**A. Trender & behov**

1. Vilka är de 2-3 viktigaste trenderna på marknaden för redovisningstjänster/ ekonomiadministrativa och närliggande tjänster?

**Det är ju digitaliseringen absolut som det handlar om att få in automationer och få smidiga arbetsflöden, där AI är en del av processen för att göra det enkelt och minska handpåläggningen i alla steg.**

2. Vilka är topp 2-3 utmaningar för kunder & leverantörer på marknaden för redovisningstjänster / ekonomiadministrativa och närliggande tjänster?

**Vi har utmaningar att oss uppdaterade på det som händer, och det är svårt att ha koll på många olika tekniska system och lösningar. Det som är viktigt för oss också är att få kunden att förstå att jobba digitalt med system så man slipper pappersarbetet och att man kan integrera systemen så att tiden som vi lägger på det löpande arbetet minskar.**

3. Hur skulle du beskriva kundföretagens 2-3 viktigaste behov avseende dessa tjänster?

**Det är väldigt olika men det kan vara att vi behöver hjälpa kunderna med att lära sig basala grejer till att vi behöver finnas som stöd och föreslå system för att effektivisera och förbättra projektöversikter. Men sen det vi ser är också att ju bättre kunderna blir på att ha uppdaterade siffror, så kan man lära sig att nyttja dom och det behöver de vår hjälp till.**

**B. Tillväxt och tjänster**

4. Ca hur stor årlig tillväxt är det på marknaden för redovisnings-/ ekonomiadministrativa tjänster som helhet?

**(i) +/- 0%**

(ii) ca 1-2 %

(iii) 3-5 %

(iv) 6-8 %

(v) >8 %

5. Vilka faktorer driver främst tillväxten?

**Om man läser den här marknadsrapporten som Jan Söderkvist presenterat så växer den inte, bara att det flyttas runt kunder bland olika byråer och att byråer köps upp/läggs ner och att de nystartade byråerna tar deras plats.**

6. Vilka specifika tjänster har högst tillväxt dvs där efterfrågan ökar mest (på marknaden för redovisningstjänster/ ekonomiadministrativa och närliggande tjänster)?

**En gammal företagare skulle göra allt själv, men idag när vi får in yngre entreprenörer så är de bättre att anlita oss för att utföra tjänster. Det är rådgivning om allt – investeringar, hjälp med produktkalkyler och värderingar till exempel.**

7a. Om man förenklat delar upp hela marknaden i dels mer kvalificerade rådgivningstjänster och dels mer standardiserade / enkla redovisningstjänster - hur snabbt växer de mer *kvalificerade* rådgivningstjänster (ex. kring skatt, juridik, revision mm) årligen i % ca?

**Det är nog de kvalificerade som växer mer och så måste vi fokusera på att utveckla rådgivningssidan. Vi har redan stor del av det eftersom vi är en kombibyrå men vi måste också se till att utveckla kompetensen hos våra konsulter hela tiden så att de är uppdaterade om många olika områden.**

7b. Hur mycket växer *enklare* redovisningstjänster årligen i % ca?

**Det minskar, hur mycket vet jag inte men i framtiden kommer det försvinna helt när man får till automatiseringar på olika håll.**

8. Vilka topp 3-4 bastjänster är nödvändiga att kunna erbjuda inom redovisningstjänster / ekonomiadministrativa och närliggande tjänster?

**Det är dels löpande redovisning men också rådgivning, det är helhetsgreppet som mer och mer blir det ”basala”.**

9. Vilka tjänster eller faktorer är allra viktigast för att kunna differentiera & särskilja sig mot andra byråer / leverantörer?

**För oss handlar det om att vara personliga, visa ett intresse och engagemang för våra kunder, alla byråer kan förhoppningsvis erbjuda samma nivå av kunskap och kompetens men det är det är det personliga som skiljer sig mest.**

10a. Vilken kategori av byråer växer snabbast?

