system.

30 minuters googlande var allt som krävdes

TheHackerGiraffe hade själv ingen tidigare erfarenhet av att hacka skrivare och förklarade att hela attackplanen bara krävde 30 minuter av googlande, några slagningar på Shodan och ett enklare skript för att iscensättas. Så enkelt var det.

– Det här används hela tiden. I dag är sårbarheter, primärt i internetuppkopplad utrustning, den klart vanligaste vägen in i företagsmiljöer. Det är även värt att notera att många av oss fortfarande använder användarnamn



Pandemin blev en katalysator för en ny nivå av digitalisering – men också för en ny nivå av sårbarhet.
Mats Hultgren

”

”Om man gör någonting fort och hastigt, blir det nästan aldrig säkert.”

Mats Hultgren



och lösenord för att skydda våra enheter i företagsnätverk. Det höll inte för 10 år sedan, och det håller ännu sämre i dag. Varje gång vi på Truesec gör en incidentutredning är en av de första aktiviteterna att titta på kvaliteten på lösenorden som finns i din IT-miljö. En liten tuva faller ofta stora lass. Det räcker med att ett konto har ett dåligt lösenord, så har hotaktörerna en möjlig väg in, säger Mats Hultgren.

Den här utvecklingen, där en påskyndad digitaliseringsprocess har inneburit att det finns fler sårbara IT-system i världen än någonsin tidigare, är nog så illa. Parar man den med det faktum att IT-attacker har blivit ungefär lika enkla att utföra som det är att steka pannkakor till middag – ja, då inser de flesta allvaret i situationen.

– Om du bara har en kunskaps-hungrig hjärna och Google kan du i dag hitta tjänster som låter dig skapa automatiserade ransomware-attacker. Hotaktörer hyr ut sin tjänst till dig, så

allt du behöver göra är att ta dig in i ett företags nätverksmiljö. Du behöver oftast inte ens betala för sådana tjänster, eftersom aktörerna tar provision. När du sedan kapar en företagsmiljö och kräver företaget på en lösensumma får du ut pengarna i bitcoins. Då tar tjänsteleverantören en viss procent av det.

Cyberattacker har blivit en egen lukrativ bransch

Det här innebär att hotaktörsmarknaden har exploderat under det senaste året. Från att ha haft en betydande mängd avancerade hotaktörer har vi nu fått en gigantisk mängd hotaktörer med lägre sofistikeringsgrad, där man använder sig av verktyg som någon annan har skrivit. Kort sagt: Om många aktörer sysslade med cyberattacker innan pandemin, har det i dag blivit till en helt egen – och mycket lukrativ – bransch.

– All statistik indikerar att den

totala nätbrottsligheten kommer att gå om världens sammanlagda illegala droghandel i omsättning under 2021. Det säger något om vilken enorm marknad det har blivit, säger Mats Hultgren.

Mot bakgrunden av den här utvecklingen menar flera IT-säkerhetsexperter att det inte var särskilt förvånande att vi i somras fick se en mer omfattande attack som resulterade i att en så viktig institution som Coop fick hålla stängt under merparten av en vecka.

Det förvånande var snarare att det inte hade skett tidigare.

– I PwC:s studie 24th Annual Global CEO Survey tittade man på vilka hot som vd:ar världen över är mest rädda för. Nummer ett var pandemin, som har ett troligt slut. Nummer två var cyberhotet. Det senare kommer bara att öka, attackerna blir bara fler och mer avancerade. Alla verksamhetsledare världen över är alltså oroliga över

det här, men samtidigt vet man inte riktigt hur man ska hantera det. Ser vi på cyberangrepp som ett symptom är den underliggande sjukdomen en bristande IT-förståelse – och därigenom bristande IT-hygien. Det måste vi förändra, säger Mats Hultgren.

Han får medhåll av sina bransch-kollegor på cybersäkerhetsfirman Advenica, som gör en liknande analys.

