

Bluffbrev sprids till företag

Det ser ut som ett myndighetsbrev där avsändaren ställer frågor om företag kan tänka sig att erbjuda jobb till nyanlända.

I själva verket luras företag att förbinda sig att betala tusentals kronor. Och bluffbrevet fortsätter att spridas.

Företaget kallar sig Företagsopinion och bedragarna har tidigare legat bakom flera liknande bluffföretag. I somras hamnade företaget på Förenade Bolags varningslista. Men breven fortsätter att spridas.

Johnny Jonsson har flera företag, men brevet var adresserat till honom personligen. I stället för företagets organisationsnummer var brevet märkt med hans personnummer.

”Det ser ut som att det är en myndighet som har skrivit det. Längst ned ska man skriva under, och det gjorde jag för det var enkla frågor och snabbt gick det. Men sedan tänkte jag att sådana här brukar man inte behöva skriva under. Då bromsade jag.”

I brevet uppmanas företag att svara på en rad frågor varav många rör migration och invandring. Bland annat står det: ”Kan ert företag tänka sig att erbjuda inestegsjobb för invandrare? (Lönekostnaden kan komma att subventioneras med upp till 80 procent)”.

”Jag tror att de flesta som inte är så misstänksamma av sig, särskilt nya företagare, går på det här”, säger Johnny Jonsson.

På ett ställe hänvisar brevet till villkoren på sidan fyra. I det finstilta kan man då läsa att det inte alls rör sig om ett formulär utan ett avtal. Den som fyller i och skickar in dokumentet tecknar samtidigt ett avtal som kostar 6 395 kronor om året. Avtalet gäller i två år och förlängs därefter årligen och visar sig vara mycket svårt att säga upp.

Karin Berggren, chef på Företagarnas juridiska rådgivning, uppmanar företag att vara uppmärksamma.

De som trots allt gått i fällan uppmanas att inte betala. Så länge företagare betalar kommer det här att fortsätta, menar Karin Berggren.

”Så fort det kommer en betalningspåminnelse eller ett inkassokrav så ska man skicka ett skriftligt bestående. Då ska det inte vara något problem”, säger hon.

(TT)



MÅLET KLART. Magnus Silfverberg, vd för Bisnode, ska förflytta företaget in i onlinevärlden och bli störst inom sitt område på big data.

FOTO: JESPER FRISK

Bisnode har vänt på negativ trend

Efter flera svåra år har den negativa resultattrenden vänt för det problemtyngda data- och analysbolaget Bisnode. ”Renodlingen ger resultat och nu börjar även våra nya digitala strategier ge utväxling”, säger vd:n Magnus Silfverberg.

2008 försökte Bisnodes ägare investmentbolaget Ratos, som äger cirka 70 procent, och Bonnier, som äger cirka 30 procent, notera bolaget på Stockholmsbörsen. Försöket misslyckades och börsen slapp en aktie som sannolikt skulle ha utvecklats uselt.

Försedandess har Bisnodes affär utvecklats svagt, men enligt Magnus Silfverberg, som 2015 rekryterades till vd-posten på Bisnode från samma position på den börsnoterade speljätten Betsson, har den negativa trenden nu vänt.

Bisnodes rörelseresultat (ebita) de senaste tolv månaderna fram till halvårsskiftet steg med 50 procent till 344 miljoner kronor.

”Resultatförbättringen beror framförallt på att vi har tagit ned kostnader, rensat i portföljen och tagit ut olönsamma produkter. Åren 2015–2016 tog vi bort ungefär 100 Mkr i intäkter men ökade ändå vinsten. I år växer vi för första gången på länge. Det beror både på att vi har fått i gång den underliggande affären och våra nya framtidssatsningar”, säger Magnus Silfverberg.

Bisnodes affär består av kreditupplysning, som står för ungefär hälften, marknadsföringsdata samt den klart minsta delen, affärsinformation.

”Min mission är att förflytta Bisnode in i onlinevärlden. Vi ska bli bäst på big

data inom våra områden”, säger Magnus Silfverberg.

På kreditupplysningsdelen vill han att Bisnode ska gå från att bara lämna ut en rapport som kunden utvärderar till att vara mer integrerad med kunden och automatisera besluten för den.

”Vi har lanserat en ny modern kreditdataplattform som ska ersätta de 32 plattformar som vi hade tidigare. Vi är inte klara med att reda upp i röran bland alla plattformar men är på god väg”, säger Magnus Silfverberg.

Inom marknadsdata ska Bisnode gå från att vara en aktör som hjälper kunden med stöd för direktreklam till att ge kunden det bästa urvalet vid marknadsföring online.

Vad är er konkurrensfördel gentemot andra som erbjuder lösningar för att optimera marknadsföring online?

”De flesta andra gör det baserat på enbart onlinedata,

men vi har även demografiska data såsom kundernas köpkraft, livssituation, antal barn och bilar, samt kan ta in kundens data i ekvationen. Den sammanlagda datamängden blir mycket stark för att förutspå vilka som kommer köpa företagets produkter”, säger Magnus Silfverberg.

Vad avgör om du gör Bisnode framgångsrikt?

”Det är hur väl vi lyckas dels med integrationen av alla våra dotterbolag till ett Bisnode och dels att vi träffar rätt i marknaden med våra nya produkter och tjänster, att behovet är så stort som vi bedömer att det är. Det blir avgörande.”

Magnus Silfverberg skrev på för Bisnode efter att i fyra år varit vd och koncernchef för Betsson och dess förinnan Maltachef.

”Jag tog jobbet på Bisnode för att bolaget framstår som en oslipad diamant. Det är mitt i big data med ett eget

annonlunda erbjudande än alla andra har”, säger han.

Saknar du jobbet som börs- vd?

”Det här är mycket roligare eftersom jag är mer operativ än vad jag var som vd och koncernchef på Betsson. Uppdelningen mellan Sverige och Malta gjorde att jag inte kunde vara tillräckligt involverad i det operativa. Sedan triggas jag av förändringsresan – att få ett så här stort fint gammalt bolag att skina. Den röda tråden mellan Betsson och Bisnode är att big data är centralt för affären.”

Är ditt mål att inom några år komma tillbaka som börs- vd?

”Det beror på vad ägarna vill med bolaget, vill de sätta bolaget på börsen tycker jag att det är spännande.”



ANDERS HÄGERSTRAND

anders.hagerstrand@di.se 08-573 654 91