



# HVA NÅ?

Medlemsmøter Regnskap Norge 2017

# Hvem er vi? Som var rundt på medlemsmøtene



**Hilde S. Elvestuen**  
Leder forretningsområdet  
Lønn&HR



**Christine Lundberg Larsen**  
Administrerende direktør



**Ragnhild Skahjem Tofastrud**  
Rådgiver Strategiske  
møteplasser



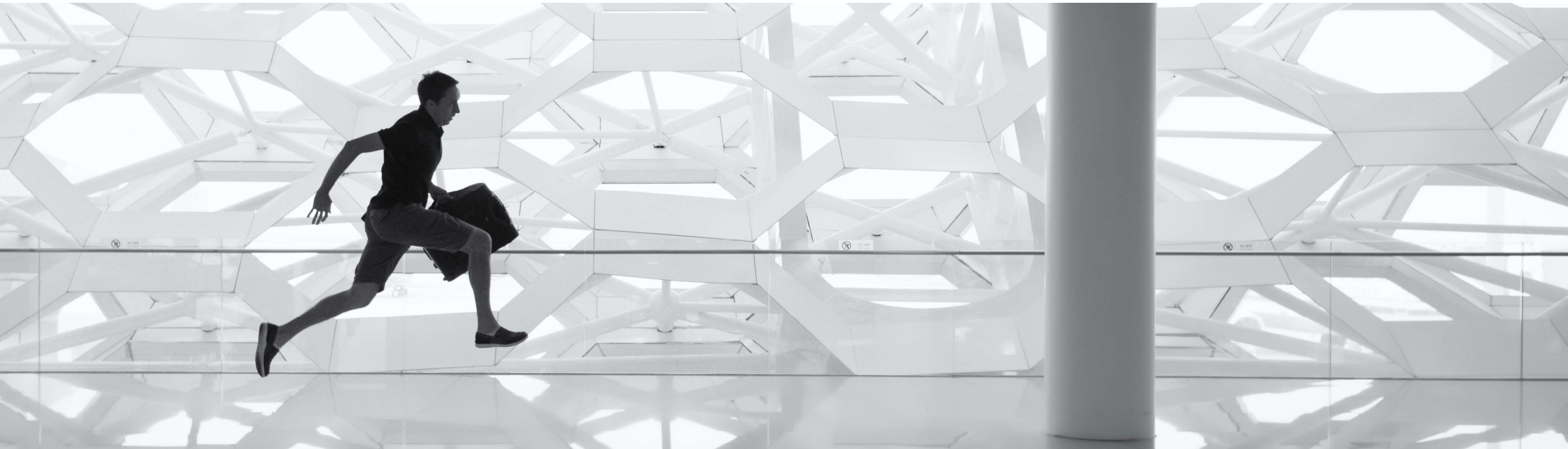
**Hans Christian Ellefsen**  
Leder Teknologi og  
innovasjon



**Inger-Lise Haare**  
Leder Strategiske møteplasser



**Nils Woie**  
Leder kompetanseprodukter  
og tjenester

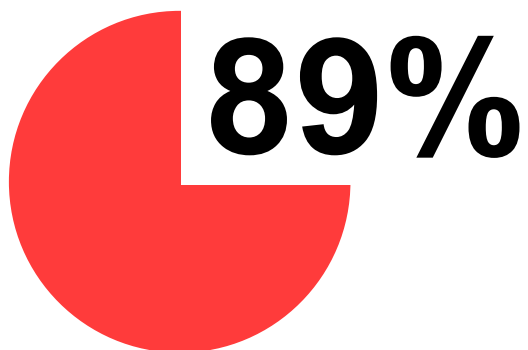


# Status bransjen

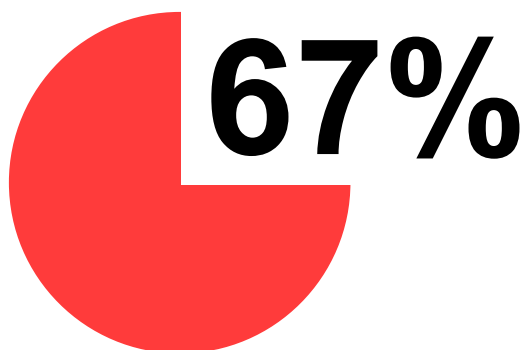


---

## Regnskapsbransjen i Norge

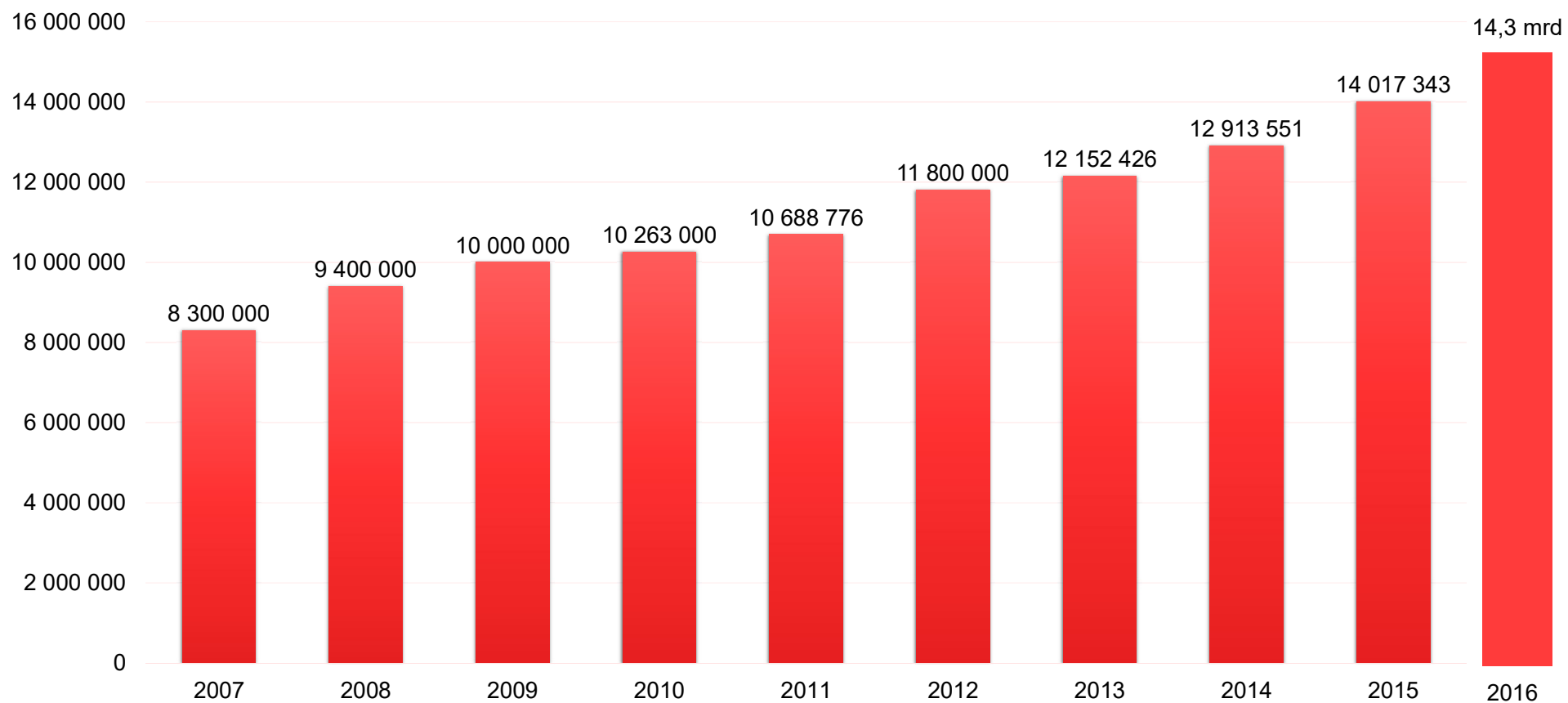


- Det er ca 2 800 autoriserte regnskapsførerselskap i Norge
- Ca 2 600 tilknyttet RN med serviceavgift (inkl. kjedekontorer)



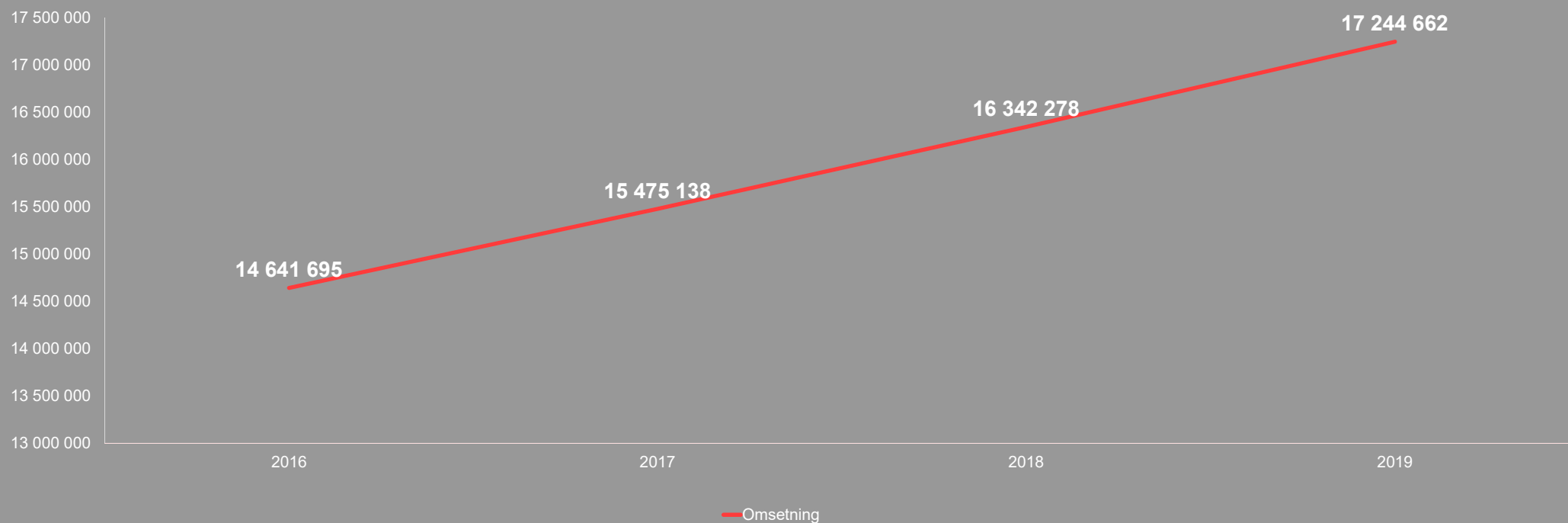
- Det er 11 000 autoriserte regnskapsførere i Konesjonsregisteret
- Av disse er 7 500 medlemmer i RN (+ ca 600 studentmedlemmer)

