



EFFEKTIVISERA DIN VERKSAMHET

# Prissättningsguide för redovisningstjänster



# Innehåll

<b>1. SYFTE MED GUIDEN</b>	<b>2</b>
<b>2. PRISSÄTTNING</b>	<b>2</b>
<b>3. PRISMODELLER</b>	<b>4</b>
3.1 Timpris	4
3.2 Verifikationspris	5
3.3 Exportpris	5
3.4 Fast pris	6
3.5 Standardpris per tjänst	7
<b>4. KUNDSEGMENTERING</b>	<b>8</b>
4.1 Näringsgren	9
4.2 Kundens ekonomiska betydelse för redovisningsbyrå	9
4.3 Höjdarkunder	10
4.4 Exempel på segmentering	11
4.4.1 Försäljning / omsättning	11
4.4.2 Kostnadstäckning	11
4.4.3 Segmentfält: Poäng och färger	13
4.4.4 Utnyttjande av kundsegmentering	14
<b>5. PRODUKTIFIERING</b>	<b>14</b>
<b>6. STARTA PRISPROJEKT</b>	<b>15</b>
6.1 Val av PSA-affärssystem	16
6.2 Införande av PSA-system	16
<b>7. KOHO PSA</b>	<b>17</b>
7.1 Funktioner i Koho PSA	17
7.2 Koho PSAs prissättningstips för redovisningsbyråer	20

# 1 Syfte med guiden

---

Denna guide är avsedd att underlätta prissättningen av redovisningstjänster. Syftet med guiden är att presentera olika pris- och intjäningsmodeller och de särdrag som kännetecknar dem. Läsarna ges praktiska tips för hur prissättningen och produktionsstyrningen kan genomföras på en revisionsbyrå.

## 2 Prissättning

---

Genom prissättning fastställer tjänstleverantören värdet på sin produkt. Priset visar för kunden hur värdefulla vi själva anser att våra produkter är. **Priset mäter produktens värde även ur kundens synvinkel:** kunden är beredd att betala priset på produkten om det mervärde som varan eller tjänsten skapar upplevs högre än priset.

Produkten kan ges ett pris utifrån produktionskostnaden eller det mervärde som produkten skapar. Om priset blir lägre än produktionskostnaden är försäljningen av produkten förlustbringande. På motsvarande sätt om det mervärde som tjänsten eller varan skapar är lägre än försäljningspriset blir den svårsåld.

Genom att planera sin prissättning försöker företag **maximera intäkterna från sin verksamhet**. Inom redovisningsbranschen är produkterna i regel prissatta väldigt fyrkantigt och lika. Inom turistnäringen till exempel varierar priserna efter säsong till och med inom en och samma dag.

Når du skal kjøpe flybilletter, koster de attraktive morgnavgangene 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).

Likaså varierar priserna på hotell enligt efterfrågan och beroende på hotellets målgrupp. Affärshotell till exempel är billigare under veckoslut än på vardagar.

Priserna kan variera även efter kund. En partiuppköpare får ofta produkten billigare än en engångskund. På motsvarande sätt kan till exempel löneberäkningstjänster prissättas efter kundens betalningsförmåga. För vissa kundgrupper, såsom börsbolag eller filialer till utländska bolag, kan man erbjuda tjänster till dyrare priser än för andra kunder. Kunderna kan grupperas till exempel efter storlek, kravnivå eller näringsgren. **Kundsegmenteringen underlättar prissättningen och planeringen av tjänster per målgrupp.**

För att prissättningen och ändringen av den ska lyckas är det bra att först utreda redovisningsbyråns ekonomiska situation och framställa den prissättning som tillämpas så noggrant som möjligt. Därefter kan simuleringar beräknas med hjälp av olika prismodeller för att se vilken effekt olika ändringar har på prissättningen.

### **Följande poster ska ingå i priset på tjänster:**

- Den tid som använts för arbetet, dvs. medarbetarens lön
- Förutom den egentliga arbetstiden även kostnaden för den tid som kunden inte kan debiteras för. Med denna tid avses den tid som använts bl.a. för sjukledighet, utbildning och interna arbeten.
- Material och expeditionsavgifter (kopior, mappar, porton osv.)
- Programkostnader antingen som en del av priset på tjänsten eller som en post som faktureras separat
- Allmänna utgifter: marknadsföring, produktutveckling, arvoden till ledningen, el, lokaler osv.
- Det ansvar som redovisningsbyrån bär för tjänstens riktighet (för skatter minst fem år)
- Önskad vinst från verksamheten, dvs. KOSTNADSTÄCKNING

# 3 Prismodeller

Inom redovisningsbranschen används flera olika prismodeller. De används antingen som sådana eller kombinerade med varandra. I denna guide presenterar vi några allmänt använda prismodeller och berättar vilka fördelar och problem som finns kopplade till dem.