– Många svenska bolag har tyvärr varit ganska naiva när det gäller informationssäkerhet. Man har satsat stort på digitaliseringen men har oftast inte säkerställt att säkerheten finns med i planeringen av de nya lösningarna. Många har säkert tänkt att det inte ska drabba en själv. Okunskapen om vad som behöver göras för att ha en tillräckligt hög nivå av säkerhet är tyvärr ganska stor. På senare år har bolag som påverkats av nya lagändringar kring IT-säkerhetsområdet börjat orientera sig mer i ämnet och i vissa fall anställt kunnig personal. Men det finns mycket kvar att göra och många fler bolag behöver ta detta på större allvar, säger Marie Bengtsson, vd på Advenica.

Experter menar vidare att även om Coop-attacken blev uppmärksammas i medierna så var den knappast unik. Tyvärr tror några av dem att det kommer att behöva ske fler attacker – i andra branscher – innan samhället på allvar får upp ögonen för vår eftersatta cybersäkerhet.

Den stora massan har inte fått upp ögonen än

– Jag brukar säga att sådana här incidenter öppnar ögonen på just den branschen som drabbas. Just nu tror jag att retail-bolag är livrädda för cyberattacker, men andra delar av näringslivet är nog mest bara lite skrädda. Alla konstaterar säkert att man borde titta över det här. Samtidigt är min erfarenhet att många tänker att det här någonting som händer andra, och inte en själv. Jag tror tyvärr att vi måste se ännu fler incidenter inom ännu fler branscher innan behovet av IT-säkerhet kommer att bli uppenbart för den stora massan, säger Mats Hultgren på Truesec.

Några som redan har blivit varse

”

”Många svenska bolag har tyvärr varit ganska naiva.”

Marie Bengtsson



om allvaret i situationen är Försvarets radioanstalt, FRA. Där jobbar man dygnet runt för att stävja cyberhot mot Sverige, inte minst mot viktig infrastruktur. En viktig del i det arbetet är upprättandet av ett nationellt cybersäkerhetscenter.

På myndigheten delar man experternas bild av en utveckling som håller på att trappas upp.

– Vi är i kärnan av det svenska cyberförsvaret och ägnar oss åt de allra allvarligaste hoten. Då pratar vi om statsaktörer, exempelvis andra länders underrättelsetjänster. En viktig del i vårt arbete är utplaceringen av TDV, tekniskt detekterings- och varningssystem i särskilt skyddsvärda verksamheter. Det är, lite förenklat, ett avancerat antivirusprogram som upptäcker och varnar för sådant som kommersiella produkter inte klarar. Utplaceringen av TDV ökar kraftigt och finns i dag på en del statliga myndigheter och bolag, säger Ola Billger, kommunikationschef på FRA.

Inte heller där är man särskilt förvånade över omfattningen av sommarens IT-attack.

– Sverige utsätts för attacker varje dag så detta är egentligen inget nytt. Sverige är ett av världens mest digitaliserade länder och det innebär också stora sårbarheter. Vi har sett många exempel på detta i omvärlden. Jag tror att det är viktigt att vi tillsammans diskuterar hur cybersäkerheten kan bli bättre i hela samhället – även i det privata näringslivet. Varje stor attack påminner oss om hur sårbara vi är. För mig är det självklart att cybersäkerhetsfrågor måste finnas på agendan i styrelser och ledningar, det får inte vara en fråga bara för IT-chefen, säger Ola Billger.

På Truesec menar man att en av de allra viktigaste lärdomarna vi kan ta till oss är att dagens cyberhot inte handlar om verksamhetsspecifika attacker.

Det hände Coop – och det kan hända dig

– Den enda gemensamma nämnaren för de som blir utsatta för cyberangrepp är att du har IT-system. Så fort

du har det är du en måltavla och måste därför hantera en risk. Alla aktörer som sysslar med IT sitter egentligen i samma båt. Den uppenbarelsen tycker jag inte riktigt att vi har haft som samhälle än. Många tittar fortfarande på sin branschspecifika risk – vi har inte riktigt greppat att det här är någonting som har med digitaliseringen att göra på ett mer övergripande plan. Svenska bolag måste börja se det här som sin största verksamhetsrisk, säger Mats Hultgren.