## Vekst i etterspørselen etter regnskapstjenester

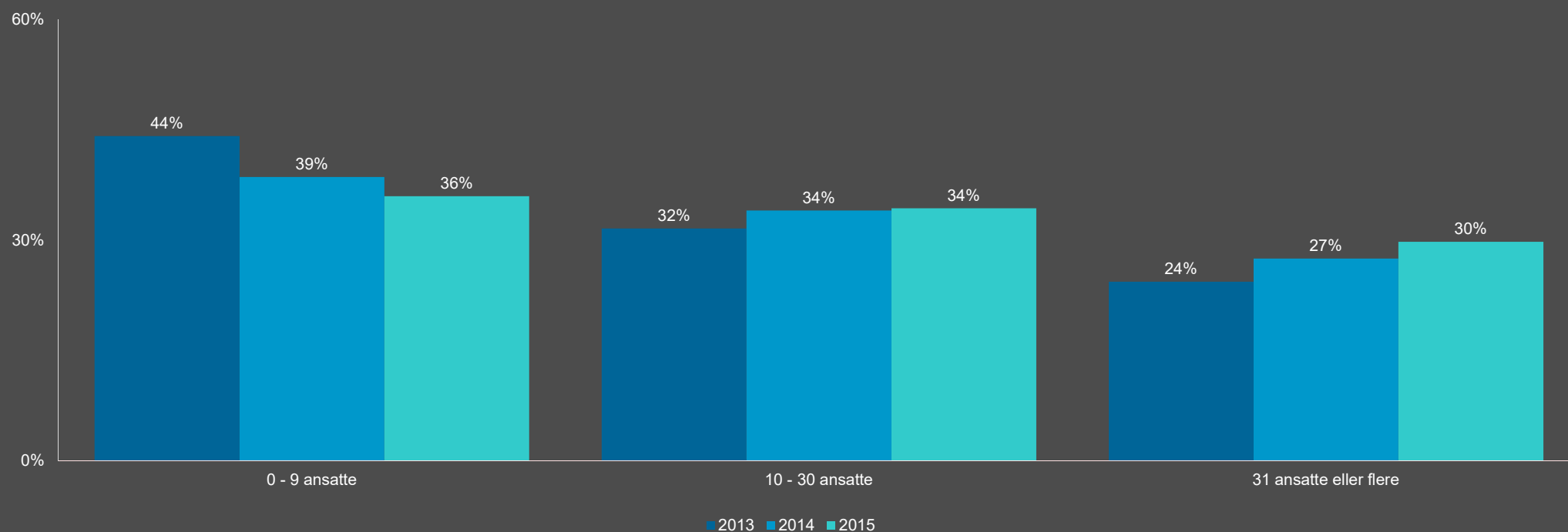


---

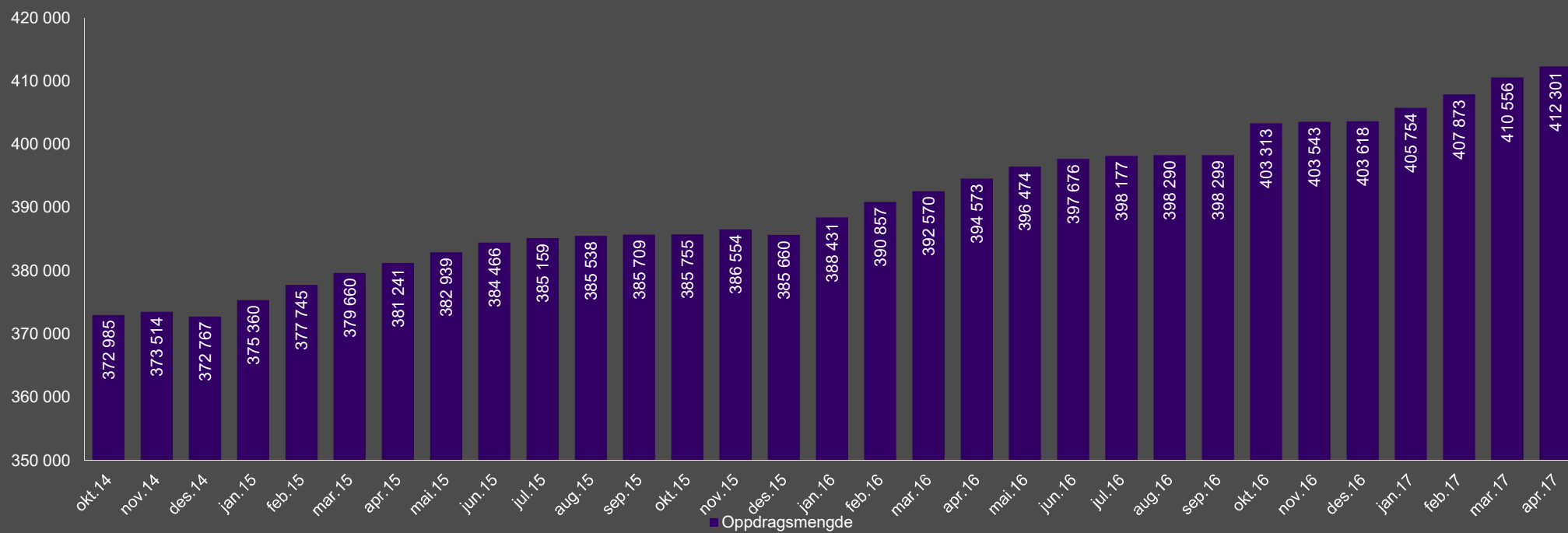
## Prognose aggregert omsetning målt i løpende priser. Tall i tusen NOK.



## Markedsstruktur målt som andel av totalomsetning i forhold til antall ansatte.

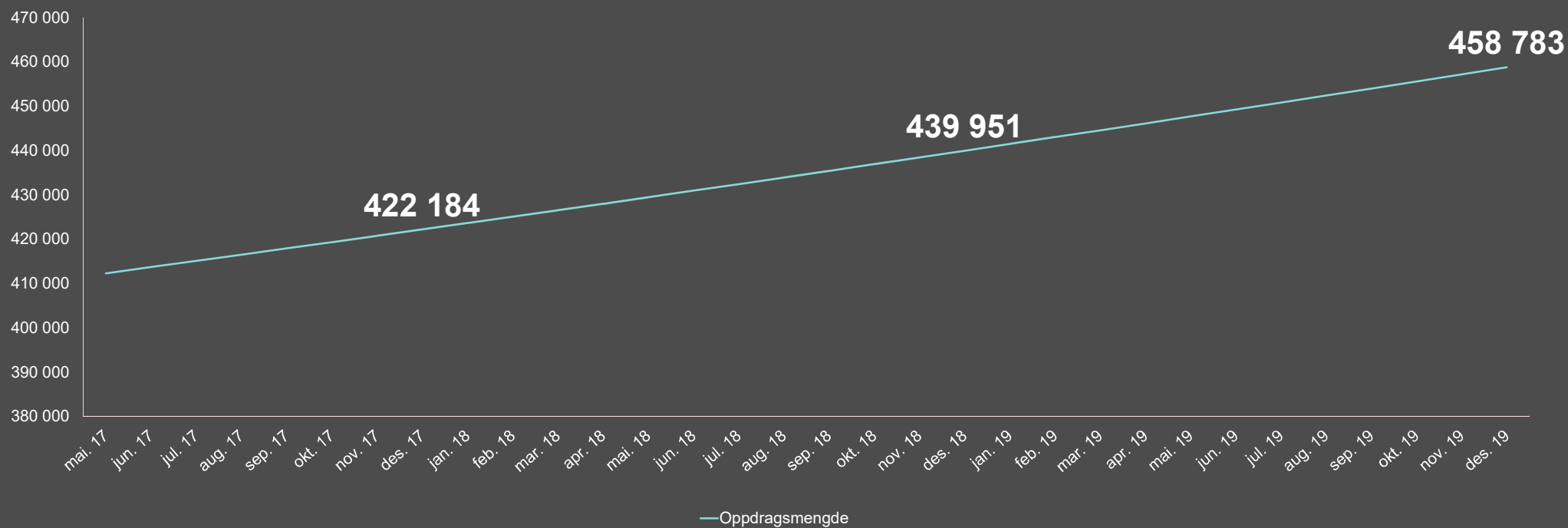


## Utvikling i total oppdragsmengde.





## Prognose på total oppdragsmengde.

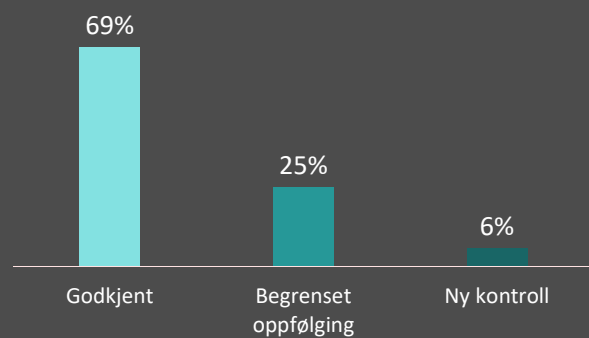
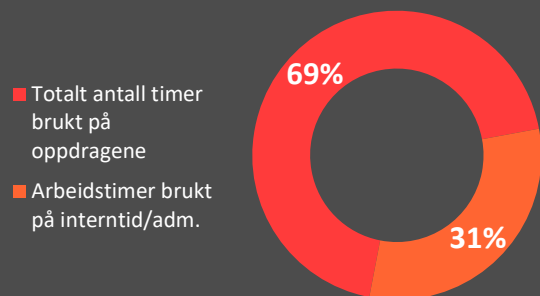




