



EFFEKTIVISERING AV ARBEIDSRUTINENE

# Veiledning i prising av tjenester i regnskapsfirmaer



# Innhold

<b>1. FORMÅLET MED DENNE VEILEDNINGEN</b>	<b>2</b>
<b>2. PRISING</b>	<b>2</b>
<b>3. PRISMODELLER</b>	<b>4</b>
3.1 Timepris	4
3.2 Kvitteringsbasert pris	5
3.3 Eksporteringspris	5
3.4 Fastpris	6
3.5 Standardpriser for tjenester	7
<b>4. KUNDESEGMENTERING</b>	<b>8</b>
4.1 Sektor	9
4.2 Kundens økonomiske betydning for regnskapsfirmaet	9
4.3 Budbringere	10
4.4 Eksempel på segmentering	11
4.4.1 Omsetning	11
4.4.2 Fortjeneste	12
4.4.3 Segmentfelt: poeng og farger	13
4.4.4 Tiltak basert på kundesegmenteringen	14
<b>5. PRODUKTIFISERING</b>	<b>14</b>
<b>6. START ET PROSJEKT FOR PRISING</b>	<b>15</b>
6.1 Valg av PSA-system	16
6.2 Implementering av PSA-systemet	16
<b>7. KOHO PSA</b>	<b>17</b>
7.1 Funksjoner i Koho PSA	17
7.2 Tips fra Koho PSA om prising i regnskapsfirmaer	20

# 1 Formålet med denne veiledningen

---

Denne veiledningen skal gjøre det enklere å fastsette priser for tjenestene regnskapsfirmaer tilbyr. Her presenterer vi ulike pris- og inntektsmodeller og det som kjennetegner dem. Veiledningen inneholder praktiske tips for implementering av pris- og produksjonsstyring i regnskapsfirmaer.

## 2 Prising

---

Gjennom prisingen fastsetter tjenesteleverandøren verdien av produktene sine. Prisen forteller kunden hvor verdifull leverandøren anser produktene for å være. For kunden gir prisen **et inntrykk av produktenes verdi**. Kundene er villige til å betale det produktet koster, såfremt de opplever at produktet eller tjenesten har merverdi – altså at de får igjen mer enn prisen.

Prisen på produktet kan være basert på produksjonskostnadene eller produktets merverdi. Hvis prisen er lavere enn produksjonskostnadene, selges produktet med tap. Og hvis produktet ikke gir merverdi, kommer ikke kundene til å kjøpe det.

Planlegging av prisingen inngår i firmaets innsats for å oppnå **høyest mulig lønnsomhet i virksomheten**. Regnskapssektoren opererer vanligvis med enkle og enhetlige priser for produktene sine. Innenfor reiseliv varierer for eksempel prisene etter sesongen og noen ganger også etter tidspunktet på dagen.

Når du skal kjøpe flybilletter, koster de attraktive morgenavgangene mest, mens du betaler minst for flyvningene om natten (der hensikten med turen ofte er å transportere flyet til den populære, kostbare avgangen neste morgen).

På samme måte varierer hotellpriser etter etterspørsel og målgruppe. Forretningshoteller er for eksempel rimeligere i helgene enn på ukedagene.

Prisene kan også variere fra kunde til kunde. Hvis du kjøper et produkt i større kvanta, synker ofte prisen per produkt. Også tjenester som lønnsutregning kan prises i tråd med kundens betalingsevne. Enkelte kundegrupper, som for eksempel allmennaksjeselskaper eller avdelinger av utenlandske bedrifter, kan faktureres høyere priser enn andre kunder. Kundene kan kategoriseres på grunnlag av faktorer som størrelse, oppgavens vanskelighetsgrad eller sektor. **Med kundesegmentering er det enklere å fastsette priser og planlegge tjenestene i tråd med målgruppen.**

For å kunne fastsette priser og justere dem til riktig nivå bør regnskapsfirmaet først gjennomgå den økonomiske situasjonen i sin egen virksomhet og deretter simulere den nåværende prisingen så nøyaktig som mulig. Deretter kan firmaet beregne hvordan ulike justeringer påvirker prisene kundene betaler.

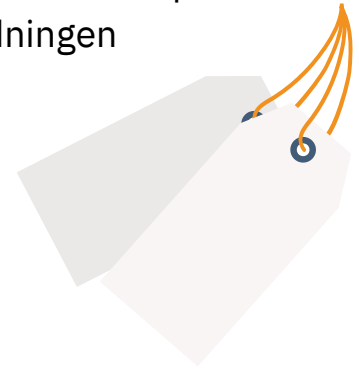
### **Prisen på en tjeneste må dekke dette:**

- Tiden som brukes på arbeidet, altså medarbeiderens lønn
- Kostnadene for tiden som brukes på oppgaver kunden ikke kan faktureres for, ut over arbeidstimene (f.eks. sykefravær, opplæring og interne oppgaver)
- Kostnader for materiell og levering (kopier, frakt osv.)
- Kostnader for programvare (kan inngå i prisen for tjenesten eller faktureres separat)
- Generelle kostnader, for eksempel markedsføring, produktutvikling, bonuser, elektrisitet og lokaler
- Ansvar regnskapsfirmaet har for å oppfylle kravene til tjenestene (f.eks. minimum fem års oppbevaringstid for skattedokumenter)
- Planlagt fortjeneste fra virksomheten



# 3 Prismodeller

Regnskapssektoren har ulike prismodeller. Disse brukes enten separat eller kombinert med andre prismodeller. I denne veiledningen presenterer vi noen vanlige modeller samt fordeler og ulemper ved dem.