**(i) De mindre redovisningsbyråerna (ex upp till 10-12 anställda)**

**(ii) Medelstora redovisningsbyråer (ex ca 15-50 anställda)**

(iii) Riktigt stora redovisningsbyråer (ex. >50 anställda)

10b. Motivera kort svaret i fråga 9a?

**Stora bolagen vänder sig till de stora och de små vänder sig till de mindre. Men det är ju de mindre och medelstora som växer mest skulle jag säga eftersom det startas mycket nya företag.**

**C. Outsourcing**

11. Bland kundföretag med upp till 100 anställda - ungefär hur stor del i genomsnitt av redovisnings-/ekonomiadministrativa tjänsterna (ex. lönehantering, fakturahantering, utläggsredovisning, årsredovisning etc.) är outsourcade dvs sköts av en extern redovisningsfirma?

(i) 0-10 %

(ii) Ca 10-20%

(iii) Ca 20-30%

**(iv) Ca 30-40%**

(v) Ca 40-50%

(vi) Ca 50-60%

(vii) Ca 60-70%

(viii) Ca 70-80%

(ix) Ca 80-90%

(x) Annan % sats, ange vilken

12. Bland kundföretag med upp till 100 anställda – ca hur mycket växer outsourcing per år avseende redovisnings-/ekonomiadministrativa tjänster (ex. lönehantering, fakturahantering, utläggsredovisning, årsredovisning etc.)?

(i) Kundföretagens outsourcing ökar i snitt 2-5% årligen

(ii) Kundföretagens outsourcing ökar i snitt 5-10% årligen

(iii) Kundföretagens outsourcing ökar i snitt>10% årligen

**(iv) Kundföretagens outsourcing ökar inte +/- 0%**

(v) Annan % sats, ange vilken

13a. För vilka specifika redovisnings-, ekonomiadministrativa- och närliggande tjänster ökar outsourcing till externa byråer mest?

**Om man räknar rådgivning som outsourcing, så ökar det men ren redovisning ökar inte.**

13b. Motivera kort svar i 13a

**Jag skulle inte säga att outsourcing delen ökar, utan kunderna provar att köra det löpande själva för att vi sen tar vid ibland i sista skedet och ibland redan vid bokföringen.**

**D. Digitalisering**

14. Bland kundföretag med upp till 100 anställda – i vilken genomsnittlig omfattning är hanteringen redovisningstjänster ’digitaliserad’?

*[dvs digitaliseringsgrad i % genom hela kedjan: input av redovisningsdata – hantering/processande av data – output / presentation av data för olika redovisningstjänster]*

(i) 0-10 %

(ii) Ca 10-20%

(iii) Ca 20-30%

(iv) Ca 30-40%

**(v) Ca 40-50%**

(vi) Ca 50-60%

(vii) Ca 60-70%

(viii) Ca 70-80%

(ix) Ca 80-90%

(x) Annan % sats, ange vilken

15a. I vilken takt ökar digitaliseringen dvs digital hantering av redovisningstjänster bland kundföretag med upp till 100 anställda?

(i) Mycket hög takt, ex >20% årligen

(ii) Hög takt ex 10-20% årligen

**(iii) Ganska hög takt, ex 5-10% årligen**

(iv) Låg takt, ex <5% årligen

15b. Motivera kort svar i 12a

**De som funnits ett tag är inte så digitaliserade om de inte fått hjälp av oss att faktiskt ställa om, och det är ett jobb som vi behöver lägga ner tid på. Men de nystartade är mer digitaliserade till högre grad och då är det lättare att docka in dem i våra system.**

16. Förenklat – ca vilken digitaliseringsgrad ligger er byrå på avseende hantering av redovisningstjänster uppskattningsvis?

(i) 0-20 %

(ii) Ca 20 - 40 %

(iii) Ca 40 - 60 %

(iv) Ca 60 – 80 %

(v) Ca 80 – 90 %

**(vii) Annan % - 100%**

17. Vilka är de 2-3 största utmaningarna för en redovisningsbyrå i omställningen till ett effektivt digitaliserat arbetsflöde för redovisningstjänster?