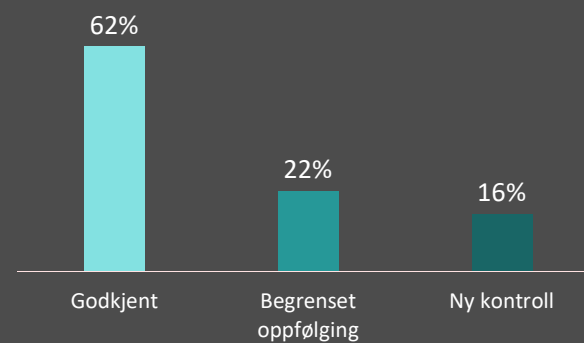
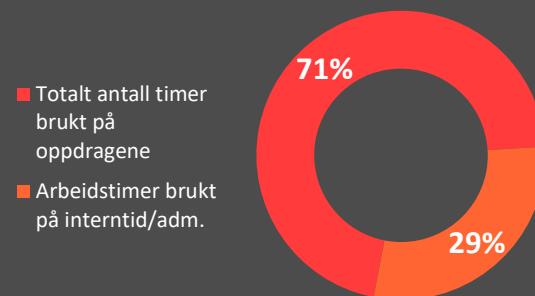
# Det digitale skiftet

- nye muligheter

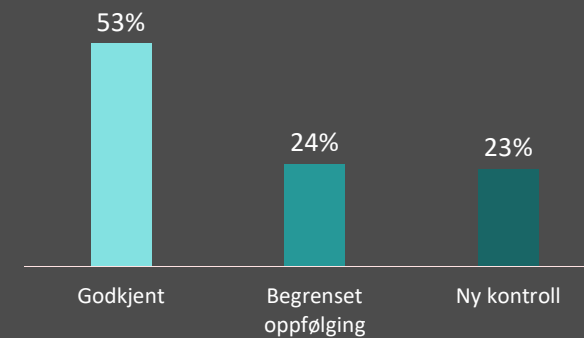
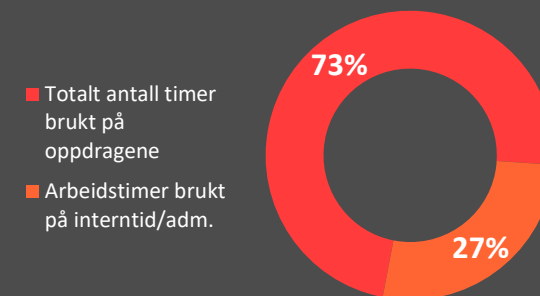
## DIGITAL

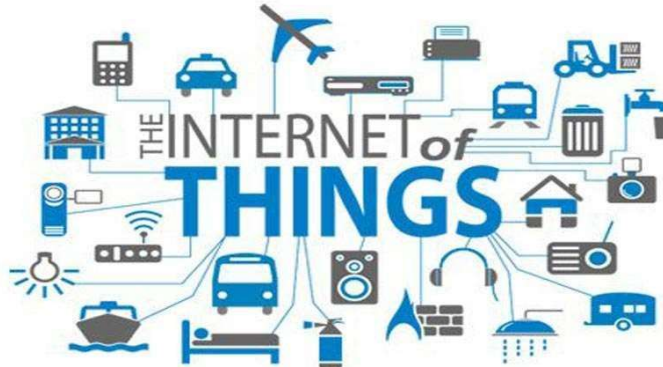
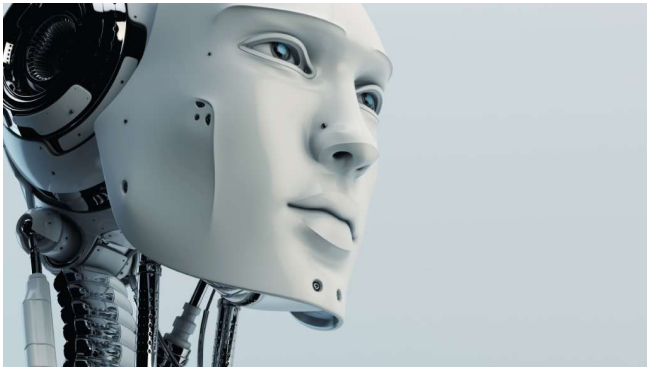
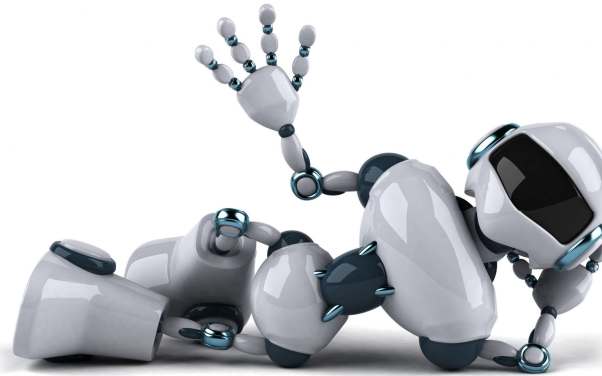
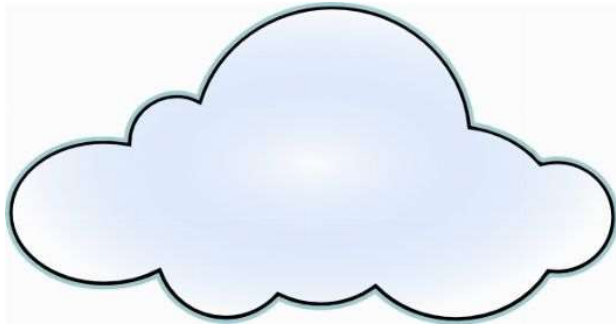


## KOMBINASJON AV DIGITAL OG MANUELL



## MANUELL





Hvis du tenker på din arbeidshverdag og alle de oppgavene du utfører per i dag. Anslagsvis hvor stor andel av disse tror du, i løpet av de nærmeste årene, vil kunne utføres av f. eks kunstig intelligens, roboter og avanserte algoritmer?

**45%**



Hvor mange år tror du det vil ta før teknologier som kunstig intelligens, roboter og avanserte algoritmer kommer for fullt i regnskapsbransjen?

**4 ÅR**



---

# OPPGAVER SOM BLIR AUTOMATISERTE



---

**OPPGAVER**  
**DET BLIR**  
**FLERE AV**



---

**ROLLEN SOM**  
**"ØKONOMISJEF"**  
**ER UP FOR GRABS**



**BLIR AUTOMATISERTE**

Å PUNCHE BILAG  
AVSTEMMING  
PRODUSERE ET  
REGNSKAP

**UNIKT FOR MENNESKER**

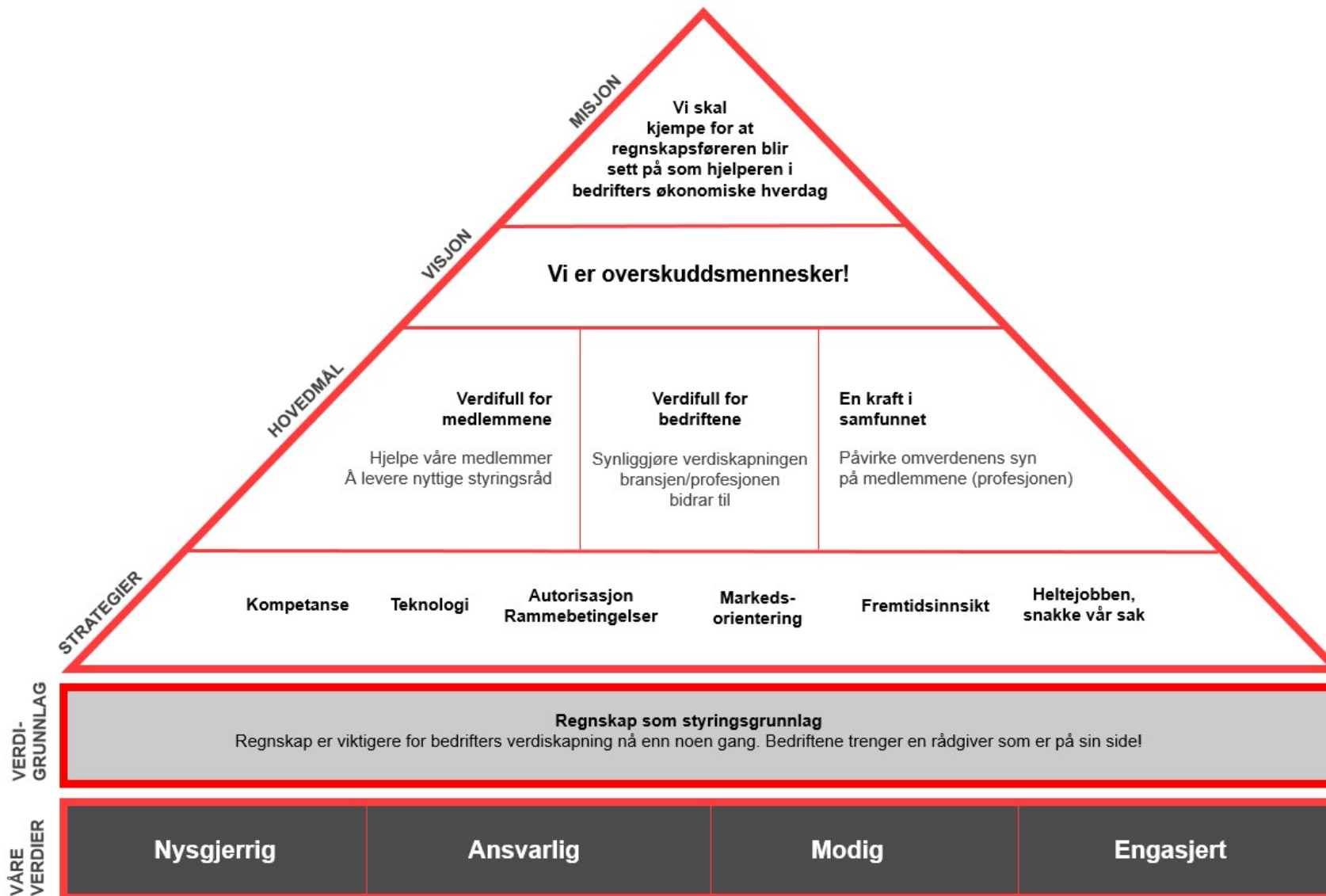
RELASJONER  
EMPATI  
KREATIVITET OG  
NYSKAPNING  
MELLOMMENNESKELIG  
KOMMUNIKASJON



# Det digitale skiftet

Strategi og utvikling i Regnskap Norge







---

Vi skal bidra til lønnsom vekst for regnskapsbransjen  
- i en digital hverdag!