## 3.1 Timepris

Timepris er en svært utbredt prismodell i tjenestesektoren. Denne modellen er **enkel å forstå og administrere** både for selgeren og kjøperen. Ved å bruke timepris unngår regnskapsfirmaer risiko knyttet til beregningen for arbeidsomfanget. Hvis omfanget er større enn anslått, kan kunden vanligvis faktureres for den faktiske arbeidsmengden.

For å oppnå maksimal effektivitet bør regnskapsfirmaer ha differensierte priser for de ulike tjenestene sine. Støttetjenester, regnskapsføring og mer krevende oppgaver, som for eksempel arbeid knyttet til utarbeidelse av årsregnskap og skattemeldinger, bør skilles fra hverandre. Regnskapsfirmaer kan trygt fakturere mer for krevende oppgaver som krever mer kompetanse og innebærer større ansvar for firmaet.

I tillegg bør prisen for arbeid som utføres av nye medarbeidere eller medarbeidere med lite erfaring, være lavere enn for oppgaver som utføres av regnskapsførere og lønningsmedarbeidere med høy utdanning og mye erfaring.

Hovedinnvendingen mot timepris er at denne modellen **bare måler tidsbruk og ikke hva som blir oppnådd**. Kunden betaler mer for en dårlig regnskapsfører som jobber tregt, enn for en effektiv regnskapsfører med høy kompetanse. I tillegg stimulerer timepriser ikke til noen former for effektiviseringstiltak. Regnskapsfirmaet kan ikke øke omsetningen ved å bli mer effektive. For å få høyere inntekter må de lyve til kunden og blåse opp timeantallet.

Sett at regnskapsfirmaet innfører elektroniske bankutskrifter, og at regnskapsføreren dermed bruker halvparten så lang tid på oppgaven. I så fall halveres også faktureringen, med mindre regnskapsfirmaet oppgir kunstig høye timeantall som gjenspeiler tidsbruken med de tidligere rutine. I dette eksemplet kan firmaet alternativt doble timeprisen, men dette vil være vanskelig å rettferdiggjøre overfor kunden.

## 3.2 Kvitteringsbasert pris

Kvitteringsbasert pris er en klar og kundesvennlig prismodell der prisen er **avhengig av omfanget på materiellet fra kunden**. Det er enkelt å definere kvitteringer, og både kunden og regnskapsfirmaet har samme oppfatning av prisen. Den kvitteringsbaserte prisen passer godt for virksomheter med vesentlig sesongvariasjon.

En forutsetning for at denne prismodellen fungerer, er at **den ikke utelukkende bygger på kvitteringen**. I enkelte måneder mottar kunden kanskje ikke andre kvitteringer enn bankutskriften. I disse månedene må regnskapsfirmaet fortsatt utføre månedlige arbeidsoppgaver. For at kundeforholdet skal være lønnsomt, bør kvitteringsmodellen kombineres med en fast månedspris eller et annet gebyr for regelmessig arbeid eller varsling.

Problemet med kvitteringsbasert pris er at den er standardisert (samme pris for alle kunder). Dermed **tar den ikke hensyn til spesielle krav knyttet til kundens økonomistyring**, for eksempel i rapporteringen for spesifikke kostnadssentre eller prosjekter. For at kvitteringsbasert pris skal fungere etter hensikten, må denne modellen suppleres med timespris for undersøkelser.

## 3.3 Eksporteringspris

Eksporteringspris er en mer «raffinert» variant av kvitteringsbasert pris. Sammenlignet med kvitteringsbasert pris er fordelene ved eksporteringspris at **den tar hensyn til kompleksiteten i økonomistyring**, som for eksempel arbeidsomfanget knyttet til kostnadssentre, kontorer og prosjekter og knyttet til økende krav som stilles til arbeidet.

Utfordringene knyttet til eksporteringspris er hovedsakelig de samme som for kvitteringsbasert pris. Innenfor regnskapssektoren er hovedutfordringen at **det ikke finnes noe konstant mål for eksporteringsens omfang**. Ulike regnskapssystemer har ulikt eksporteringsvolum fra hver enkelt post, avhengig av hvordan systemet er bygd opp. Derfor er det ikke mulig å sammenligne prisene basert på modellen for eksporteringspris mellom firmaer som bruker ulik programvare. Problemet blir ekstra tydelig i regnskapsfirmaer som bruker flere programvareløsninger internt, og samtidig ønsker å tilby enhetlige priser.