## 3.1 Timpris

Timpris är en allmänt använd prismodell inom tjänstesektorn.

Den är oftast **enkel att förstå och hantera** för både säljaren och köparen. Genom att sälja timpris undviker redovisningsbyrån den risk som är kopplad till bedömning av arbetsmängden. Om mängden arbete är större än förväntat kan kunden åtminstone i princip faktureras efter den verkliga arbetsmängden.

Redovisningsbyråer borde ha flera olika tjänstepriser för att fungera optimalt. Man borde i varje fall skilja åt biträdande sysslor, det verkliga bokföringsarbetet samt mer krävande uppgifter såsom arbete kring utarbetande av bokslut och skattedeklarationer. Det är motiverat att fakturera mer för mer krävande uppgifter, eftersom de kräver mer kompetens och redovisningsbyrån bär också ett större ansvar för dem.

Dessutom borde man fakturera mindre för arbete genomfört av nybörjare och mindre erfarna medarbetare än av högutbildade och erfarna EBR-bokförare och PHT-löneräknare.

De största problemen med timpris har att göra med dess karaktär som **mätning av tid oavsett prestation**. Kunden betalar mer för en långsam och dålig bokförare än för en effektiv expert som kan sin sak. Dessutom urvattnar timpriset genomförandet av alla effektiviseringsåtgärder. Redovisningsbyrån kan då inte öka försäljningen genom att utveckla sin effektivitet om den inte ska ljuga för sina kunder.

Om redovisningsbyrån inför till exempel elektroniska kontoutdrag som minskar bokförarens arbetstid med hälften halveras även faktureringen om redovisningsbyrån inte fakturerar kunden oärligt enligt den gamla praxisen. Alternativt kan redovisningsbyrån i exempelfallet fördubbla sitt timpris, men en sådan prishöjning skulle vara svår att motivera för kunden.

## 3.2 Verifikationspris

Verifikationspris är en tydlig och kundvänlig prismodell, eftersom **priset varierar efter kund och dokumentmängd**. Verifikationer är också enkla att definiera så både kunden och redovisningsbyrån förstår prissättningsgrunden lika. Verifikationspris passar bra till kunder som har en stor säsongsvariation i sin verksamhet.

För att prismodellen ska fungera bra **kan verifikation inte vara den enda prissättningsgrunden**. Kunden kan ha månader då det förutom kontoutdrag från banken inte kommer några andra verifikationer. Trots det måste redovisningsbyrån göra månadsuppgifter även under sådana månader. För att säkerställa en lönsam kundkontakt är det bra att kombinera verifikationspriset med en fast månatlig underhålls-, månads- eller anmälningsavgift.

Problemet med verifikationspriset är att det standardiserat (samma verifikationspris för alla kunder) **inte alls tar hänsyn till de särskilda krav som kundens ekonomiförvaltning ställer**, såsom rapportering fördelad på kostnadsställe och projekt. För att fungera bra behöver verifikationspriset kompletteras till exempel med timpris för extra arbete och utredningar.

## 3.3 Exportpris

Exportpriset är en mer "förädlad" form av verifikationspriset. Fördelen jämfört med verifikationspriset är att prismodellen **beaktar komplexiteten i ekonomiförvaltningen**, såsom den arbetsmängd och ökade kravnivå som kostnadsställen, verksamhetsställen och projekt orsakar.

Problemen med exportpriset är i hög grad samma som för verifikationspriset. Det centrala problemet med exportpriset är att **det inte finns någon sådan konstant som export i bokföringen**. Olika bokföringsprogram gör olika antal exporter av samma bokföringspost beroende på hur programmen är uppbyggda. Därför är priserna för redovisningsbyråer som arbetar med olika program inte jämförbara i exportprismodellen. Problemet framhävs i framför allt i de byråer som försöker ha en så enhetlig prissättning som möjligt men använder flera program.

Exportpriset har stött på nya utmaningar i och med delade program. Programmet skapar exporter även för de transaktioner, t.ex. kundfakturer, som kunden själv skapar i systemet. Få kunder vill betala redovisningsbyrå för de exporter som skapats av kundens eget arbete i samma system.