---

## Utviklingsprosess langs 3 hovedspor

### IDENTITET

*(verdifull for medlemmene)*

- Fra produksjon til tjenesteyting
- Fra fagledere til ledelse som fag
- Synliggjøre egen kompetanse

### OMDØMME

*(en kraft i samfunnet)*

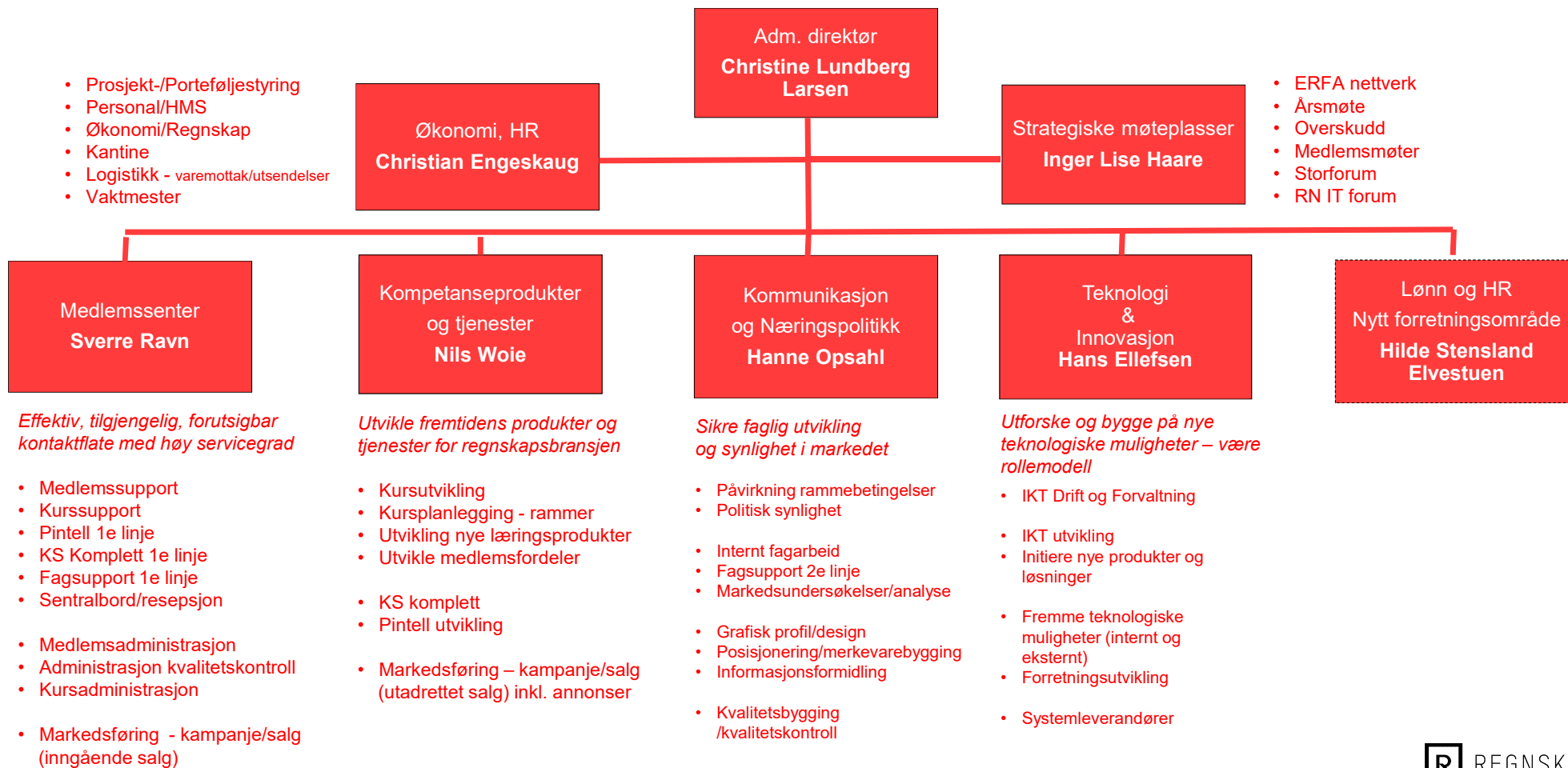
- Regnskap som styringsgrunnlag
- Bedriftens trygge rådgiver i en turbulent hverdag
- Engasjert i kundenes virksomhet

### NYE TJENESTER

*(verdifull for bedriftene)*

- Digitale verktøy for driftsoptimalisering
- Forretningskritiske prosesser og rutiner
- Lønn/HR-a

# Ny organisasjonsstruktur – 1. september 2017



---

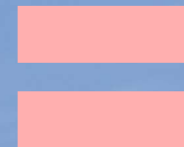
## Fokusområder fremover

- Medlemssenter og utvidet fagsupport i full drift
- Lovutvalget ny regnskapsførerlov
- Økt synlighet hos medlemmene og omdømme for bransjen
- Kursutvikling, ta i bruk digitale løsninger
- Lojalitetsprogram på kurs for de mindre medlemsvirksomhetene
- Strategiske møteplasser og medlemsnettverk
- Forretningsutviklingspakken
- Det digitale skiftet for Regnskap Norge – interne utviklingsprosesser
- Nytt fagområde: Lønn/HRa
- Implementering GDPR
- Standardisering – EHF og SAF-T
- Konkurransenutsetting lønn/hr i stat og kommune

Produksjon av  
regnskapet



Rådgivning



Økonomisk  
innsikt som  
styringsgrunnlag

# Kundeorientert kommunikasjon

Fra egosentrisme til kundesentrisme



---

## Innledning



En god kundekommunikasjon sikrer relasjonen og ikke minst salget. Hvordan fremstår egentlig din regnskapsbedrift overfor dine kunder? Forteller du hva du kan, eller hva du kan hjelpe kunden med?

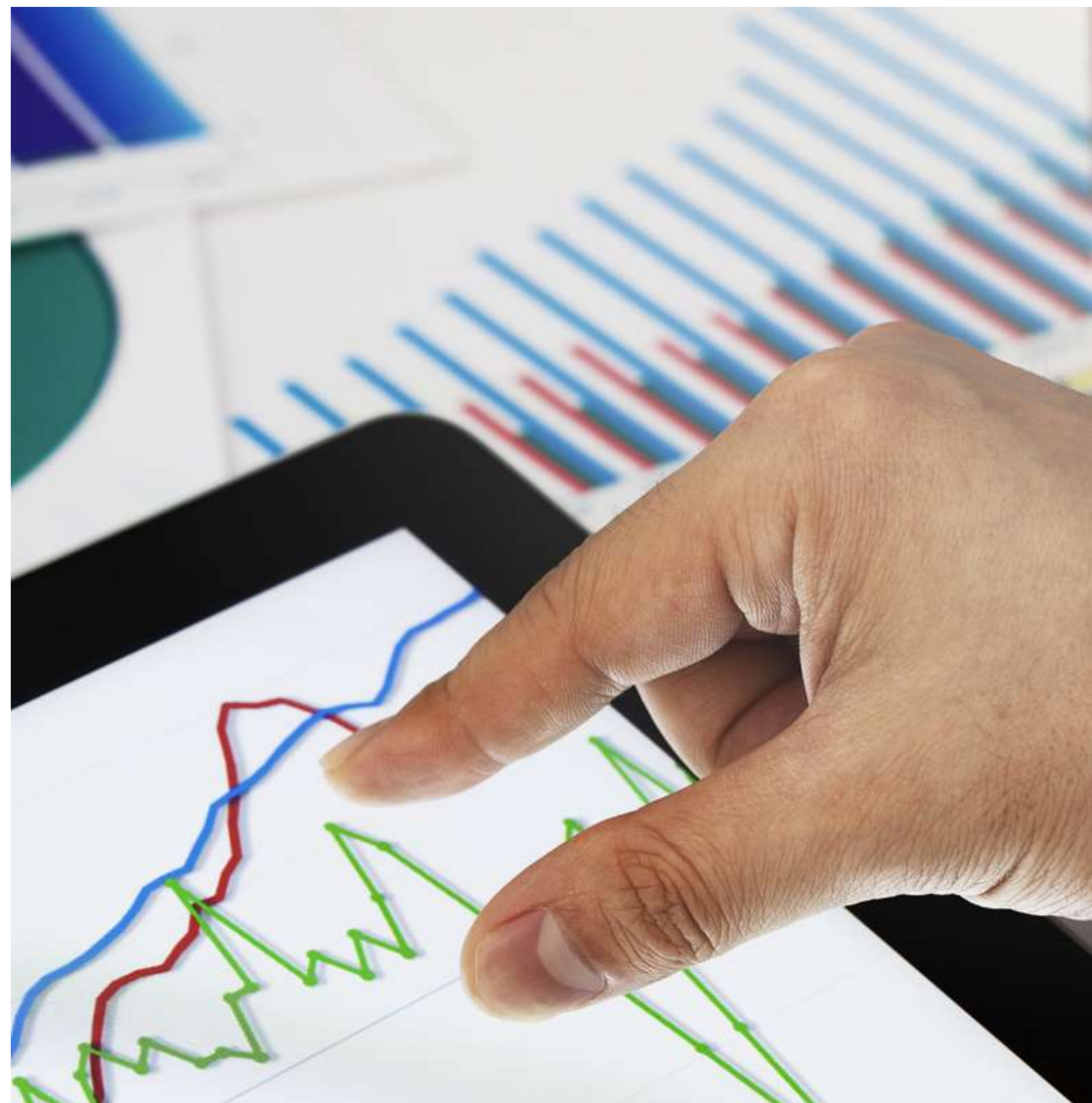
Regnskap Norge har sett på mange websider til regnskapsbedrifter og sett at budskapet i all hovedsak er rettet mot egen kompetanse med et håp om at budskapet forstås og treffer kunden. Det er hederlige unntak i budskapet som vi kan ta lærdom av.