**Vi är framförallt automatiserade, inte bara digitaliserade och vi hjälper kunderna att bli mer digitala vilket är den största utmaningen egentligen. Men internt har vi inte behövt ställa om utan vi har bara funnits i 4 år och har varit digitala från dag 1. Vi har kunnat välja medarbetare som vill jobba digitalt så på den fronten har det inte varit utmanande heller.**

18a. Hur svårt på en skala 1-10, där 7 är svårt och 9 är mycket svårt, är det att få medarbetare på byrån att effektivt ställa om till digitala arbetsflöden?

**1**

18b. Motivera kort svar i 18a

**Vi har kunnat välja att anställa personal som vill jobba digitalt.**

19. Vad krävs konkret för att klara av de största utmaningarna i omställningen till ett effektivt digitaliserat arbetsflöde för redovisningstjänster?

**Om det är så att vi hade gått ifrån att ha en fysisk hantering så hade det krävts att vi var mer proaktiva mot medarbetarna. Det är viktigt att alla är med på tåget och vill ställa om. Det är ändå medarbetarna som är dom som behöver ta det stora lasset mot kunderna. Inne i en bransch som är väldigt traditionell vilket kan vara svårt ibland när man behöver bedriva förändringsarbete.**

*Bara några frågor till …*

**E. Effekter av skala och digitalisering**

20. Vi kan inte se att större redovisningsbyråer som vuxit & konsoliderats och som dessutom satsar på digitala arbetssätt har en högre lönsamhet än branschen som helhet – vilka faktorer förklarar att det ser ut så?

**Inom branschen är det nästan omöjligt att hitta stordrivsfördelar och det är märkligt att det är så. Men det handlar om att det är ineffektivt att ställa om och det är ett hästjobb när en stor organisation ska ställa om. Medarbetarna är viktiga. Om inte de jobbar med att få kunderna att ställa om så är det omöjligt att bli digitala på ett effektivt sätt. Sen ska man ha koll på att det heter att man är digital för att man skannar fakturor, och det är inte ett effektivt sätt att vara digital på. När man automatiserar processer via digitala verktyg, det är då man spar tid på riktigt och kan bli lönsam. När byråerna blir för stora så hinner de heller inte erbjuda rådgivningar som är en viktig del i lönsamhetspusslet.**

21. Vad krävs för att större redovisningsbyråer som växer och satsar på digitala arbetssätt även ska lyckas få en högre lönsamhet än branschen som helhet?

**Det krävs att man lägger tid, kraft och pengar på personalen, det är dom som ska driva förändringen. Det är ju inte sällan som personalen lämnar, vi har fått några nya medarbetare som har lämnat dessa stora aktörer för att jobbet blir opersonligt.**

**F. Leverantörer – Lojalitet & byte**

22a. Hur lätt eller svårt är det för ett kundföretag med upp till 100 anställda att byta leverantör av redovisningstjänster?

(i) Mycket svårt

(ii) Svårt

(iii) Ganska svårt

**(iv) Inte så svårt**

(v) Enkelt

22b. Motivera kort svar i fråga 22a

**De stora byråerna har egna byråportaler – egna system – då är det svårare för kunden att byta. Vi rekommenderar kunderna att ha egna system där vi bara behöver integrera dem till våra system för att automatisera arbetsflödet. Men det är inte självklart för alla byråer att det ska vara så utan vill låsa in kunderna i sina system.**

23. Vad får kundföretag att byta leverantör av redovisningstjänster – exemplifiera 2-3 anledningar?

**Det är att kunderna saknar engagemang och proaktiviteten från byrån. Det är så många kunder kommer till oss, vi får förfrågningar hela tiden. Det är den personliga kontakten som kunderna saknar och vill ha, därmed är det viktigt för oss att ta hand om våra kunder så de känner att vi bryr oss.**

24a. Hur många år i genomsnitt stannar ett kundföretag hos en och samma leverantör av redovisningstjänster?

**(i) 2-5 år**

(ii) 5-10 år

(iii) 10-20 år

(iv) >20 år

24b. Kort motivering till fråga 24a, vilka faktorer förklarar att kundföretagen i genomsnitt använder samma leverantör under den genomsnittliga tid du anger i 24a?