For eksporteringsbaserte priser har det også oppstått nye utfordringer knyttet til felles systemer. Programvaren eksporterer data knyttet til kundens aktiviteter i systemet, som for eksempel eksportering av salgsfakturaer. Kundene ønsker naturligvis ikke å betale regnskapsfirmaet for eksportering de selv utfører i det samme systemet.

### 3.4 Fastpris

Fastpris er en prismodell som har bredt om seg i løpet av kort tid. Dette er **den enkleste prisvarianten, både for kunden og regnskapsfirmaet**. Med fastpris fordeles de månedlige utgiftene til økonomisk administrasjon jevnere utover, budsjetteringen blir mer nøyaktig, og det blir enklere å håndtere kontantstrømmen. Med fastprismodellen er det vanlig å fastsette ulik pris for regnskap, utestående leverandørfakturaer, årsregnskap og skattemeldinger.

Det er også enkelt å **legge til nye tjenesteelementer** for kunden uten å måtte justere prismodellen. Når du bruker fastprismodellen er det viktig å definere hva fastprisen dekker, slik at merarbeid kan faktureres separat. Enkelte kunder tror kanskje at fastprisen også omfatter ekstra undersøkelser og separate oppdrag.

Fastpris er den beste løsningen for kunder med regelmessig virksomhet uten større sesongvariasjoner.

Fastpris oppmuntrer også regnskapsfirmaer til å effektivisere arbeidet. Med effektiviseringstiltak øker regnskapsfirmaet lønnsomheten, mens faktureringen av kundene videreføres på samme nivå. Kundene kan også ha nytte av effektiviseringstiltakene i form av raskere rapportering, enklere prosesser og bedre tjenester.

Bruk av fastpris **forutsetter imidlertid effektiv overvåking av arbeidet for hver enkelt kunde**. På denne måten sikrer firmaet at prisene gjenspeiler tiden det faktisk tar å levere tjenestene til kundene. Systemer for produksjonsstyring har stor betydning ved bruk av fastpris, ettersom kundenes lønnsomhet må overvåkes på en effektiv måte.

### 3.5 Standardpriser for tjenester



Standardisering av priser er en form for fastpris. Dette kan også implementeres ved å **fastsette minstepriser** for bestemte produkter. Standardisering brukes ofte i tillegg til andre prismodeller, som for eksempel timepriser. Slik sikrer firmaet god lønnsomhet for tjenester det tar kort tid å levere.

Et eksempel på en standardpris kan være en minstepris på 200 euro for å fylle ut en skattemelding. Kunden belastes alltid denne prisen, uavhengig av hvor lang tid oppgaven tar. Et annet eksempel kan være en standardpris for å legge inn en ny lønnsmottaker i lønnsutregningen (for eksempel 20 euro) eller for å lage en salgsfaktura på vegne av kunden (for eksempel 5 euro).

Ved bare å standardisere minsteprisen for et produkt **sikrer firmaet at de drar nytte av fordelene ved masseproduksjon**. Erfarne og kompetente medarbeidere bruker for eksempel som regel svært kort tid på å fylle ut en skattemelding.

Ved bruk av timepris er det bare kunden som nyter godt av fordelene ved kompetansen, og prisen gjenspeiler ikke regnskapsfirmaets ansvar knyttet til skattemeldingen.



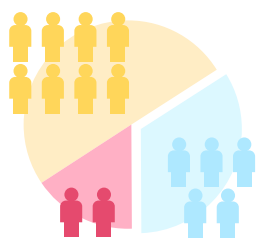
Med en standardpris kan firmaet for eksempel velge at en enkel tjeneste skal koste minst 35 euro. Dermed blir faktureringen enkel og oversiktlig for kunden. Samtidig kan regnskapsfirmaet fakturere for tiden de faktisk har brukt, i tilfeller der oppgaven er mer tidkrevende enn vanlig.

Standardpriser forenkler faktureringen og gjør det lettere for kunden å forutsi kostnadene. For regnskapsfirmaet er det viktig at standardproduktene deres, som for eksempel salgsfakturaer de genererer for kunden, er lønnsomme.

Selv om enkelte salgsfakturaer kan kreve lengre tid, sørger standardprisen for at oppgavene er lønnsomme så lenge flertallet av salgsfakturaene er enkle å produsere.

**"STANDARDPRISER FORENKLER FAKTURERINGEN."**

## 4 Kundesegmentering



Alle kunder er naturligvis viktige. Regnskapsfirmaer må tilby tjenestene sine i tråd med avtalen og holde alt de har lovet kundene. Dette betyr likevel ikke at alle kunder har like stor betydning for regnskapsfirmaets økonomi.

Gjennom segmentering plasseres kundene i grupper, slik at det er enklere å tilby dem ulike produkter og kommunisere målrettet med dem.

Segmenteringen av kundebasen **bør bygge på visse kriterier.**

Gode kriterier for segmentering er sektor, firmatype, tjenestene kunden har kjøpt, og kundens økonomiske betydning for regnskapsfirmaet.