Vi diskuterer hva budskapet til kunden bør være, både på websider, men ikke minst i direkte møte med kunden.

---

## Litt statistikk rundt netttadferd

- **SSB:**
  - 90 % av nordmenn mellom 16 og 79 år bruker internett daglig
  - 75 % har handlet på nett de siste tolv månedene
- **Forrester:**
  - 92 % av alle kjøpsprosesser starter med et Google-søk
  - Opptil 90 % av beslutningsprosessen er over før man tar kontakt (på et generelt grunnlag)
- Mer og mer av kunders vurderinger gjøres digitalt.
- Har du innsikt i hva dine kunder gjør på nett før de tar en beslutning?



---

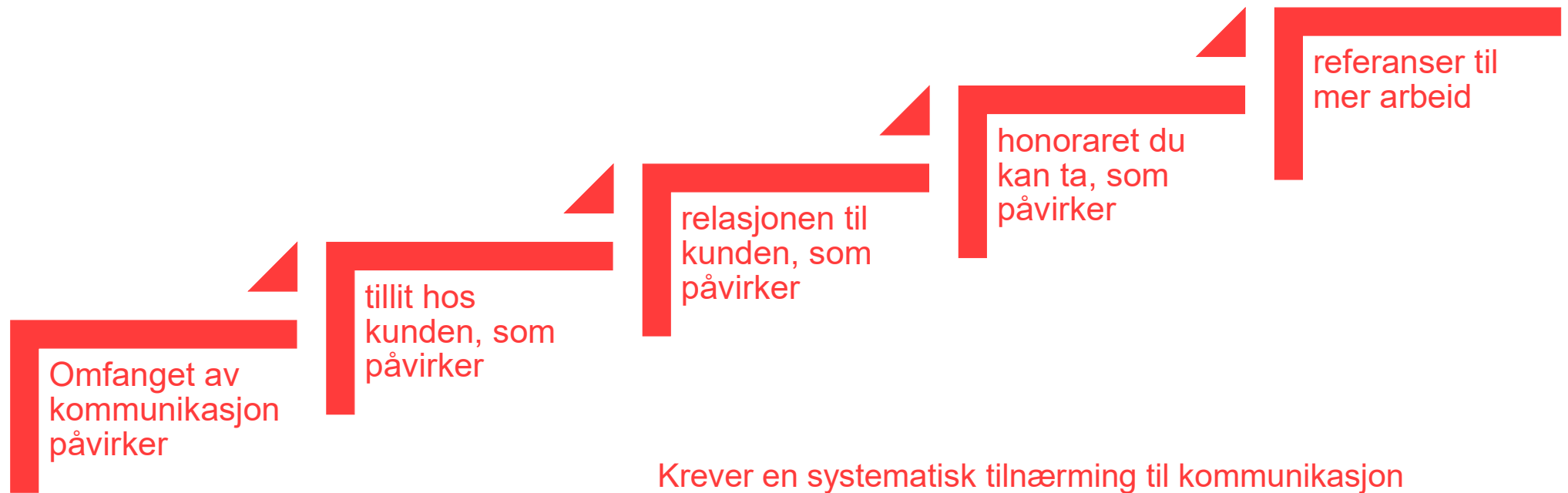
## Hvorfor kommunisere i et marked med oppdragsvekst?

- Blir regnskap et standardprodukt som kan kjøpes hvor som helst på nettet?
- Blir det viktigere å skille seg ut fra mengden?
- Bør du forberede deg til et tøffere marked - med flere store aktører?
- Kundene er kanskje ikke kompetente kjøpere av regnskapstjenester? Trenger støtte i kjøpsprosessen.
  
- Tilføre merverdier til kundene gjennom god informasjon
- Tiltrekke kompetanse til egen virksomhet. Studenter og arbeidssøkende surfer rundt.

Atferd er nøkkelen til suksess. Virksomheten må fremstå enhetlig, både via websider og via ansatte

---

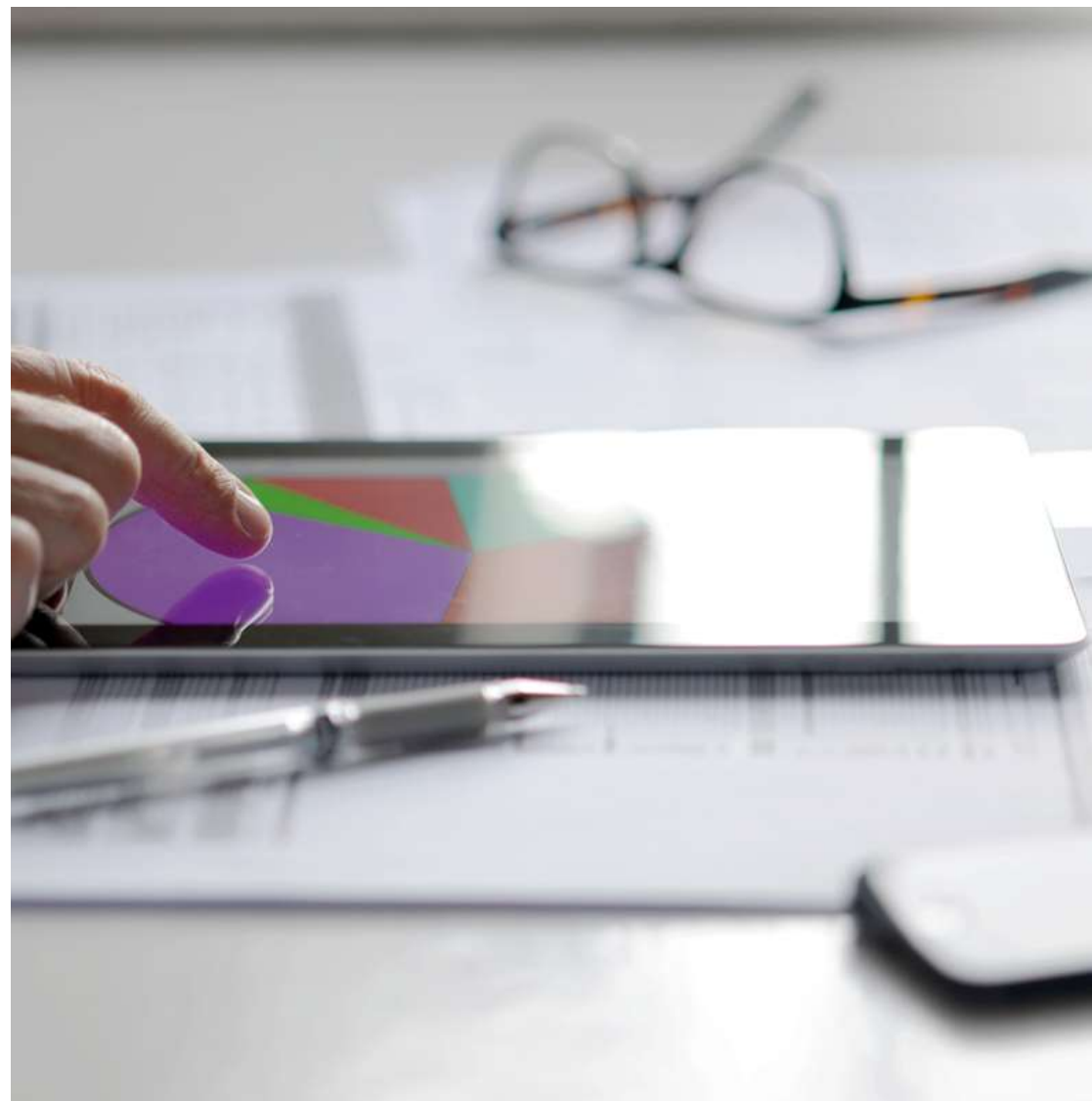
## Hva er sammenhengen mellom kommunikasjon og lønnsomhet?



---

## Nøkkelord innen kommunikasjon med kunder

- **Kanalvalg:** Er jeg bevisst rundt hvilke kanaler jeg skal være synlig i?
  - Multikanalstrategi
- **Analyse:** Vet jeg hvilke kommunikasjonsbudskap jeg treffer med, og i hvilke kanaler jeg lykkes?
  - Google Analytics, Facebook-statistikk
- **Sosial:** Er min tilstedeværelse på sosiale medier samsvarende med min overordnede kommunikasjonsstrategi?
  - Forskjellig budskap i forskjellige kanaler?
- **Mobil:** Kan jeg nå mine kunder via mobil plattform?
- **Kundereisen:** Vet jeg nok om kundereisen fra de tar kontakt / finner oss på web til vi skriver kontrakt?