### 3.4 Fast pris

Fast pris är en prismodell som har blivit allt vanligare. Fast pris är **den enklaste prismodellen för kunden och redovisningsbyrå**. Fast pris jämnar ut de månatliga kostnaderna för ekonomiförvaltningen, möjliggör en mer exakt budgetering samt underlättar kassaflödeshanteringen. Det vanliga i den fasta prismodellen är att man sätter ett eget fast pris för bokföring, inköpsreskontra, bokslut och skattedeklaration.

Med fast prissättning **kan tjänsteutbudet enkelt ökas med nya helheter** utan att ändra på prismodellen. I den fasta prismodellen är det viktigt att definiera vad det fasta priset innehåller för att kunna fakturera separat för extra arbete. Kunderna tror lätt att det fasta priset innehåller alla extra utredningar och separat begärda uppdrag.

Fast pris fungerar bäst hos kunder som har en jämn verksamhet utan större säsongsvariationer. Fast pris uppmuntrar samtidigt redovisningsbyråer att effektivisera sin egen verksamhet. Tack vare effektiviseringsåtgärder hamnar den högre kostnadstäckning som kunderna skapar hos redovisningsbyrå, och den kundspecifika faktureringen minskar inte.

Oftast drar även kunderna nytta av dessa effektiviseringsåtgärder genom snabbare rapportering, enklare processer och högre klass på tjänsterna.

Den fasta prismodellen **kräver dock effektiv kundspecifik uppföljning för att prissättningen ska motsvara den tid som används för kundbetjäning**. Rollen av affärssystem är särskild viktig i den fasta prismodellen för att effektivt kunna följa upp kundlönsamheten.

### 3.5 Standardpris per tjänst

Standardpriser är en form av fast pris. Standardisering kan också genomföras genom att **sätta minimipris på vissa produkter**. Standardisering används ofta som komplement till andra prismodeller, såsom timpris. På så sätt säkerställs en bra kostnadstäckning för snabba tjänster.

Standardpris kan till exempel vara minimipris på 200 euro för skattedeklarationer. Kunden debiteras alltid detta pris oavsett hur mycket tid som arbetet tar. Ett annat exempel på standardpris är skapande av en ny löntagare för löneberäkning (t.ex. 20 euro) eller skapande av kundfaktura för kunden (t.ex. 5 euro).

Genom att sätta standardpris endast på produktens minimipris **garanteras att det är revisionsbyrån som drar nytta av fördelarna med serieproduktion**. Proffs gör till exempel skattedeklarationer i de flesta fall oftast mycket snabbt tack vare kompetens och erfarenhet.

Med timpris är det dock kunden som drar nytta av fördelen med kompetensen, och försäljningspriset täcker inte det ansvar som är kopplat till skattedeklarationen. Vid standardpris kostar till exempel en mervärdesskattedeklaration alltid minst 35 euro. På så sätt garanteras att faktureringen blir enkel och tydlig för kunden men redovisningbyrån kan vid arbetskrävande specialfall fakturera utifrån den verkliga arbetstiden som uppgiften inneburit.

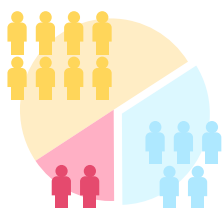


Standardpriser underlättar faktureringen och möjliggör en bättre estimering av kostnader för kunden. För redovisningsbyrån är det viktigt att se till att standardprodukter, såsom kundfakturer för kunder, i sin helhet skapar en lönsam affärsverksamhet.

. Enskilda kundfakturer kan ta mer tid än vad standardpriset egentligen ger rätt till, men om största delen av kundfakturorna skapas enkelt inom ramen för det angivna priset är verksamheten lönsam.

**"STANDARDPRISER UNDERLÄTTAR  
FAKTURERINGEN."**

## 4 Kundsegmentering



För redovisningsbyrån är alla kunder viktiga, och alla tjänster måste skötas enligt överenskommelse utan att kompromissa på servicelöftet. Detta innebär dock inte att alla kunder skulle vara lika betydande för redovisningsbyråns ekonomi.

Genom segmentering fördelas kunderna i grupper för att enklare kunna erbjuda dem olika produkter och rikta information. Segmenteringen av redovisningsbyråns kundkrets **görs med fördel efter flera kriterier**. Bra segmenteringskriterier är näringsgren, bolagsform, de tjänster som kunden köper av redovisningsbyrån och kundens ekonomiska betydelse för redovisningsbyrån.