## 4.1 Sektor

Ved segmentering etter sektor er det viktig å kategorisere kundene på en hensiktsmessig måte. Ellers risikerer du at enkelte grupper ikke inneholder noen kunder. En forutsetning for at sektorsegmenteringen skal fungere, er at den ikke inneholder for mange segmenter.

Eksempler på sektorer basert på gode kriterier:

- Motor- og transportbedrifter
- Bedrifter som omfattes av omvendt avgiftsplikt (bygg og anlegg, renovasjon og skraphandlere)
- Fabrikker
- Frisører, skjønnhets- og velværetjenester



**"EN FORUTSETNING FOR AT SEKTORSEGMENTERINGEN SKAL FUNGERE, ER AT DEN IKKE INNEHOLDER FOR MANGE SEGMENTER."**

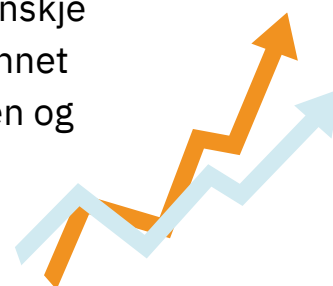
## 4.2 Kundens økonomiske betydning for regnskapsfirmaet

Kundens økonomiske betydning henger sammen med **omsetningsvolumet og lønnsomheten**. Avhengig av hvor vanskelig oppgavene er, kundens virksomhet og hvilke verktøy som brukes, kan selv kunder med liten omsetning være svært lønnsomme. Selv om en kunde bare genererer begrenset omsetning, kan oppgavene være enkle å utføre og ikke legge beslag på ressursene i regnskapsfirmaet.

Og tilsvarende kan en stor kunde som betaler mye for tjenestene, være ulønnsom på grunn av utfordringer som for eksempel uryddige data og et stort behov for nærmere undersøkelser. En kunde kan også være ulønnsom dersom ekstra undersøkelser ikke faktureres separat.

Hvis firmaet utfører et oppdrag for en kunde uten å ha oversikt over **hvor lang tid det kommer til å ta, og over utgiftene knyttet til verktøy og programvarefunksjoner**, er det ikke mulig å vurdere lønnsomheten i oppdraget. Denne typen informasjon er lett tilgjengelig i systemer for produksjonsstyring, som for eksempel Koho PSA.

Regnskapsfirmaer som ikke bruker et slikt system, må kanskje grave frem denne informasjonen fra fakturaene sine. Et annet alternativ er å gå gjennom kundene enkeltvis i kundebasen og beregne hvor mye tid firmaet har brukt på hver av dem. Eller firmaet kan bruke noen måneder til å loggføre hvor mye tid de bruker på kundene, og overvåke andre investeringer knyttet til produksjonen.



Vurderingen bør også **ta hensyn til kommunikasjonen med kundene**: Enkelte oppgaver kan fullføres i løpet av én økt, og de aktuelle kundene tar bare kontakt med regnskapsfirmaet i forbindelse med de månedlige rapportene. Noen kunder ringer og sender e-poster stadig vekk og legger dermed beslag på mer av firmaets ressurser. Andre slår seg ned ved skrivebordet til medarbeidere for å slå av en lengre prat. Denne typen samtaler kan ha stor betydning sett fra et kundeserviceperspektiv. På den andre siden kan dette bidra til å redusere lønnsomheten i firmaet, og medarbeiderne som blir forsinket i arbeidet, kan oppleve stress.

### 4.3 Budbringere

Under kategoriseringen av kunder bør du være oppmerksom på såkalte budbringere, det vil si kunder med et godt nettverk. I et regnskapsfirma er det spesielt viktig å ta vare på kundene som kan **bidra til å skape vekst og styrke omdømmet** ved å anbefale firmaet til andre.

Eksempler på slike kunder er gründere som er aktive i foreninger og lærer opp fremtidige gründere, og journalister som skriver om økonomistyring.

Enkelte kunder kan være svært krevende. Noen av dem kan ha tvilsom økonomistyring eller til og med drive ulovlig virksomhet. Slike kundeforhold bør avsluttes.

Når kundene blir avslørt, blir regnskapsfirmaet ofte involvert i forsøket på å renske kunden, i det minste mens etterforskningen pågår. Slike «fleksible» forretningsfolk bør man styre unna.

## 4.4 Eksempel på segmentering

I eksemplet nedenfor har et regnskapsfirma kategorisert kundene sine etter to kriterier. Hver kunde får poeng basert på begge disse kriteriene. De to poengsummene multipliseres med hverandre, og totalsummen (0–16) tilordnes kunden.

Jo høyere resultat, desto større betydning har kunden for lønnsomheten og omsetningen i regnskapsfirmaet.

