**Karin Franklin, konsultchef, Ekonomilänken AB**

1. **Trender & behov**

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

**Vi ser att rådgivning är något som blir allt större i branschen. Det är väldigt många som startar nya bolag vilket ökar behovet av oss. Då är det skatte och bolags-rådgivning som har en stor efterfrågan. Den digitala tjänsten, digitaliseringen, efterfrågas väldigt mycket just nu. Jag tror att corona pushade fram den. Nu sköts mycket av det som är ”runt om kring” bokföringen digitalt. Träffar exempelvis många av mina kunder digitalt via teams.**

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

**Det väldigt mycket system integration. I takt med att vi använder fler system behöver dem integreras med varandra. Då gäller det att dem ska prata med varandra. Ibland känner jag att man är mer IT tekniker än redovisningskonsult. Den personliga mötesdelen tappas med digitaliseringen. Det kan uppstå en minskad kommunikation med kunden. Sen handlar det även om att få kunden att ställa om till ett digitaliserat arbetssätt, vilket alla inte är bekväma med.**

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

**Framförallt ligger behovet i att det ska bli rätt. Syftet med att anlita oss är att veta att bokföringen stämmer. Vi sätter en kvalitetsstämpel. Det ska inte dyka upp frågor när skatteverket knackar på. Ett annat väldigt stort behov är just rådgivningen när det kommer till affärsutveckling. Vi förser med bra rapporter och beslutsunderlag och bollar med kunden om nästa steg.**

**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?

**Marknadstillväxten ökar exponentiellt efter hur många bolag som startas. För vår del ökar vår kundstock generellt genom mun till mun metoden.**

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

**Generellt sköter folk sin bokföring själv och vi granskar arbetet och agerar support för svårare frågor och skatterådgivning. Vi agerar mer och mer som rådgivare än bokförare många gånger. Och tror att just rådgivningsdelen kommer stå mer i fokus och öka kraftigt i och med att allt annat automatiseras.**

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?

**2-5%, kommer alltid att behövas och kanske i större utsträckning nu efter att kunder får sköta en stor del själva.**

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

**Jag tror att den ligger ganska jämnt. Den ökar inte jätte mycket. 2%**

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

**Det beror på lite vilka kunder man får in. Generellt vill man ha någon som håller en i handen. Rådgivning skulle jag säga är absolut nödvändigast, det kanske gäller att vara lite open minded och kunna ta sig an lite allt möjligt för företaget och bolla lite vad som helst. Sen tror jag att det är viktigt att erbjuda auktoriserade konsulter och revisorer, fungerar som en kvalitetsstämpel. Sen har vi ju kanske de andra standard tjänsterna som lönehantering och löpande bokföring.**

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

**Om man ska följa trenderna idag skulle jag säga digitaliseringen är jätte viktig. Det är något som förenklar för alla parter. En annan grej är just den personliga servicen och engagemanget som krävs av en konsult. Det är väldigt lätthänt att en redovisningskonsult tar på sig alldeles för många kunder och inte har tid för att ge alla den vägledningen dem behöver. Sen tycker jag det är attraktivt när en byrå kan erbjuda hela paketet och därefter låta kunden få välja vad som passar en själv bäst. När det gäller priset så tror jag att en engagerad konsult som ger en tiden och håller en i handen när det blåser är värt en större peng.**

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?

**Just nu finns det löpande kunder som kommer in nästan hela tiden. Det är ganska få byråer som inte får några kunder alls. De större byråarna som har kapital och kan köpa upp andra byråer och ta över deras kunder växer i en större takt då. Det kommer liksom in kunder oavsett, så du kan lika gärna accelerera processen genom att köpa upp andras kunder. Ska du växa riktigt fort är det en bra väg tror jag.**

**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?

**Lönehanteringen.**

13b. Motivera kort svar i 13a

**Det är nog det som är mest krångligt av alla tjänster, speciellt när det kommer till större bolag. Man outsourcar nog hellre lönen än den löpande bokföringen vid den storleken. Sen kan man va väldigt exposed om det enbart är en person som kör lönen in house. Vad händer när den personen är sjuk?**

**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

Måste digitaliseras.

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

**Det kommer in nya system hela tiden. Bolagsverket och skatteverkets system integrerar sina system i hela tiden. Det går inte att bedrivas på ett professionellt sätt, när man kommer upp i den storleken, med papper. Volymen ökas och då måste arbetet effektiviseras vilket digitaliseringen gör.**

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 % - ange

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

**En utmaning handlar om att konsulterna som ska lära sig systemen. Som byrå har vi vissa huvudsystem som vi väljer. Andra kunder kanske har sina egna system som man måste lära sig på nytt. Det är väldigt mycket nytt som vi måste lära oss hela tiden. En annan grej är att kanske få med de äldre kunderna att ställa om till ett digitaliserat arbetssätt.**

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?