### 4.1 Näringsgren

Vid segmentering efter näringsgren är det bra att fundera hur noggrann kundgrupperingen rimligtvis ska vara. Gruppering efter näringsgren kan resultera i att vissa grupper inte har några kunder alls. För att ha nytta av segmentering efter näringsgren får antalet segment inte vara för stort.

Bra kriterier för näringsgren är till exempel följande grupper:

- Bilister och transportföretag
- Företag som har omvänd moms (byggnad, renovering och skrothandel)
- Tillverkande industri
- Vård- och välfärdstjänster samt hårfrisörer



**"FÖR ATT HA NYTTA AV SEGMENTERING EFTER NÄRINGSGREN FÅR ANTALET SEGMENT INTE VARA FÖR STORT."**

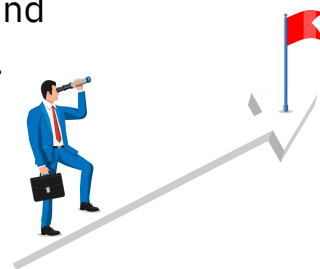
## 4.2 Kundens ekonomiska betydelse för redovisningsbyrån

Kundens ekonomiska betydelse för redovisningsbyrån **formas av storleken på omsättningen och lönsamheten**. Även en till omsättningen liten kund kan vara mycket lönsam tack vare arbetets enkelhet, kundens rutiner eller använda verktyg. Även om omsättningen blir liten sköts arbetet snabbt och binder inte redovisningsbyråns resurser.

På motsvarande sätt kan en stor kund som betalar mycket för sina tjänster vara olönsam till exempel på grund av röriga dokument och omfattande utredningsarbeten. Kunden kan också bli olönsam om man inte fakturerar separat för extra utredningar.

Ekonomisk lönsamhet kan inte bedömas utan att veta **hur mycket tid, förnödenheter och avgiftsbelagda programegenskaper som används** för att betjäna kunden. Dessa data framgår enkelt i affärssystem (t.ex. Koho PSA). Ifall redovisningsbyrån inte använder ett sådant system kan data fås fram till exempel från faktureringen.

Det är också möjligt att gå igenom kundkretsen kund för kund och bedöma den arbetsmängd som används för var och en. Alternativt kan man genomföra en uppföljning under några månader där den tid som används för kunden och andra produktionssatsningar utreds.



I utredningen är det bra att också ta hänsyn till att för en del kunder görs arbetet färdigt på en gång, kunden är inte i kontakt med redovisningsbyrå mellan månadsrapporterna. En del kunder däremot ringer eller skickar mycket frågor via e-post och på så sätt använder redovisningsbyråns resurser i större grad.

Vissa kunder kan ”parkera” sig själv i bokförarens kontor för att länge prata om allt mellan himmel och jord. För kundservice kan denna typ av samtal vara mycket viktiga men samtidigt gnager de på byråns lönsamhet och kan öka bokförarens stress i och med att andra uppgifter blir försenade.

### 4.3 Höjdarkunder

Vid gruppering av kunder är det bra att även ta hänsyn till så kallade höjdarkunder. För redovisningsbyrå är det viktigt att extra bra sköta sådana kundrelationer där **kunden med sina rekommendationer kan främja redovisningsbyråns tillväxt och rykte.**

Sådana kunder är till exempel företagare som är aktiva i företagargrupporganisationer, undervisar framtida företagare eller till exempel journalister som skriver om frågor inom ekonomiförvaltning i medier.

En del kunder är väldigt besvärliga och kan agera på ett för ekonomiförvaltningen tvivelaktigt och till och med brottsligt sätt. Dessa kunder är bäst att utan tvekan gruppera bland kunder att säga upp. När denna typ av kunder åker dit ställer de till det ofta även för redovisningsbyrå som hamnar mitt i utredningar åtminstone under tiden brottmålsundersökningen pågår. Dessa ”flexibelt agerande specialaffärsmän” är bäst att lämna för konkurrenter.

## 4.4 Exempel på segmentering

I exemplet nedan har kunderna för en redovisningsbyrå grupperats efter två kriterier. Kunden får poängtal utifrån båda kriterierna. Poängtalen multipliceras med varandra för att få fram kundens poäng på en skala mellan 0–16.

Ju högre tal, desto större betydelse har kunden för redovisningsbyråns ekonomiska lönsamhet och omsättning.