### 4.4.1 Omsetning

Den første poengsummen gjenspeiler omsetningen kunden tilfører regnskapsfirmaet:

---

<b>4 poeng</b>	Store kunder	over 10 000 euro i årlig omsetning
<b>3 poeng</b>	Mellomstore kunder	5000–9999 euro i årlig omsetning
<b>2 poeng</b>	Vanlige kunder	1200–4999 euro i årlig omsetning
<b>1 poeng</b>	Små kunder	0–1999 euro i årlig omsetning
<b>0 poeng</b>	Kundeforhold som skal avvikles	negativ årlig omsetning

---

Den årlige omsetningen kan være negativ på grunn av for eksempel kredittap, inkassokostnader eller sponning av kunden (for eksempel idrettsforeninger).

## 4.4.2 Fortjeneste

Den andre poengsummen gjenspeiler de årlige kostnadene for tidsbruk og andre ressursfaktorer i forbindelse med tjenesten som leveres til kunden. Denne kostnaden trekkes fra den årlige omsetningen. I eksemplet er kostnaden for medarbeiderens arbeid 25 euro i timen.

Fortjenesten er vanligvis bruttomarginen, det vil si at beregningen tar hensyn til de direkte kostnadene knyttet til kunden, som for eksempel spesifikke programvareutgifter og arbeidskostnader.

De generelle kostnadene i regnskapsfirmaet inngår ikke i beregningen, ettersom det er vanskelig å fordele disse mellom hver enkelt kunde.

---

<b>4 poeng</b>	kunden står for over 5000 euro i årlig fortjeneste
<b>3 poeng</b>	kunden står for 1500–4999 euro i årlig fortjeneste
<b>2 poeng</b>	kunden står for 500–1499 euro i årlig fortjeneste
<b>1 poeng</b>	kunden står for 1–499 euro i årlig fortjeneste
<b>0 poeng</b>	kunden står for negativ årlig fortjeneste

---

Firmaet kan ha negativ fortjeneste for oppdrag som har krevd ekstra undersøkelser kunden ikke kunne faktureres for. I disse tilfellene er arbeidskostnadene høyere enn beløpet som faktureres.

Hvis du multipliserer poengene slik det er beskrevet ovenfor, får du en totalsum som gjenspeiler kundens økonomiske betydning for regnskapsfirmaet. Kundegruppene er markert med ulike farger for å gjøre tabellene mer oversiktlige.



### 4.4.3 Segmentfelt: poeng og farger

		Fakturering €				
		0	1	2	3	4
Dekning €	4	0	4	8	12	16
	3	0	3	6	9	12
	2	0	2	4	6	8
	1	0	1	2	3	4
	0	0	0	0	0	0

Regnskapsfirma AS Fakturering €							
		0	1	2	3	4	Total
Dekning €	4	0	0	0	1	7	8
	3	0	0	1	25	11	37
	2	1	2	83	50	0	136
	1	8	160	47	0	0	215
	0	9	0	0	0	0	9
	Total	18	162	131	76	18	405

Regnskapsfirmaet i dette eksemplet har 407 kunder som er kategorisert slik det er vist i tabellen ovenfor. I tabellen til høyre vises det samlede antallet kunder i den nederste raden og i kolonnen ytterst til høyre. I resten av cellene ser du antallet kunder som har fått den aktuelle poengsummen.

I cellen oppe til høyre ser du de mest lønnsomme kundene (med poengsummen  $4 \times 4 = 16$ ). 7 kunder har oppnådd den høyeste poengsummen. Dette er de viktigste kundene i regnskapsfirmaet både med hensyn til omsetning og fortjeneste.

Slik fordeler omsetningen seg blant kundene:

Regnskapsfirma AS	Antall	Andel %	Fakturering €	Andel %	Lønnsomhet €	Andel %
4 - STORE	8	2,0	158 746	18,7	119 789	22,0
3 - MELLOMSTORE	37	9,1	244 892	28,8	156 692	28,8
2 - VANLIGE	138	33,9	331 488	38,9	199 494	36,7
1 - SMÅ	224	55,0	115 961	13,6	67 899	12,5
<b>Total</b>	407	100,0	851 087	100,0	543 874	100,0

De små kundene i regnskapsfirmaet i dette eksemplet representerer 55 prosent av kundebasen, men genererer bare 12,5 prosent av omsetningen. Tilsvarende representerer de store kundene bare 2 prosent av kundebasen, men står samtidig for nesten 25 prosent av omsetningen.

#### 4.4.4 Tiltak basert på kundesegmenteringen

Etter at kundene er segmentert, kan firmaet vurdere **hvilke kunder de skal sette i verk tiltak overfor knyttet til priser**. Firmaet bør umiddelbart endre prisene og arbeidsprosessene for kundene i segmentet markert med svart. Samtidig bør firmaet sørge for at kundene i det grønne segmentet, altså de viktigste kundene, er fornøyde, og at endringene ikke forstyrrer kontinuiteten i disse kundeforholdene.