**Under 7**

18b. Motivera kort svar i 18a

**Konsulterna vet om situationen, de måste ändra på sina vanor. Markanden rör dig ditåt och då måste man hänga med. Dem är inte största problemet tycker jag.**

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

**Att succesivt bearbeta kunder som inte vill jobba digitalt och försöka utbilda och få dem att se fördelarna. Utbilda personalen så dem blir trygga i systemen och i sin tur kan rekommendera digitaliseringen vidare till kunden. Annars blir det svårt att motivera det för kunden när konsulten inte själv vill eller kan ställa om. Där tycker jag att systemutvecklarna kan bättre på sig. Mer utbildning, inom byrån men även att de som säljer tjänsterna utbildar oss och inte bara säljer på oss systemet.**

*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?

**Om en byrå köper upp massor av mindre byråer i syfte om att växa är det lätt att kunden glöms bort. Det blir för stor fokus på effektivisering och vinstmaximering. Kommunikationen kan oftast försämras när de blir större vilket gör kunderna väldigt missnöjda. En liten byrå har oftast väldigt bra kontakt med sina kunder. Sen kan det också handla om kostsamma integrationer av system och arbetssätt vilket är som sagt både kostsamt och tidskrävande. Kanske att man tappar kunden under vägen.**

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?

**Jag tror man behöver titta på företagen man köper upp. Hur hanterar man sin personal efter uppköpet. Det är dem som driver in pengarna. Du kommer aldrig få en bra lönsamhet om du inte lägger tid på arbetsprocessen. Generellt är branschen väldigt snabb med att prata om digitala verktyg och att kunden kan göra allt själv, men kunderna behöver som sagt någon som håller dem i handen. Man behöver någon som ställer upp systemen och är med en i nästan varje steg. Kan berätta om ett företag som var på väg att köpa upp oss för ett tag sen. Då fick vi gå till kontoret och se hur dem jobbar och det visade sig att de sket helt och hållet i kvittohanteringen, vilket inte skulle riktigt funka för vi jobbar inte så. Bara där skulle det bli en krock. Så integrationen av personalen och arbetssätten skulle jag säga.**

**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

**Det är rätt invecklade processer, ju större företag, desto krångligare blir det. Det är ett stort beslut.**

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

**Jag tror att en grej som är jätte vanlig är att man inte känner sig hörd. Att man tappar kontakt. Om kommunikationen är död och kunden inte får svar på sina frågor kan de känna att det är dags för ett byte. En annan grej skulle vara att de upptäcker massor av fel, och ett upprepande av samma fel.**

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?

**2-5 är ganska vanligt. Antingen har man vuxit och kollar andra alternativ som passar storleken bättre eller så har man lagt ner.**

**G. Sälj**

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

**Mun till mun metoden är den absolut främsta metoden. Vi får flest kunder genom andra rekommendationer. Det är allmänt en väldigt bortskämd bransch som inte behöver marknadsföra sig särskilt mycket. Vi är i en bransch där kunderna stannar relativt länge om du gör ett bra jobb.**

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 %

**25%**

*Sista avslutande frågor …*

**H. Konkurrens**

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

**Klart att alla stora aktörer som prispressar utgör konkurrens. Våra kunder är inte i den priskänsliga gruppen vilket inte utgör ett livshot så att säga.**

27b. Motivera kort svar i 27a?

**Samma som 27 a.**

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

**Nej, skulle snarare säga att det utgör en möjlighet istället. Pushar branschen åt ett vist håll vilket öppnar upp möjligheten att lägga större fokus på andra delar, som exempelvis själva rådgivningen.**

28b. Motivera kort svar i 28a?

**Samma som 28a**

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

**Vi har en väldigt nöjd personal och fin personalpolitik. Alla som jobbar får även äga. När du äger ökar det incitament att vara kvar långvarigt och jobba hårt. Bra personal som jobbar länge är gynnsamt. Satsar väldigt hårt på service och att kunden ska känna sig hörd. Vi har väldigt bra kommunikation med våra kunder. Att kunden ska få avstämningsmöte med jämna mellanrum. Sen har vi något som många håller på att tappa. Vi är inte BARA digitala, vi tar emot papper vilket gör att vi kan ta emot äldre generationen också, vilket gör att vi kan ta hand om hela kundkretsen.**

**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

**Tror man måste göra så annars tappar du in lönsamhet. Digitaliseringen gör att det går mycket fortare.**

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

**För en enskild firma är det kanske rimligt med 500kr/h . Större bolag kanske debiteras 1000kr i timmen (löpande bokföring).**

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

**Ingen aning. Kan variera väldigt mycket.**

**J. Övrigt**

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

**Löpande redovisning , (55%), Lönehantering(20%), Bokslut, (15%).**