**Vi har ju bara funnits i fyra år och många kunder har varit med oss sen start och det är för att vi är engagerade. Vi bryr oss om våra kunder. Vi brukar skoja att ju mer hjälp de får desto nöjdare är dom, även fast det blir dyrare för dem.**

**G. Sälj**

25. Hur vinner man effektivt nya kunder; 2-3 viktigaste framgångsfaktorerna / argumenten?

**Kunderna hör av sig till oss, vi blev förvånade att det var så. Sen är vi också partner till sience park, och hjälper till att ge rådgivning till nya bolag som sen ibland blir kunder hos oss.**

26. Som grov tumregel, av de som arbetar direkt med kunder, ca hur stor del av totala arbetstiden läggs på aktivt sälj i %?

**(i) Ca 10-20% aktivt sälj**

(ii) Ca 20-40% aktivt sälj

(iii) Ca 40-60% aktivt sälj

(iv) Ca 60-80% aktivt sälj

(v) Annan % sats på aktivt sälj – ange %

*Sista avslutande frågor …*

**H. Konkurrens**

27a. Är framväxten av aktörer som Aspia och Ludwig ett stort eller litet konkurrenshot?

**litet**

27b. Motivera kort svar i 27a?

**För att det är därifrån många av våra kunder kommer, deras modell kommer aldrig hålla. Alla gör sin del i kedjan och bara vissa som sköter kundkontakten. Stora bolag kommer använda dom för att de kan sina grejer men de mindre känner sig inte så omhändertagna och kommer aldrig välja dem**.

28a. Är ökad digitalisering i marknaden ett stort eller litet hot?

**Litet**

28b. Motivera kort svar i 28a?

**Det är bara en möjlighet, för oss att slippa tid på tråkiga monotona arbetsuppgifter. Då hinner vi analysera siffror, ringa kunden eller skicka rapporter, sånt som är bra för vår lönsamhet.**

29. Vilka är ert företags 3 främsta styrkor, som gör er mer framgångsrika än andra byråer?

**Värdegrund, engagemang och tillgänglighet.**

**I. Pris**

30a. Många tjänster som förenklas & digitaliseras prissätts som abonnemang med fasta priser per månad och användare eller anställd – är det en bra modell för digitaliserade redovisningstjänster?

**(i) Ja**

(ii) Nej

(iii) Vet ej

30b. Motivera kort svar i fråga 30a

**Vi använder det mycket, men vi är flexibla i vår modell. Det är bra för oss och kunderna känner att det vet vad det kostar och vad som ingår och många gånger vågar de då också höra av sig.**

31a. Ca vad är marknadens spann avseende timpris idag för redovisningstjänster (medel timpris eller spann i kronor)?

**Vi jobbar inte så men annars är det ett extremt spann, 350-1000 kr för löpande redovisning.**

31b. Vad är ca årlig prisökning i % avseende timpris för redovisningstjänster?

**Vi har fasta priser och ökar priserna per år enligt arbetsindex.**

31c. Vad gäller timpris för redovisningstjänster – är stora bolag som Aspia, Luwig, Accountor dyrare än medelstora & mindre byråer med 5-30 anställda?

(i) Ca 50% dyrare

(ii) ca 30-40% dyrare

(iii) Ca 20-30% dyrare

(iv) Ca 10-20% dyrare

(v) Ca 5-10% dyrare

(vi) Ca 2-5% dyrare

**(vii) Lika dyra**

(viii) Vet ej

32. Ca vad är marknadens spann avseende abonnemangspris för redovisningstjänster ex. per användare och månad eller liknande?

**Vi har transaktionsbaserade priser, så det varierar, minsta kunden betalar 600 kr i månaden medan andra betalar 8000 kr i månaden.**

**J. Övrigt**

33. Ungefär hur är omsättningsuppdelning i % mellan era 3-5 huvudsakliga tjänsteområden?

**Revision och redovisning är ungefär samma, bokslut lite lägre och rådgivning lite lägre.**