Når du skal vurdere tiltak, er det viktig å ha oversikt over hvilket segment hver kunde tilhører. Sett at regnskapsfirmaet kan spare to årsverk på å kreve at kundene bruker elektroniske løsninger. En del av de små kundene er kanskje svært negativt innstilt til dette. For regnskapsfirmaet kan **en slik «påtvunget endring» være lønnsom selv** hvis den skulle føre til at firmaet mister alle disse små kundene.

Det er uansett ikke tilfellet at små bedrifter generelt motsetter seg å ta i bruk moderne og effektive verktøy. Snarere tvert imot. Mange unge gründere foretrekker å håndtere økonomistyringen elektronisk – og aller helst på mobiltelefonen.

I tillegg til å fastsette priser kan kundesegmentering brukes til mye annet. Eksempler er fordelingen av kunder blant regnskapsførere og vurderingen av hva slags gave kundene skal få. Det kan være en god idé å gi ekstra fine gaver til de mest lønnsomme kundene.

## 5 Produktifisering



Produktifisering spiller en viktig rolle i prisingen av tjenester i regnskapsfirmaer. Hensikten med produktifisering er å fastsette verdien av ulike deler av tjenestene firmaet tilbyr, og å standardisere prisene for dem. Regnskapsfirmaer utfører mange standardiserte oppgaver som firmaet kan fastsette standardpriser for.

Et ledd i produktifiseringen er å beskrive tjenestene og hva de omfatter. Disse **beskrivelsene kan dermed brukes som et hjelpemiddel i fastsettelsen av priser**. Et godt eksempel på slike standardpriser er prisene for dokumentasjon og ulike typer rapporter til myndighetene. Mens de fleste kunder synes denne typen oppgaver er krevende, bruker erfarne regnskapsførere kort tid på dem.

Gjennom produktifisering kan firmaet definere standardiserte tjenestemodeller og priser basert på ulike sektorer. Dermed slipper firmaet å definere arbeidsrutinene for tjenestene og innholdet i dem for hver enkelt kunde. I regnskapsfirmaer spiller både produktifisering og tilpassede tjenester en viktig rolle.

**"VED Å PRODUKTIFISERE OPPGAVEMODELLENE SØRGER DU FOR AT INNHOLDET I TJENESTENE ER LIKT FOR ALLE KUNDENE."**

## **6 Start et prosjekt for prising**



Etter hvert som digitaliseringen har forenklet arbeidsoppgavene, har mange regnskapsfirmaer begynte å se nærmere på prisingen. Ved justeringer er det viktig å ta hensyn til konkurransesituasjonen knyttet til regnskapsfirmaets overvåking av arbeidstimer, håndtering av kundeforhold, utførelse av oppgavene i tjenestene og til anbudsprosessen. Samtidig anbefaler vi at firmaet også implementerer et nytt system for produksjonsstyring for å kunne **følge med på oppdatert informasjon om lønnsomheten i kundeforholdene**.

Den viktigste fasen i et nytt prosjekt for prising er å gjennomgå den nåværende prismodellen og kundebasen nøye. Firmaet bør se på prismodellene de bruker i dag, og hvilke segmenter kundene tilhører. De fleste regnskapsfirmaer bruker mange forskjellige prismodeller.

Særlig godt etablerte firmaer har gjennom årene tatt i bruk flere ulike modeller. Et av de viktigste målene med et prosjekt for prising er å gjøre prisene mest mulig enhetlige og å gjennomgå kundebasen.

Ved hjelp av god segmentering og grundige undersøkelser kan firmaet sette i verk tiltak rettet mot de riktige kundegruppene. I mange firmaer kan omfanget i oppgavene ha vokst betraktelig med tiden, mens den fakturerte prisen er uendret. Det er spesielt viktig å vurdere arbeidsomfanget og prosessene i leveringen av tjenestene til kundene.

## 6.1 Valg av PSA-system

Når regnskapsfirmaet skal velge et system for virksomhetsstyring (**PSA = Professional Services Automation system**), er det viktig først å undersøke firmaets arbeidsprosesser og vurdere hvordan disse kan effektiviseres. Dette er ofte den mest utfordrende fasen i endringen av prosessene. Det er fort gjort å kjøre seg fast i elementer som kanskje egentlig ikke er nødvendige i det hele tatt.



Derfor anbefaler vi å hente inn en ekstern ekspert når prosessene skal defineres på nytt. En dyktig PSA-leverandør kan hjelpe til med å utarbeide effektive prosesser og luke ut unødvendige elementer.

**Formålet med PSA er å støtte prosessene**, ikke å definere dem. Et godt PSA-system kan skreddersys slik at det oppfyller firmaets behov og enkelt lar seg tilpasse endringer i virksomheten.

## 6.2 Implementering av PSA-systemet

Det er viktig å legge et godt grunnlag for PSA-systemet. Så lenge arbeidsprosessene og prisingen er klart definert, kan PSA-systemet implementeres enkelt og raskt. Det er også viktig å investere i opplæring av medarbeidere og de viktigste brukerne, slik at de har kompetansen som kreves for å bruke systemet. Et fleksibelt PSA-system kan fortsatt tilpasses etter at det er implementert.