Så, hur ska vi göra för att få cybersäkerhet att hamna högre upp på Sveriges dagordning? En del av problemet är att det finns ett slags samhälleligt skuldbeläggande på företag som blir

hackade. Det är helt enkelt förknippat med skam att bli utsatt för en IT-attack, kanske eftersom det avslöjar hur oetänksam eller slarvig man har varit. Det vi skäms över pratar vi inte om. Det gör att det i dagsläget finns ett stort mörkertal av stora företag som har råkat ut för betydande IT-attacker, men som inte har vågat prata öppet om det. Problematiken har till viss del även att göra med lagstiftningen.

Lagstiftningen fick motsatt effekt

– Från EU:s sida tog man i kraftigt när man införde GDPR, framför allt för att avskräcka Google från att göra över-

tramp. Men man tog i så hårt att alla företag blev livrädda för att åka på en sanktionsavgift som skulle kunna skicka dem i backen. Det har gjort att lagstiftningen tyvärr har fått motsatt effekt – i stället för att åskådliggöra hur många cyberattacker som faktiskt sker har det resulterat i att många företag helt enkelt mörkar det som inträffat, säger Mats Hultgren.

Coop tog med andra ord ett stort samhällsansvar när man gick ut och berättade om vad man hade varit med om på ett öppet och transparent sätt tidigare i somras. Fler företag måste våga prata om det här så att fler förstår att cyberattacker är någonting som drabbar samhället i stort, inte bara en enskild aktör eller bransch. Cybersäkerhet angår oss alla.

– Ju mer vi pratar om det här på ett konstruktivt sätt i offentligheten, desto snabbare kommer vi att nå en högre digital mognadsgrad.

Hur ska företagen göra då?

Så, hur ska svenska företagsledningar och styrelser gå till väga rent praktiskt för att bli bättre rustade att möta morgondagens cyberhot? Enligt experterna har man mycket att vinna på att skapa sig en mer grundläggande förståelse för vad IT faktiskt är.

– I grund och botten bygger alla IT-angrepp på att någon hittar en sårbarhet i dina system. Den sårbarheten löser man genom att bygga sitt hus av tegel och murbruk, i stället för av vass. Här kommer behovet av en ökad förståelse för vad IT är för någonting in. I den här svängen använder man sig ofta av uttrycket ”teknisk skuld”. Den tekniska skulden uppstår till exempel när du inte har lagt så mycket pengar och fokus på IT-området som du kanske borde ha gjort, så att du gradvis upptäcker att du plötsligt sitter där med för många föråldrade system. Gamla system är till för gårdagens hotbild och kan inte hantera dagens hotbild, säger Mats Hultgren.

Enligt honom har många svenska företag historiskt varit mer intresserade av den avkastning som snabba digitaliseringsprojekt gett – än av att säkerställa att projekten inte leder till

onödiga kostnader längre fram.

Riskanalysen har inte alltid funnits där

– Samtidigt tycker inte jag att det är helt fel. Om vi inte har någon verksamhet eller affär till att börja med har vi heller ingen anledning att jobba med säkerhet. Däremot skulle man kunna önska att fler skulle skaffa sig ett mindset där cybersäkerhet bara är en av variablerna i affären. Vi måste börja titta på IT-risk på samma sätt som vi tittar på ekonomisk risk, eftersom det i praktiken är samma sak. IT och IT-säkerhet måste bli en del av arbetet hos alla verksamhetsledningar, på samma sätt som HR, juridik eller ekonomi redan är det.

Utöver att se till att cybersäkerhetsfrågan lyfts på en övergripande samhällsnivå finns det en hel del som du kan göra redan i dag på ditt företag för att bli lite säkrare.