### 4.4.1 Försäljning / omsättning

Det första poängtalet får kunden enligt följande utifrån den omsättning som kunden skapar för redovisningsbyrån:

---

<b>4 poäng</b>	Stora kunder	årsförsäljning över 10 000 euro
<b>3 poäng</b>	Medelstora kunder	årsförsäljning 5000–9999 euro
<b>2 poäng</b>	Baskunder	årsförsäljning 1200–4999 euro
<b>1 poäng</b>	Små kunder	årsförsäljning 0–1999 euro
<b>0 poäng</b>	Kunder att säga upp	årsförsäljning negativ

---

Årsförsäljningen kan vara negativ till exempel på grund av kreditförluster och inkasseringkostnader eller till exempel kundens sponsorverksamhet (t.ex. idrottsföreningar).

### 4.4.2 Kostnadstäckning

Det andra poängtalet fås när den tid som används för att betjäna kunden och andra produktionsfaktorer fastställs ett värde på årsnivå som sedan dras av från årsförsäljningen. I exemplet har man använt 25 euro/timme för bokföringsarbete till självkostnadspris.

Denna kostnadstäckning är i första hand en siffra som påminner om försäljningsmarginal, dvs. i den har man beaktat direkta kostnader kopplade till kunden, såsom kundspecifika programkostnader och värdet av servicearbete.

Däremot har redovisningsbyråns allmänna utgifter inte beaktats, eftersom det är svårt att fördela dem kundspecifikt.

---

<b>4 poäng</b>	den kostnadstäckning som kunden skapar uppgår till över 5 000 euro per år
<b>3 poäng</b>	den kostnadstäckning som kunden skapar uppgår till 1 500–4 999 euro per år
<b>2 poäng</b>	den kostnadstäckning som kunden skapar uppgår till 500–1 499 euro per år
<b>1 poäng</b>	den kostnadstäckning som kunden skapar uppgår till 1–499 euro per år
<b>0 poäng</b>	den kostnadstäckning som kunden skapar är negativ

---

Kostnadstäckningen kan vara negativ till exempel för att den tjänst som kunden beställt har krävt mycket utredningsarbete som kunden inte har kunnat faktureras för. Då är arbetskostnaden högre än det fakturerade beloppet.

Genom att multiplicera de poäng som fås enligt ovan får man ett totalpoäng som visar kundens betydelse för redovisningsbyrå. För att underlätta läsbarheten och överskådligheten har kundgrupperna markerats med olika färger.

### 4.4.3 Segmentfält: poäng och färger

		Fakturerings €				
		0	1	2	3	4
Täckning €	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

		Redovisningsbyrå AB Fakturerings €					
		0	1	2	3	4	Total
Täckning €	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

Redovisningsbyrån i exemplet har sammanlagt 407 kunder som fördelas enligt tabellen ovan. I Totalt-kolumnen visas totalantalet kunder i varje vertikala och horisontella segment, och i varje ruta antalet kunder som fått poängtalet i fråga.

Överst till höger finns till exempel de mest lukrativa kunderna (poängtal 4 x 4 = 16). Det finns totalt sju kunder med sexton poäng. Dessa kunder är redovisningsbyråns allra viktigaste kunder med tanke på resultat och försäljning.

Kunderna och den omsättning de skapar fördelas enligt följande:

Redovisningsbyrå AB	Belopp	Andel %	Fakturerings €	Andel %	Lönsamhet €	Andel %
<b>4 - STORA</b>	8	2,0	158 746	18,7	119 789	22,0
<b>3 - MEDELSTORA</b>	37	9,1	244 892	28,8	156 692	28,8
<b>2 - BASKUNDER</b>	138	33,9	331 488	38,9	199 494	36,7
<b>1 - SMÅ</b>	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 kunderna till redovisningsbyrån i exemplet utgör 55 procent av kundkretsen, men endast 12,5 procent av omsättningen. På motsvarande sätt utgör de stora kunderna till antal endast två procent av kundkretsen, men skapar nästan en fjärdedel av bolagets omsättning.

#### 4.4.4 Utnyttjande av kundsegmentering

Utifrån segmenteringen kan man fundera på till **vilka kunder som det lönar sig att börja rikta prissättningsåtgärder**. De svarta kundernas prissättning och förnyelse av arbetsprocesser måste ses över på en gång. Gällande de viktigaste kunderna för redovisningsbyrån, dvs. de gröna kunderna, är det viktigt att se till att de trivs och samtidigt försäkra sig om att ändringarna inte äventyrar en fortsatt god kundrelation.

Vid planering av åtgärder är det viktigt att veta i vilket kundsegment som kunden tillhör. Till exempel flera mindre kunder kan vara starkt emot att övergå till elektronisk bokföring, även om det skulle spara redovisningsbyråns arbetsbehovet för två personer. **För redovisningsbyrån kan "tvångsövergång" ändå vara en lönsam åtgärd**, även om det skulle leda till att alla små kunder säger upp sig.