# 7 Koho PSA

Kohos PSA-system er **et brukervennlig alternativ for fakturering og administrering av oppgaver i regnskapsfirmaer**. Koho PSA oppretter fakturaer på grunnlag av avtaler og registrert tidsbruk, og systemet gir oversikt over ferdige og pågående kundeoppdrag. Med Koho PSA kan regnskapsfirmaer registrere tidsbruk og fakturere betraktelig raskere og de får tilgang til fullstendig fakturering og nøyaktig informasjon om kundenes lønnsomhet.

Koho PSA dekker regnskapsfirmaets behov for både **ressursplanlegging, fakturering av salg**, registrering av **tidsbruk** og måling av **arbeidstid**.



## 7.1 Funksjoner i Koho PSA

I Koho PSA er det **enkelt å registrere tidsbruk**, og det kan gjøres på ulike måter. Den mest populære løsningen blant regnskapsfirmaer er å bruke en liste over arbeidsordrer, der det er enkelt å måle hvor mye tid som brukes på kundene. Når registreringen av tidsbruken for en kunde er fullført, foreslår Koho PSA en ny kunde. Nøyaktig tidsregistrering for arbeidsoppgaver er lønnsomt ettersom firmaet får nøyaktig rapportering og fakturering.

En **arbeidsordre er en liste over arbeidsoppgaver** som utføres regelmessig. Arbeidet og produktene som produseres for kunden, lagres i arbeidsordren. Når arbeidsordren blir behandlet, loggføres oppgavene og produktene på samme sted, og Koho PSA registrerer tiden som er brukt på den aktuelle kunden. Registreringen av tidsbruk krever ikke at du går til andre visninger. Med arbeidsordrer har regnskapsfirmaet **oppdatert informasjon om fullførte og pågående kundeoppdrag**.



Med Koho PSA kan du **fakturere tidsbruk ved hjelp av et par trykk**. Tidsbruken registreres og kan enkelt endres i én visning. Når tidsbruken er ferdig endret, kan den overføres til en faktura eller legges til i en automatisk generert avtalebasert faktura.

Med **automatisk avtalebasert fakturering** genereres fakturaer som er klare til å sendes. Du kan knytte et prosjekt til en avtale, og deretter samkjøres de tilhørende timeprisene og eksporteringene. I rapporteringen fremgår lønnsomheten til den aktuelle kunden av avtaletimene. Koho PSA viser også den nåværende verdien i avtalebasen og hva firmaet kommer til å tjene på avtalene fremover.

Det er også enkelt å **måle arbeidstiden**. Dette gjøres ved hjelp av en enkel og brukervennlig klokke som viser medarbeidernes arbeidstid. Medarbeideren starter klokken når arbeidsdagen begynner, og stopper den når den er over. Dermed registrerer Koho PSA nøyaktig når medarbeiderne kommer og går. Medarbeiderne sparer tid ettersom de ikke behøver å registrere tiden de bruker på internt arbeid, separat.

Tiden de bruker på kundene, registreres fortsatt på riktig måte, og rapportene gjengir hvor stor andel av arbeidstiden oppgavene tar.

#### Eksempler på fordeler ved en egen klokke for arbeidstid:

- Oversikt over fleksitid
- Regler i kollektive arbeidsavtaler i regnskapsfirmaer
- Saldo for feriedager, mulighet for å be om og godkjenne fridager
- Informasjonen kan overføres i en fil til Fivald



**Opprettelse av anbuds- og avtaledokumenter:** Med Koho PSA går det raskere å utarbeide salgsdokumenter, uten manuelle trinn. Et tilbud opprettet ved hjelp av Koho PSA kan sendes til kunden rett fra systemet, og selgeren blir også varslet når tilbudet åpnes.

Det kreves bare noen få trykk for å gjøre om anbudet til en avtale, og deretter kan du begynne å registrere timer for den aktuelle kunden.

**Integrer** firmaets systemer for kunderelasjonshåndtering (CRM), økonomistyring, kalender eller brukerstøtte. I tillegg kan du hente anbuds- eller ordrededata fra nettsider og andre systemer. Med Koho PSA kreves det færre manuelle klikk for å navigere mellom systemer.



Koho PSA har også **omfattende rapporteringsfunksjonalitet**. Rapportene er alltid oppdaterte, og ved å klikke på en rad kan du utforske detaljer. Med Koho PSA får lederen i regnskapsfirmaet tilgang til innholdsrike standardrapporter. I tillegg til standardrapportene kan du opprette **kundespesifikke rapporter** i Koho PSA. Slike kundespesifikke rapporter er rapporter regnskapsfirmaene allerede er vant til å bruke, og som brukerne ønsker i Koho PSA.