Det handlar om processer - inte teknik

– Många tror att det bara handlar om att köpa en teknisk lösning för att bli ett säkert företag. Men något som är oerhört viktigt är att se över alla sina processer, vilka som har tillgång till vilken information och att se till att personalen får kontinuerlig träning i säkerhetstänk. Tekniska lösningar hjälper dig bara delvis om säkerhetskulturen inte finns på plats, säger Marie Bengtsson, vd på Advenica.

På FRA har man tillsammans med en rad andra myndigheter tagit fram ett antal tips som syftar till att utbilda företag i olika IT-säkerhetsfrågor.

– Det finns massor av saker man kan göra, inte minst att se till att IT-säkerhetsfrågor är levande i styrelser och ledningar. FRA har också tillsammans med flera andra myndigheter tagit fram tio råd för bättre cybersäkerhet som alla organisationer har nytta av. Det handlar exempelvis om vikten av säkerhetsuppdateringar, att hårdvara och att segmentera sina nätverk. Alla tips finns på fra.se, säger Ola Billger.

Från Truesecs håll tipsar man om

att börja med att inventera dina IT-system för att skapa dig en bättre förståelse för hur nuläget faktiskt ser ut.

– De allra flesta företag jobbar inte med IT-risk på samma sätt som man jobbar med andra typer av riskanalys. Det där måste vi komma till rätta med. Det kan vi bara göra genom att skapa oss en bättre förståelse för hur vår IT-förmåga ser ut. Är vi skyddade eller står vår verksamhet öppen? Bara efter en sådan kartläggning kan man börja fatta informerade beslut. Det räcker inte längre att jobba med gissningar och magkänsla, säger Mats Hultgren.

Han har svar på tal till den som mot förmodan fortfarande inte känner sig övertygad om situationens allvar.

Världen är under attack

– I dag har vi företag som hackar andra företag, vi har brottslingar som hackar verksamheter och vi har nationsstater som hackar varandra och varandras företag. Den digitala arenan kanske inte syns med blotta ögat när du tittar ut genom fönstret. Men när jag som jobbar med det här tittar ut genom fönstret ser jag en värld som står i brand. Det är lite som i The Matrix. Vi som jobbar med IT-säkerhet ser igenom ”bruset”. Världen där utanför står under konstanta angrepp.

Om vi inte kommer till rätta med den eftersatta cybersäkerheten i Sverige riskerar vi i framtiden att få se attacker som får sommarens uppmärksammade ransomware-angrepp att likna en barnlek.

– Vi har som samhälle inte förstått riktigt hur exponerade vi har blivit genom den enorma förflyttningen som digitaliseringen har inneburit. Sverige ligger långt fram när det gäller digitalisering, men när det kommer till säkerhet ligger vi långt efter många andra länder. Vi måste få bukt med det här på något sätt, för annars kommer vi att bli ett väldigt produktivt land – som står vidöppet för ännu tuffare angrepp än det som Coop råkad ut för, säger Mats Hultgren.



*Cybersäkerhetsfrågor
måste finnas på agendan
i styrelser och ledningar.*

Ola Billger

Det ökade trycket på svenska restauranger att kunna erbjuda appbaserade betallösningar beror till viss del på pandemins krav på social distansering. Men övergången till digitala kassaflöden är för många svenska företag i dag inte bara en praktisk nödvändighet – utan ett värdefullt verktyg för affärsutveckling.

Digitala kassaflöden utvecklar Råvaras affär



Fråga bara Mikael Kustmark. Han är affärschef för Apps på Svea, där han jobbar tillsammans med en heltäckande inhouse-avdelning som består av både utvecklare, designers och säljare. Ett av deras fokusområden är att hjälpa till exempel restauranger att skräddarsy betallösningar för appar.

– Ett lysande exempel på det här är vårt Eat-paket, där vi använder oss av Sveas befintliga betalningsplattform. Genom åren har vi byggt många olika appar baserat på den här plattformen, med tjänster som bland annat tillåter förbeställning av mat och dryck.

Tydliga värden med att digitalisera

Det finns tydliga värden i att digitalisera sin verksamhet med hjälp av skräddarsydda paketslösningar som Eat. Till att börja med underlättar det för restauranger att kunna fokusera på det man är bäst på – nämligen att erbjuda god service och mat.