---

## Hvordan får kunder informasjon om regnskapstjenester?

- **Kanalvalgene** er utvidet. Eksempelvis har Facebook dreiet fokus fra ungdom til bedriftsmarkedet.
- Stor grad av **selvbetjening**. Det er en trend at kundene heller søker informasjon selv enn å bli fortalt gjennom «reklame». Etter søk henvender de seg for å få mer informasjon.
- Det kundene finner på nettet må treffe i forhold til **behov** og **engasjere** slik at kundene går videre med deg
- **Verdiforslaget** må være tydelig, også selskapets identitet
- Det må være lett å ta **kontakt** med regnskapsfører
  - Chat

---

## Noen websider med kommunikasjonsutfordringer?

- Vi er ledende innen regnskap, skatt og avgift
- Vi skal være den foretrukne regnskapsfører i nærområdet
- Gangavstand fra jernbane og annen offentlig kommunikasjon
- Vi har ledig kapasitet
- Vi vil gi deg et uforpliktende prisestimat for ditt regnskap
- Vi er 11 ansatte hvorav 4 er autoriserte
- Vi har lang erfaring



Foto: Anne Elisabeth Næss/VG

**Budskapet er avsenderstyrt og ikke kundestyrt.**

**Hva motiverer kunden til å ta kontakt med basis i disse budskapene?**



---

## Noen websider som har tenkt litt mer på budskapet utad

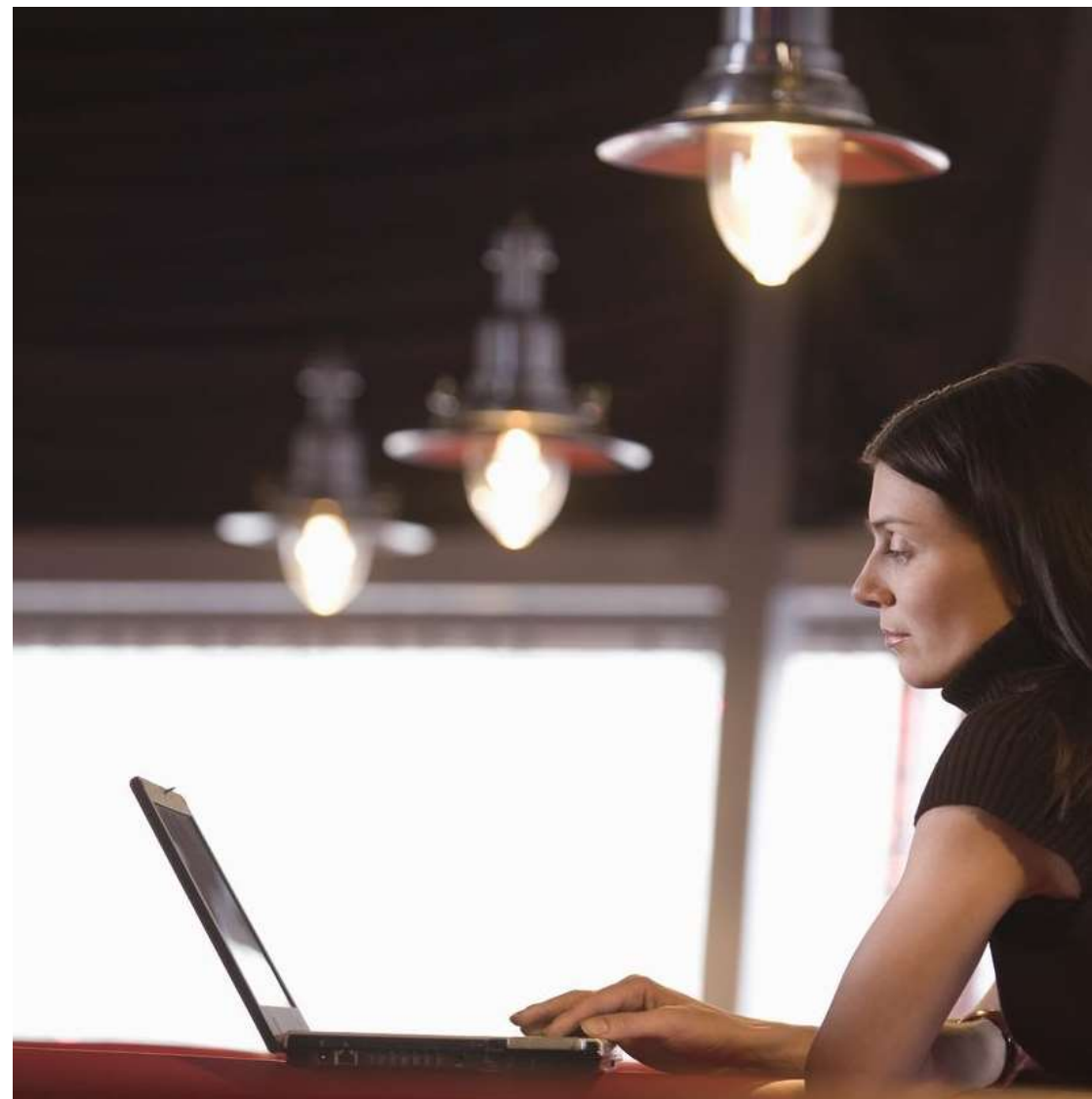
- Revolusjonere og begeistre!
- Verdiene av å forenkle står sterkt hos oss!
- Regnskap slik du vil ha det
- Frihet til å gjøre det du ønsker
- Alltid oppdatert!
- Vi hjelper din bedrift med å prestere bedre
- Å velge riktig regnskapsfører er en av de viktigste avgjørelsene du kan gjøre for din fremtid
- Sammen skaper vi overskudd!
- Gode systemer + riktig rådgivning = Gode resultater



---

## En trend?

- Regnskapsbedriftene adopterer argumentasjonen som systemleverandørene bruker overfor regnskapsbransjen:
  - Alltid oppdatert
  - Alltid tilgjengelig
  - Mobile løsninger
  - Effektiv regnskapsføring gjennom elektroniske løsninger
  - Automatiske prosesser



---

## Formål og utfordringer med websider

- Du er ikke i kontakt med leser og kan ikke påvirke lesers opplevelse av informasjonen!

### En webside skal:

- Vekke umiddelbar kundeinteresse
- Vise nytteverdi for kunden
- Være handlingsorientert («Call to action»)
- Vise fleksibilitet i kunderelasjonen – kunden er ikke bare en i mengden
- Synliggjøre hvordan samarbeidet skal skje mellom dere
- Vise medarbeiderne i regnskapsbedriften
- Kontaktinformasjon – gjør det enkelt for kunden

### En webside skal ikke:

- Være statisk
- Fokusere på regnskapsbedriftens fortreffeligheter
- Fortelle alt dere gjør – budskapet drukner
- Rette lyset mot prisspørsmålet og hvor enkelt alt er med regnskap

---

## Kommunikasjon på sosiale medier

- Har regnskapsfører noe på Facebook, Twitter, LinkedIn og Instagram å gjøre?



- Hva vil kundene egentlig ønske å lese på disse mediene?

---

Hva med de ansatte?

Et nytt bekjentskap møter to regnskapsførere – Vedkommende spør de etter tur: Hva driver du med?

Første:

«Jeg er autorisert regnskapsfører. Jeg fører regnskap for mange spennende bedrifter. Jeg kan jobbe med komplekse spørsmål innen regnskap, selskapsrett, skatt og avgift. Jeg har mange dyktige kollegaer i bedriften som også er autoriserte.»

Så neste:

«I regnskapsbedriften er jeg mine kunders betroede rådgiver, en rolle jeg har sammen med mine dyktige kollegaer. Jeg er på en måte økonomisjefen hos min kunde og løser de aller fleste bedriftsøkonomiske problemstillinger. Mine kunder har også ofte problemer med å orientere seg i regelverket. Her kommer min bedrift inn og hjelper til. Kundene mine er utvilsomt glad for hjelpen de får.»

Begge har rett, men hvem tror du vedkommende velger som sin neste regnskapsfører?



---

## Kommunikasjonsbroen i dialog med kunden

- Få kunden fra websiden til dialog, og fra dialog til leveranse

- **Planlegging og forberedelse** (hvis du har anledning)
  - Hva driver kunden med? Hvilke utfordringer har kunden og bransjen?
  - Hva er målet for møtet?
- **Introduksjon**
  - Formålet med møtet, bli kjent med hverandre
- **Spørsmål og sondering** (avdekke behov)
  - Still åpne spørsmål, lytt mye
  - Ikke presenter løsninger med en gang
- **Presentasjonen** (dekke kundens behov)
  - Hva er din verdi overfor kunden? Krever forberedelse og inngående kunnskap om egne leveranser.
- **Håndtere innvendinger**
  - Fokuser på hva de er fornøyd med og separer innvendingen, eksempelvis at løsningen er OK, men prisen er noe høy
- **Lukke salget**
  - Husk du driver butikk
- **Leveransen / Etterarbeid**

---

## Spørsmålsstillinger

- Er websiden viktig i den løpende kontakten med kundene - og for å få nye kunder?
- Er tilstedeværelse på sosiale medier viktig?
- Tror du alle ansatte fremstår helhetlig utad når de beskriver sin virksomhet?
- Er fagfolk generelt for egosentriske i budskapet til kunden?
- Hva tror du kundene vil trigges av for at du skal få oppmerksomhet?

# Lønn og HR-a

## Nytt forretningsområde

---

## Tema

- Hvorfor Lønn og HR som et eget forretningsområde
- Vår definisjon av fagområdet
  
- Vi ønsker tilbakemeldinger fra dere!

---

## Lønn og HR – nytt forretningsområde

- Som en konsekvens av utviklingen i bransjen, teknologisk skifte, og tilbakemeldinger fra våre medlemmer ble det besluttet i generalforsamling juni 2015 at forretningsområdet Lønn og HR-administrasjon skulle opprettes.
- Fagområdet er et område i sterk vekst, samtidig som det er nært knyttet til regnskapsføring.
- Vi ønsker å gjøre dette til et eget forretningsområde ved å utvikle nye tjenester til både eksisterende kundebase og nye kundesegmenter.

Hvor er vi?

HVORFOR?

Hvor skal vi?

Hvordan?



---

Vi skal bidra til lønnsom vekst for regnskapsbransjen - i en digital hverdag.