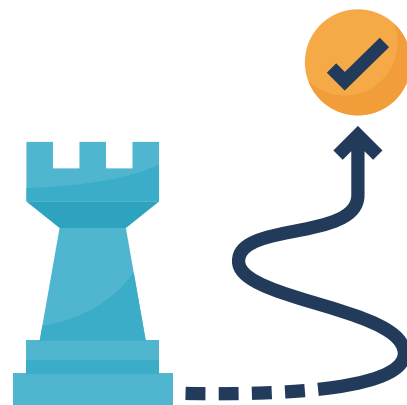
De mest populære standardrapportene i regnskapsfirmaer er rapportene om **kundenes og medarbeidernes lønnsomhet**. Her finner du detaljert informasjon om fakturering, tidsbruk, fortjeneste og gjennomsnittlig fakturering per time. Rapportene om avtalebasen viser utviklingen i avtalene og prognoser basert på avtaler som innledes og avsluttes.

Rapportering av arbeidstid er viktig innenfor regnskapssektoren. De svært innholdsrike rapportene i Koho PSA viser blant annet arbeidstid, fleksitid og overtid. I tillegg har Koho PSA rapportering om feriedager og sykefravær. Arbeidsomfanget for medarbeiderne beregnes på grunnlag av tiden de bruker på kundene.


**"LØNNSOMHETSRAPPORTEN I KOHO PSA ER DET VIKTIGSTE VERKTØYET FOR DIREKTØREN I ET REGNSKAPSFIRMA."**


## 7.2 Tips fra Koho PSA om prising i regnskapsfirmaer

Faktureringsmodellene i regnskapsfirmaer gjenspeiler ofte eldre arbeidsrutiner. Modellene bygger på ønsker fra kundene, kursendringer i regnskapsfirmaet og på administreringen av virksomhet firmaet har kjøpt opp.



Her er noen av fordelene og ulempene ved prismodellene i regnskapsfirmaer:

 **Timebasert fakturering** er utbredt. Fordelen ved å fakturere timepris er at kunden alltid faktureres i tråd med arbeidsvolumet. En ulempe ved denne modellen er at faktureringen alltid gjøres etterskuddsvis. På sikt medfører forbedringer i arbeidsrutinene i regnskapsfirmaet også at kundene får rabatter.

 **Fakturering basert på eksporteringspris** brukes ofte i forbindelse med timebasert fakturering. Fordelen ved denne modellen er at faktureringen gjenspeiler arbeidet som utføres, mens ulempen er at faktureringen skjer etterskuddsvis.

 Regnskapsfirmaer bruker **avtalebasert fakturering** i tilknytning til fakturering basert på eksporteringspris og timepris. Avtalebasert fakturering brukes sjeldnere enn fakturering basert på timepris, men blir stadig mer utbredt.

Et fellestrekk ved faktureringsrutinene i regnskapsfirmaer er at salgsfakturaene kan sendes ut flere måneder etter at arbeidet er utført. En slik praksis forsinker kontantstrømmen betraktelig og innebærer i praksis at regnskapsfirmaet finansierer kundene sine.

Koho PSAs erfaringer viser at **den beste faktureringsmodellen er avtalebasert fakturering kombinert med fakturering basert på timepris** for merarbeid og undersøkelser.

Ved bruk av avtalebasert fakturering er det viktig å fakturere arbeidet forskuddsvis, altså at oppgavene som skal gjøres i januar, faktureres i januar. Merarbeid og undersøkelser belastes etterskuddsvis på den avtalebaserte fakturaen for neste måned.

Dette gir betydelig bedre kontantflyt, og **firmaet slipper å finansiere kundene**. Rutinene er enkle å forstå for kundene og har en logisk rytme. Netflix, Spotify og andre nettbaserte abonnementer er eksempler på populære tjenester som faktureres månedlig på forskudd. Kundene betaler for tjenestene den måneden de bruker dem.

Mange regnskapsfirmaer har økt lønnsomheten betraktelig ved å endre prismodellen. Dette forutsetter imidlertid produktifisering. Så lenge firmaet tilbyr et passelig høyt antall lett definerbare produkter, har kundene god oversikt. **God produktifisering forenkler også registreringen av arbeidstid**, ettersom det er færre alternativer for fakturering.

Selv om det kan være arbeidskrevende for regnskapsfirmaet å endre prisingen, er det likevel verdt innsatsen. Vi har erfart at bare 1–2 prosent av kundene reagerer negativt på endringer av prismodellen. Dette er uansett ofte kunder som ikke er lønnsomme ved bruk av den nåværende prismodellen.

Regnskapsfirmaene vi har som kunder, forstår at virksomheten må utvikle seg i et marked i stadig endring.

**"BARE ET FÅTALL AV KUNDENE REAGERER NEGATIVT PÅ ENDRINGER AV PRISMODELLEN."**



**Takk for din interesse!**

---

Vil du diskutere med oss hvordan Koho PSA kan hjelpe din bedrift med å forbedre lønnsomheten?

Bestill et gratis fjernmøte med vår representant her:

**Bestill et møte**

**Koho PSA** | [www.kohopsa.com/no](http://www.kohopsa.com/no)

*Få mer gjort med Koho PSA sin programvare for håndtering av regnskapsføring.*