I verkligheten är inte alla små kunder alls emot moderna verktyg. Tvärtom. Många nya unga företagare utgår från att ekonomiförvaltningen sköts helt elektroniskt och gärna mobilt.

Kundsegmenteringen kan även användas till mycket annat än bara prissättning. Segmenteringen är till nytta när man delar ut kunder till bokförare och till exempel ska komma på en gåva att ge på kundens bemarkelsedag. Till en kund med bra kostnadstäckning kan man ge en dyrare gåva.

## 5 Produktifiering

Produktifieringen spelar en viktig roll för en redovisningsbyrås prissättning. Med produktifiering försöker man helt enkelt fastställa värdet på de olika komponenterna i redovisningsbyråns tjänster och standardisera priset på dem. Det finns många standarduppgifter på redovisningsbyråer som man kan sätta standardpriser på.

Tjänsterna och innehållet i dem beskrivs som en del av produktifieringen för att **beskrivningarna ska kunna användas som hjälp vid prissättning**. Ett bra exempel på standardpriser är protokoll och olika PRS-anmälan. Dessa dokument tar inte så lång tid för framför allt erfarna bokförare, även om kunderna ofta upplever det svårt och besvärligt.

Med hjälp av produktifiering kan man fastställa standardiserade tjänstemodeller och priser för kunderna till exempel efter näringsgren. Då behöver man inte hitta på verksamhetsmodeller och tjänsteinnehåll om och om igen för varje kund. Såväl produktifierade som skräddarsydda tjänster har sin plats på en redovisningsbyrå.

**"GENOM ATT PRODUKTIFIERA DINA VERKSAMHETSMODELLER SÄKERSTÄLLER DU ATT INNEHÅLLET ÄR SAMMA FÖR ALLA DINA KUNDER."**

## 6 Starta prisprojekt

Digitaliseringen har effektiviserat arbetet så mycket att det har på många redovisningsbyråer blivit aktuellt att förnya prissättningen. När man ska ändra på prissättningen är det bra att fundera om tidrapporteringen, hanteringen av kundrelationer och tjänsteuppgifter samt processen från offert till avtal på redovisningsbyrån är konkurrenskraftiga. Samtidigt som man ändrar på prissättningen är det klokt att **införa ett affärssystem där kundlönsamheten kan följas upp i realtid**.

Det viktigaste när man startar ett prisprojekt är att noggrant gå igenom den nuvarande prismodellen och kundkretsen. Det gäller att kartlägga vilka prismodeller som nu används vid prissättning och i vilka segment som kunderna finns. Oftast använder redovisningsbyråerna ett antal olika prismodeller.



Framför allt äldre revisionbyråer har under årens gång hunnit använda flera olika prismodeller. Ett av de viktigaste målen för prisprojekt är att göra prissättningen enhetligare och kartlägga kundkretsen.

Med hjälp av en noggrann segmentering och kartläggning kan förbättringsåtgärderna riktas till rätta kundgrupper. Många företag har kunnat växa betydligt under åren, men de ersättningar som de faktureras är fortfarande desamma. Det är särskilt viktigt att kritiskt granska mängden kundarbete och de processer som används i tjänsteproduktionen för kunden i fråga.

## 6.1 Val av PSA-affärssystem

Vid val av PSA-affärssystem (**PSA = Professional Services Automation system**) är det viktigt att till en början kartlägga företagets verksamhetsprocesser och fundera hur de i fortsättningen skulle kunna genomföras effektivare. Detta är ofta det mest utmanande skedet när processer förnyas. Vid förnyelsearbetet fastnar man lätt i vissa arbetsmoment även om de kan vara helt onödiga.



Använd gärna externa experter vid omdefiniering av processer. En professionell PSA-leverantör av affärssystem kan hjälpa med att välja effektiva processer och ge råd för hur man kan avskaffa onödiga arbetsmoment.

**PSA-affärssystem är avsedda att stödja effektiva processer**, inte definiera dem. Ett bra PSA-affärssystem kan skräddarsys efter företagets behov och anpassar sig enkelt till ändringar i verksamheten.

## 6.2 Införande av PSA-affärssystem

Införande av affärssystem är enkelt om grundarbetet har gjorts ordentligt. När verksamhetsprocesserna och prissättningen har tydligt fastställts kan affärssystemet införas även med en snabb tidtabell. Det är viktigt att satsa på utbildning för personalen och huvudanvändarna.