– Allt som har med betalningsflödet att göra läggs över på oss, vi tar ett ägandeskap för alla betalningar så att företaget kan känna sig trygga med att intäktsströmmen via appen fungerar. Som företagare låter det dig fokusera på att skapa värden i själva restaurangen, i stället för att fundera över hur dina kunder ska kunna betala, säger Mikael Kustmark.

Digitala betallösningar går förstås att paketera om för en rad olika branscher och användningsområden. Med enkla modifikationer går det lika bra att effektivisera kassalinjen vid ett

evenemang som att optimera intäktsströmmarna för en museiverksamhet.

Appbaserade betallösningar underlättar för smarta kringtjänster

– Appbaserade betallösningar passar överallt där man behöver smidiga lösningar för att kunna erbjuda försäljning digitalt, och där man vill kunna bygga in smarta kringtjänster. Det spelar ingen roll om du säljer en bit sushi eller ett par skor. Allt vi bryr oss om är att effektivisera våra kunders köpflöden – oavsett vilken bransch det handlar om.

Några som kan vittna om värdet i digitala kassaflöden är restaurangkedjan Råvara. Där har man sedan 2014 jobbat tillsammans med Sveas app-avdelning för att digitalisera alla betalningar. För Råvara är det inte bara en smidig bonus att betalningarna sköts direkt i en app – utan själva grunden för deras affärsidé.

– Vår verksamhet bygger på att erbjuda riktiga råvaror, utan tillsatser. På en vanlig restaurang räknar man med att man ska behålla 70 procent av intäkterna, efter att man räknat av kostnaden för råvarorna. För oss ligger den siffran på 50 procent, eftersom vi jobbar med dyrare råvaror. Det innebär att vi måste hitta besparingar inom andra områden. Det var därför vi vände oss till Svea, för att få hjälp med att digitalisera kassaflödena och helt kringgå behovet av kassapersonal, säger Anders Hellman, som äger Råvara.

Anders har under de senaste åren gjort en omfattande digitaliseringsre-

sa där han steg för steg har digitaliserat samtliga sina sex restauranger.

Nu kan Råvara lägga all fokus på maten

– Vi tog fram Eat-appen just för att Råvara skulle kunna erbjuda förbeställningar av mat och dryck. Sedan ett par år tillbaka har han även gått över till att använda Sveas självbetjäningsskassor, vilket gör att han har fått bort alla arbetsuppgifter som kretsar kring att sköta kassor. Råvaras personal kan

helt enkelt lägga allt krut på att skapa så bra mat som det bara är möjligt. Det vinner alla på, inte minst gästerna, säger Mikael Kustmark.

Nu siktar Råvara på att utveckla sitt digitala erbjudande ännu mer. Förr om åren handlade den stora utmaningen om att få restauranggäster att ta sig över "app-tröskeln", att helt enkelt få dem att tordas lämna ut sina kortuppgifter. I dag har tekniken fått ett sådant brett genomslag att utmaningen snarare handlar om att göra

apparna mer intuitivt personliga.

– Det går förstås att skräddarsy beställningar i vår app redan i dag, men jag tror att vi kan göra ännu mer på den här fronten med hjälp av exempelvis artificiell intelligens för att varje kund ska få en sann personlig matupplevelse. Det är någonting som vi ser fram emot att utveckla tillsammans med Svea under de kommande åren, säger Anders Hellman.

"Råvaras personal kan lägga allt krut på att skapa så bra mat som det bara är möjligt. Det vinner alla på, inte minst gästerna."

Mikael Kustmark



"Vi behövde digitalisera kassaflödena och helt kringgå behovet av kassapersonal."

Anders Hellman / Råvara



Kurser och webinarier

Se vårt utbud på svea.com/utbildning

svea.com

SVEA

Solna
SE-169 81 Solna
Sverige

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

Göteborg
Box 2149
SE-403 13 Göteborg
Sverige

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