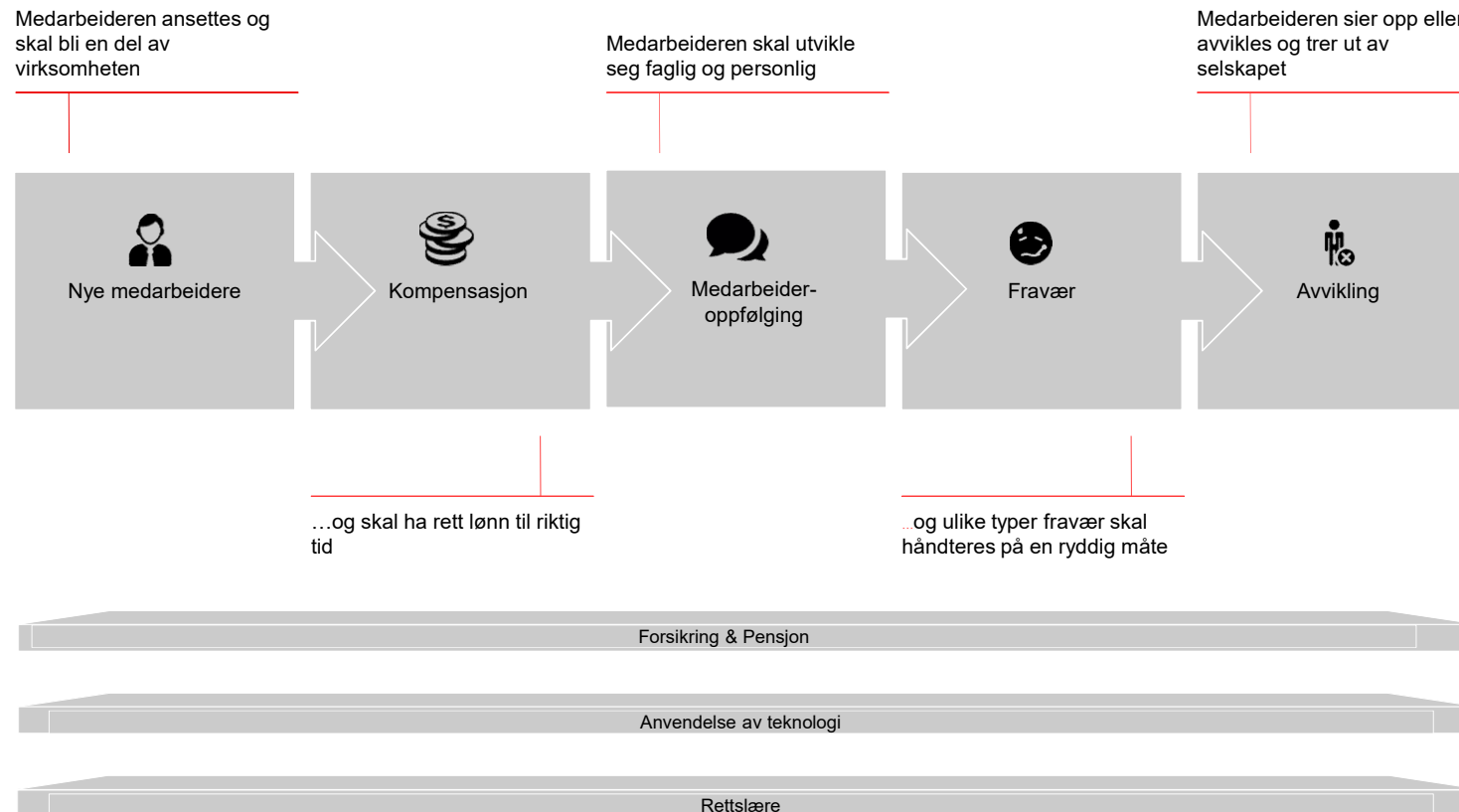


Hva

- Lønn går direkte på lommeboka til den enkelte, ->komplekst fagområde
- HR handler om oss mennesker i mellom, det mellommenneskelige og relasjonelle er satt i et system på arbeidsplassen, rutiner, prosesser, lover og regler skal ta hånd om hvordan vi som arbeidstakere og arbeidsgivere skal forholde oss til hverandre både som medmennesker og i formelle termer.

# Forretningsområdet Lønn og HR-administrasjon er bredt definert

Hva



# Lønnsnær og regnskapsnær rådgiver – utsnitt administrative og operative oppgaver

Hva

## Nye medarbeidere

- Ressursplanlegging
- Rekruttering
- Evalueringsmetode
- Ansettelseskontrakt
- Innføring i bedriften

## Kompensasjon

- Natural
- Lønn
- Bonuser
- Overtid
- Fastsettelse

## Medarbeideroppfølging

- Medarbeider- / utviklingssamtaler
- Kompetanse
- HMS
- Konflikthåndtering

## Fravær

- Sykdom
- Permisjon
- Oppfølging
- Rapportering

## Avvikling

- Oppsigelse
- Formaliakrav
- Sluttpakke

## Anvendelse av teknologi

- Avmeldinger
- Altinn
- Fagsystemer
- Kundesystemer

## Rettslære

- AML
- Lov om permitteringer
- Skatteloven
- Folketrygdloven
- Personopplysning- loven

## Forsikring & Pensjon

- Pensjonsordning til ansatte
- Personforsikringer
- Skadeforsikringer

# Å VÆRE I FRONT!

- 2 mål

HVA?

Utvikle *Fagområde* Lønn  
og HR

## 1. Vi skal være i front for Fagområdet:

- Tidlig ute med informasjon og nyheter knyttet til Lønn og HR
- Øke status for faget ved å oppnå bred forståelse for at det er et krevende område hvor man er avhengig av god kompetanse for å lykkes.
- Langsiktig mål om å etablere en sertifiseringsordning for Lønn og HR-administrasjon

---

**2. Bredt spekter av tjenester** for våre medlemmer og andre som ønsker å benytte våre kurs, webinarer, rådgivning og forretningsutviklingspakker etc,

• **HVA?**

- Utvikle *tjenester* innenfor Lønn og HR som skal bidra til at Regnskapsførerne kan settes i stand til å gjøre en enda bedre jobb for sine kunder over tid



# HVORDAN?

På hvilken måte kan RN hjelpe deg til å bli en bedre RF for dine kunder? -Innenfor Lønn og HR?

Kurs?

Webinarer?

Sparrings-partner?

Hjelp til forretnings utvikling?

Hjelp til å ta seg betalt?

Myndighets kontakt?

**HMS otp IPS GDPR A-melding**  
ELEktronisk Sykemelding  
**Ferieloven, AML, lønn**  
utland, **tidsfrister, §, SSB,**  
**Arbeidstakerregisteret**

## Noe å tenke igjennom..

### **Hvilke oppgaver bistår dere deres kunder med i dag?**

- Søknad om refusjon på fravær fra NAV?
  - oppfølging av sykefravær?
  - Har dere den tette dialogen? Kan dere nok om HR til å tørre å ta opp sykefraværet med kunden?
- Melde inn pensjonsgrunnlag til forsikringsselskapene?
  - Pensjonsrådgivning?
  - Pensjonssparing?
- Feriepenger?
  - Ferieregnskap? Avstemming antall dager uttatt og gjenværende?
- HMS?
  - Hvilke rutiner har dere på deres eget kontor? Viderefører dere dette til deres kunder?

### **Hvor flinke er dere til å selge inn flere tjenester basert på hva dere allerede gjør?**

- Hva er deres utfordringer i forhold til lønn og hr?
- Trenger du hjelp til å komme i gang med lønn og HR, eller utvikle eksisterende tjenester?
- På hvilken måte kan vi hjelpe og støtte dere best i deres hverdag?
- Vi vil gjerne ha deres tilbakemeldinger på hva vi best kan gjøre for dere!

# Prismodeller i regnskapsbransjen

Kunden din setter pris på det du gjør

---

## Innledning



I en undersøkelse vi gjorde for noen år siden fremkom det at over 80 % av regnskapsbedrifter i Norge priser etter påløpte timer. Vi tror ikke dette tallet har endret seg vesentlig. Flere har opplevd at topplinjen blir påvirket i negativ retning av effektive regnskapssystemer som reduserer tiden det tar å produsere et regnskap. Hvordan stoppe denne trenden? Endrer verdien av et kvalitetssikret regnskap seg i fra kundens perspektiv ved bruk av effektiv teknologi? Neppe.

Rob Nixon sa på Accounting Forward at verdibasert prising er det optimale, men meget vanskelig å beregne. Hybridmodeller er et mellomsteg med blanding av timer, basisprising, stykkprising i en god kombinasjon.

Vi diskuterer nærmere mulighetene en regnskapsbedrift har.

---

## Utfordringen!

- Store deler av bransjen fakturerer fremdeles pr time
- Mindre og mindre av leveransen blir direkte relatert til innsatsfaktoren arbeid
- Timefakturering alene vil således ikke være bærekraftig over tid som hovedmetode for fakturering av regnskapstjenester
- Verdien av et kvalitetssikret regnskap burde likevel ikke synke fra kundens perspektiv!

**Reginald Heber Smith (Hale and Dorr) fant opp timebasert fakturering i 1919. På tide med en endring i modell?**



---

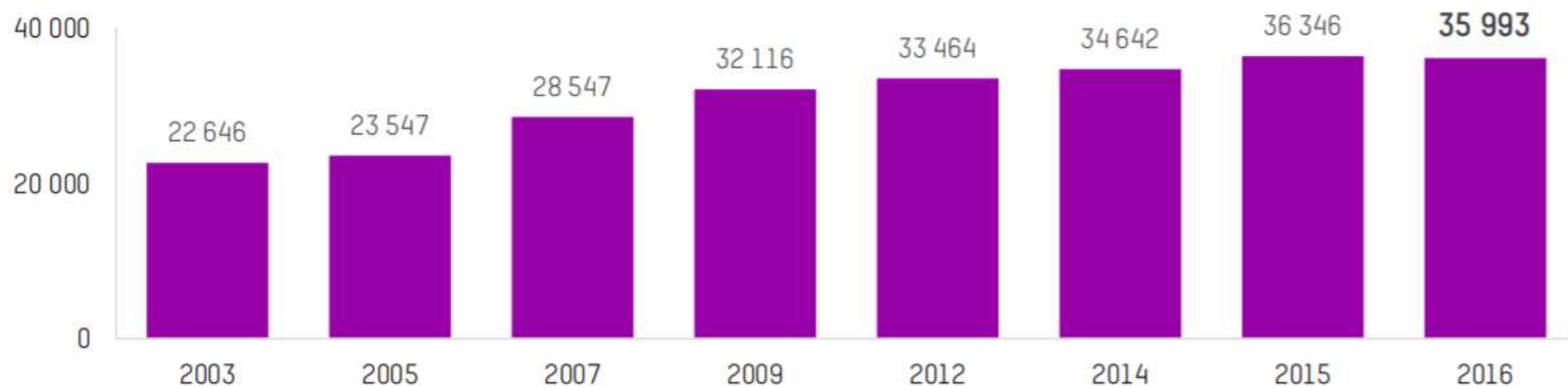
## Hvorfor er prising et tema i bransjen vår?