På så sätt säkerställs att personalen har en tillräcklig kompetens för att använda programmet. I ett flexibelt och skräddarsytt affärssystem kan vid behov göras ändringar även efter införandet.

## 7 Koho PSA

Kohos verksamhetsstyrning är ett enkelt PSA-affärssystem för **hantering och fakturering av arbetsuppgifter på en revisionsbyrå**. Koho PSA skapar fakturor utifrån timregistreringar och överenskommelsen samt för bok över gjorda och pågående kunduppdrag. Med hjälp av Koho PSA sköts timregistrerings- och faktureringsrutinerna betydligt snabbare. Faktureringen är inte bristfällig, och informationen om kundlönsamheten syns tydligt.

Koho PSA erbjuder redovisningsbyråer en **lösning för verksamhetsstyrning, kundfakturering, timregistrering och tidrapportering**.



### 7.1 Funktioner i Koho PSA

**Timregistrering** är enkelt med Koho PSA. Det går att göra timregistreringar på flera olika enkla sätt. Det populäraste sättet bland redovisningsbyråer är listan över arbetsorder med vilken man enkelt kan klocka den tid som används för kundarbete. När kunden har klockats klart föreslår Koho PSA nästa kund. Det lönar sig att klocka arbeten i realtid för en exakt rapportering och fakturering.

**Arbetsorder** är en lista över kunduppdrag som upprepas regelbundet. De arbeten och produkter som görs för kunden sparas i en arbetsorder. När timregistreraren hanterar arbetsordern markerar registreraren de åtgärder och produkter som gjorts på ett och samma ställe, och Koho PSA spar tiden som använts för just den kunden. Timregistreraren behöver inte flytta sig från listan över arbetsorder till andra vyer. Med hjälp av arbetsorder har redovisningsbyrån **information om gjorda och pågående kunduppdrag i realtid**.

**Timfakturering** sker som snabbast med några knapptryckningar med Koho PSA. Gjorda timregistreringar samlas i en vy där de enkelt kan redigeras. När timmarna har stiliserats kan de flyttas över till en faktura eller automatiskt läggas till i en avtalsfaktura som skapats.

**Automatisk avtalsfakturering** skapar färdiga fakturor att skicka. Du kan koppla ett projekt till ett avtal, varefter timarbeten och exporter kopplas till avtalet. Vid rapporteringen visar avtalstimmarna kundlönsamheten. Koho PSA visar också avtalsbeståndets nuvarande värde samt hur mycket pengar som avtalen kommer att ge i framtiden.

**Tidrapportering med hjälp av arbetsdagsklockan** är ett enkelt sätt att följa personalens arbetstid. Arbetsdagsklockan är enkel att använda. Medarbetaren startar klockan vid ankomst till jobbet och stänger av den när arbetsdagen är slut. På så sätt finns varje medarbetares start- och sluttider på minuten rätt i Koho PSA. Man sparar tid när medarbetarna inte behöver separat notera byråns interna arbetstid som kontorstid.

Den tid som används för varje kund förvrängs inte, och rapporterna visar korrekt information om timregistrerarnas belastning.

#### Fördelarna med en separat arbetsdagsklocka är:

- Flexsaldon
- Kollektivavtalsregler för redovisningsbyråer
- Semestersaldon samt ansökan om och godkännande av semester
- Informationen kan överföras via fil till ett ekonomiförvaltningsprogram



**Skapande av offert- och avtalsdokument.** Koho PSA effektiviserar skapandet av försäljningsdokument avsevärt genom att eliminera manuella moment. Offerter skapade i Koho PSA kan skickas till kunder direkt från systemet. Säljaren får också information om en öppnad offert.

Av offerten kan man med några knapptryckningar skapa ett avtal, och därefter kan man börja registrera timmar för kunden

**Integrerar** ditt CRM-, ekonomiförvaltnings-, kalender- eller ärendehanteringssystem. Dessutom kan man via webbplatser eller andra system importera offert- eller orderdata. Koho PSA minskar på manuellt knappande mellan olika system.



**Rapporteringsfunktionen** är omfattande i Koho PSA. Koho-rapporterna är i realtid och kan ofta visa detaljerade siffror genom att man klickar på önskad rad. Chefer på revisionsbyråer kan med hjälp av Koho PSA skapa omfattande grundrapporter.

Förutom grundrapporterna kan man i Koho PSA skapa **kundspecifika rapporter**. De kundspecifika rapporterna är ofta rapporter som använts tidigare och som man vill få fram även i Koho PSA.

De populäraste grundrapporterna bland redovisningsbyråer är **lönsamhetsrapporterna för kunder och medarbetare**. De visar exakt fakturering, använd tid, kostnadstäckning och medelfakturering per timme. Avtalsbeståndets rapporter visar den historiska utvecklingen för avtalen och ger en prognos över framtiden utifrån nya och avslutade avtal.

Tidrapportering är viktigt inom redovisningsbranschen. Koho PSAs tidrapporter är omfattande och visar bland annat arbetstid, flexsaldo och övertid. Koho PSA har också en särskild semester- och sjukledighetsrapportering. Koho PSA visar dessutom medarbetarnas belastning utifrån den tid som används för kundarbete.

**"KOHO PSAS KUNDLÖNSAMHETSRAPPORT ÄR DET VIKTIGASTE VERKTYGET FÖR CHEFER PÅ REDOVISNINGSBYRÅER."**

## 7.2 Koho PSAs prissättningstips för redovisningsbyråer

Redovisningsbyråernas faktureringsmodeller härstammar ofta från gamla verksamhetssätt. Faktureringsmodellerna har formats efter kundernas önskemål, redovisningsbyråns kursändringar och på grund av köpta verksamheter.

För- och nackdelar med redovisningsbyråers prismodeller:



**Timfakturering** är en vanlig faktureringsform. Fördelen med timpris är att kunden faktureras i princip alltid efter verklig arbetsmängd. Nackdelen med modellen är att faktureringen alltid sker i efterhand och redovisningsbyråns effektiverade verksamhetssätt innebär på längre sikt rabatterade priser för kunderna.



**Exportfakturering** sker ofta i samband med timfakturering. Fördelen med den är att man fakturerar enligt verkligt genomfört arbete och nackdelen är att faktureringen sker i efterhand.



**Avtalsfakturering** används på redovisningsbyråer i samband med tim- och exportfakturering. Avtalsfakturering används i mindre grad än timfakturering, men den blir allt mer populär.

Det som är gemensamt för redovisningsbyråers fakturering är att kundfakturer kan skickas till och med först ett par månader efter att arbetet har gjorts klart. Detta verksamhetssätt bromsar upp kassaflödet avsevärt och innebär i praktiken att redovisningsföretagaren finansierar sin kund.

Enligt Koho PSAs erfarenhet är **avtalsfakturering det bästa fakturerings sättet för redovisningsbyråer** om man vid sidan av den använder timfakturering för extra arbeten och utredningar.

Vid avtalsfakturering är det viktigt att fakturera för varje avtalsperiods arbetsuppgifter under perioden i fråga, dvs. arbeten för januari debiteras i januari och extra arbete och utredningar debiteras i samband med nästa månads avtalsfaktura.

På detta sätt blir kassaflödet betydligt snabbare och **företagaren behöver inte finansiera sina kunder**. För kunder är detta verksamhetssätt enkelt att förstå, och faktureringen sker i en logisk rytm. Exempel på populära tjänster som debiteras i förväg varje månad är internetabonnemang, Netflix och Spotify. Tjänsterna betalas under den månad de används.

De redovisningsbyråer som har ändrat sin prismodell har ökat sin lönsamhet betydligt. För att ändra debiteringssätt krävs dock produktifiering. Ett lagom antal tydliga produkter är lätt för kunden att förstå. **En bra produktifiering underlättar dessutom timregistrerarnas arbete**, eftersom det finns färre faktureringsalternativ.

Det kan vara besvärligt för företagaren att uppdatera sin prissättning, men det är en åtgärd som lönar sig. Enligt vår erfarenhet upplever dock endast 1–2 procent av kunderna ändrade prismodeller som något negativt. Dessa kunder är ofta olönsamma med den tidigare prismodellen.

Redovisningsbyråns kunder förstår att verksamheten måste utvecklas i en föränderlig marknad.

**"ENDAST FÅ KUNDER UPPLEVER ÄNDRADE PRISMODELLER SOM NÅGOT NEGATIVT."**



**Tack för ditt intresse!**

---

Vill du diskutera med oss hur Koho PSA kan hjälpa ditt företag att förbättra lönsamheten?

Boka ett gratis fjärrmöte med vår representant här:

**Boka ett möte**

**Koho PSA** | [www.kohopsa.com/sv](http://www.kohopsa.com/sv)

*Få mer gjort med Koho PSA:s programvara för redovisningspraxis.*