- Omsetningsveksten i regnskapsbransjen var kun 1,8 prosent fra 2015 til 2016. Det til tross for at priser på regnskaps- og bokføringstjenester, ved utgangen av 2016, var 4,4 prosent høyere enn på samme tid året før.
- Resultatene viser at i snitt har produksjonsvolumet per oppdrag, med unntak av 2015, falt hvert år i perioden fra 2012 til 2016.
- I den grad regnskapsbedriftene har frigjort tid, på grunn av teknologiske fremskritt og/eller andre produktivitetsforbedringer, ser det altså ikke ut til at den ledige kapasiteten er brukt til å levere et større volum av produkter og tjenester til hver enkelt kunde, men snarere å ta inn flere kunder.

Flere bokføringsoppdrag forsterker effekten av prispress på basistjenester



Gjennomsnittlig omsetning per oppdrag. NOK.



---

## Hva diskuteres i bransjen rundt pris og inntjening?

- Kundene oppfatter i for stor grad regnskap som en nødvendighet - mer enn et styringsverktøy. Vil da betalingsvilligheten være synkende over tid? Hva kan gjøres for å motvirke dette?
- Det kommer nye regnskapsførervirksomheter på banen med nye forretningsmodeller – lavere pris på grunn av automasjon
- Systemleverandører er på banen og tar direkte kontakt med dine kunder. RF kan ikke fakturere IT.
- Kundene har aldri hatt så mye informasjon om regnskapsproduksjon gjennom samhandlingen i skyen – de begynner (urettmessig) å stille spørsmål om din verdiskapning
- Kunder trenger hjelp - de trenger en tiltrodd rådgiver – og må da være villige til å betale for dette?

---

Hva gjør så bransjen for å påvirke utviklingen?



---

## Generelle prissettingsmetoder

- **Markedsbasert prissetting**
  - Hva er markedet villig til å betale?
- **Kostnadsbasert prissetting**
  - Hva er mine kostnader knyttet til leveransen av tjenestene og hvilken margin kan jeg leve med?
- **Konkurransebasert prissetting**
  - Hva priser mine konkurrenter tjenesten til?



---

## Hva er menyen hos regnskapsførere gitt disse rammene?

- Timebasert fakturering
- Topris-system – egne timepriser for regnskap og rådgivning
- Transaksjonsbasert- eller stykkprisfakturering
- Basispris (tidligere kjent som fastpris, men ingen ting er fast med fastpris!)
- Verdibasert fakturering
- Hybridmetoder med blanding av overforstående komponenter
- Pakkepriser
- Suksesshonorar – akseptabelt i forhold til profesjonell opptreden og uavhengighet?
- Andre metoder?

Etisk regelverk sier:

4.4 ARF må tilrettelegge for at oppdragsgiver kan forstå prisingen av og innholdet i tjenestene som tilbys

---

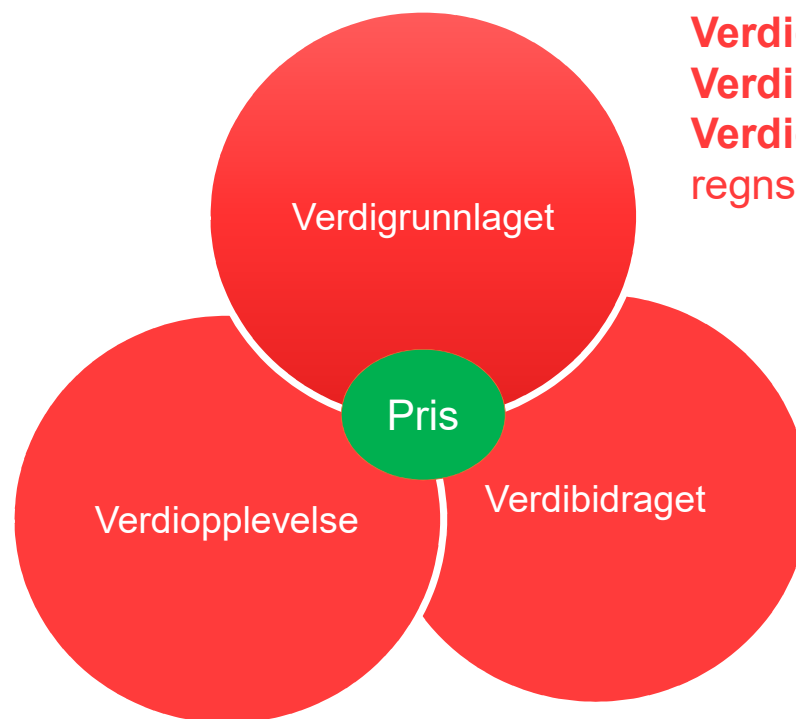
## Hva er basis for fastsettelse av prisen – og hvorfor kan pris differensieres?





---

## Verdibasert prising



**Verdigrunnlag** = det kunden tror er verdifullt  
**Verdibidraget** = det regnskapsfører skal bidra med  
**Verdiopplevelsen** = det kunden oppfatter regnskapsfører kom med

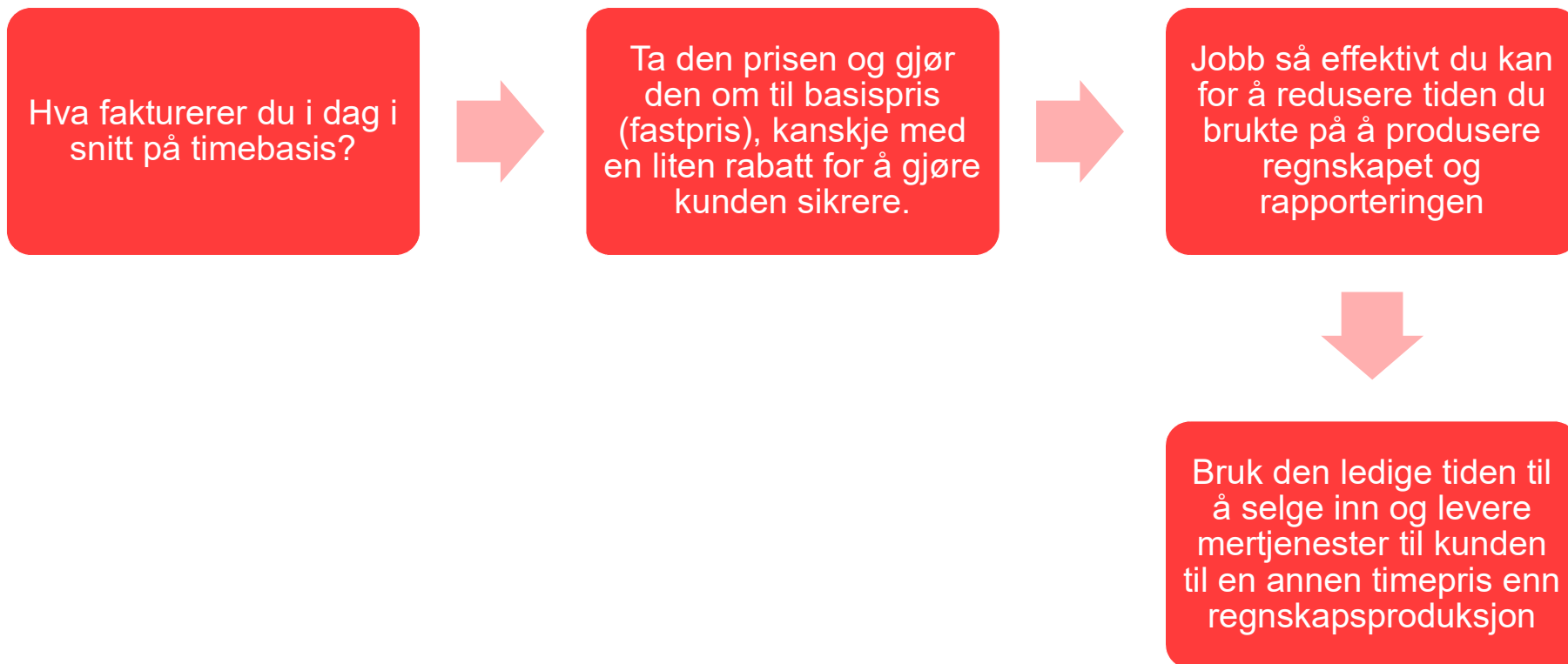
Prisdiskusjonen må fokusere på resultatet av arbeidet, ikke arbeidet/prosessen i seg selv  
Utfordring: Å tallfeste verdien før jobben blir utført

## Eksempler på prismatriser

Tjenester	Time	Basis	Transaksjon	Hybrid
Løpende bokføring		X	X	X
Lønn		X	X	X
Reiseregninger		X	X	X
Rapportering		X		
Særskilt rapportering	X	X		
Oppstart ny kunde	X	X		
Integrasjoner / IT	X	X		X
Bistand / rådgivning	X	X		X

---

## En mulig vei ut av uføret?



---

## Til diskusjon

- Blir pris et problem fremover?
- Er det overgangen fra timepris til annen prissetting som er vanskelig? – Mer vanskelig enn å forklare ny pris?
- Hvordan unngå priskrig?
- Hvem blir premissgiveren for prissetting fremover? Kunden, konkurrenter eller du?



REGNSKAP  
NORGE

23 35 69 00 | [post@regnskapnorge.no](mailto:post@regnskapnorge.no) | [regnskapnorge.no](http://regnskapnorge.no)