

TJEKLISTE:

Bliv en digital
regnskabspraksis

Er du som bogholder begyndt at overveje at rådgive?

Kan du mærke presset fra kunderne, der har brug for en digital revisor? Eller undgår du helt at tænke på udviklingen i branchen?

Uanset hvor du er i dag, har du glæde af e-economics ultimative tjekliste, hvor du får ny indsigt og inspiration fra praktiske eksempler.

Vidste du, at du kan hjælpe dine kunder med mere end bare deres nuværende regnskab og årsregnskaber? Du kan bruge dine økonomiske evner til så meget mere og få et nyt slags forhold til dine kunder; et forhold, som kunderne vil værdsætte og er villige til at betale for.

Denne tjekliste er for dig, der tror på, at virksomheder sætter pris på din egen forretningsrådgivning og forudsigelige, faste priser. Den er for dig, der mener, at finansielle oplysninger skal være up-to-date og forståelige for kunden. Den er også for dig, der bare vil holde øje med udviklingen.

Vi taler ikke om en lille ændring, men den fjerde industrielle revolution. AI administration flytter til "skyen". Erhvervsliv over hele verden påvirkes eller ændres fundamentalt. Det er ikke 10 år væk, det sker lige nu.

Over hele verden er ydelser som bogføring, årsregnskaber og skatteopgørelser blevet standardiseret, og tidstunge opgaver er blevet sat under et økonomisk pres. Den samme tendens kan forventes i Danmark. Erfaringerne viser, at virksomheder, der indretter sig efter de nye tider og skifter til cloud på sigt kan forvente en øget gevinst og større rentabilitet.

Du kan vælge gradvist at blive en digital regnskabspraksis eller lave skiftet på en gang. Hvis du er i tvivl, så prøv at starte med dine nye kunder og spred konceptet lidt efter lidt.

Husk! Du sælger ikke kun din tid. Du leverer hele din uddannelse, dine kompetencer og erfaring. At det bliver faktureret pr. time er en anden sag.

TRIN 1: VISION, MÅL OG PLANER

Tænk frit. Vær kreativ.

Husk, at dette er din forretning og din karriere. Du sidder ikke fast i cement. Hvor skal du og din regnskabspraksis være om fem år? Hvor levedygtig vil du have, at din virksomhed skal være? Hvordan vil du nå dine mål? Hvilke trin skal du tage, og hvilke ressourcer er nødvendige for at gennemføre disse trin? Hvilke færdigheder har du i dag, og hvorfor sælger du det, du sælger? Bestseller-forfatteren Simon Sinek siger bl.a.:



Folk køber ikke, hvad du sælger, de køber, hvorfor du sælger det. Start med hvorfor.

Sørg for, at din vision og dine mål er inspirerende, modige og lette at kommunikere. Skriv dine mål og planer ned.

TRIN 2: DET RIGTIGE LEDERSKAB

At have den rigtige leder er nødvendig for at opnå succes. Hvis du ikke er den rigtige person, kan du udpege en person, der er. Er du en enkeltmandsvirksomhed, kan du finde en mentor i en anden regnskabspraksis. Hvis du allerede har din regnskabspraksis og har unikke færdigheder, kan du sælge konsulenttimer.

Netværk med interesserede kolleger ved at mødes og spise frokost, organisér workshops og brainstorm om jeres ideer til udvikling.

At tilføje nye evner til bestyrelsen eller udskifte en administrerende direktør kan give den nødvendige energi og retning til udviklingen af en større regnskabspraksis. Organisationen kan også have brug for nye færdigheder, som fx en IT-professionel, en forretningsrådgiver eller en person med marketing- eller salgskompetencer.

TRIN 3: BRUG SOFTWARE, DER UNDERSTØTTER DINE NYE ARBEJDSMETODER

Spar tid og skab kundeværdi på en ny måde. Du skal automatisere og digitalisere stort set alt manuelt arbejde, og du har derfor brug for software, der understøtter din nye tilgang og giver dig de rigtige betingelser for at lykkes. Du kan få brug for:

- Visma Advisor til at tidsregistrere og fakturere, få overblik over dine kunder, ressourceplanlægge og rapportere.
- e-economic til at samarbejde med kunden om regnskab, fakturering og til at lave bankafstemning.
- Smart Inbox til håndtering af leverandørfakturaer og finansbilag ved hjælp af OCR-aflæsning og elektronisk modtagelse af fakturaer.
- Smart Bank til automatisk bankintegration samt forslag til kontering.
- App-integrationer til andre administrative systemer i skyen. Fx integration til budgetsammenligning, så du kan rådgive din kunde, om hvorvidt deres forretning går den rigtige vej.
- DataLøn som lønsystem, der giver gode samarbejdsmuligheder med kunden og også kan integrere med andre systemer.

Du skal være hurtig og tilgængelig i din kommunikation og være i stand til at lære kunden at bruge tjenesterne.

TRIN 4: INVOLVERING AF HELE KONTORET

Her er en øvelse, der normalt involverer alle i din regnskabspraksis:

Book en eller flere workshops med dit team. Vælg 1-5 virksomheder fra jeres kundebase. De skal være så forskellige som muligt. I hver workshop gennemgår I én kundes regnskab og balance. Opgaven består i at brainstorme på, hvordan I kan hjælpe hvert firma. Skriv forslagene ned og stil spørgsmålet:

Hvad skal vi vide om kunden for at kunne hjælpe dem med x, y og z?

Som leder skal du selvfølgelig have medarbejderne med dig for at lykkes. Folk reagerer forskelligt på forandringer. Nogle vil straks omfavne de nye ideer, andre tager det trin for trin, og nogle skal overbevises. Nogle har brug for at se det i tallene for at tro på det, andre går med deres mavefornemmelse. Kommuniker jeres nye kultur, værdier, mål og planer intensivt og kontinuerligt. Hvis du er leder, så bør du prøve at engagere hver person individuelt.

Du kan bruge disse argumenter:

- ✓ En arbejdsplads, der ikke moderniseres, risikerer at miste kunder. Der er ikke tid til at vente og se, hvad konkurrenten vil finde på.
- ✓ Medarbejdere, der ikke får chancen for at udvikle sig, er i fare for ikke at kunne få job i fremtiden.
- ✓ Det er et privilegium at udvikle sig i sin karriere, og det er aldrig for sent at lære noget nyt.

Pointen her er, at de fleste konsulenter har uudnyttet potentiale. Mange er nødt til at turde have mere kontakt med deres kunder og være mere relationsskabende. Op til 80% af deres tid vil være rådgivning frem for tastetimer i fremtiden.

Diskuter: Hvad er bedst og hvorfor?

- At skabe indkomst gennem rådgivning, eller som vi gør i dag?
- At give kunderne rådgivning på forhånd, eller når det er for sent for dem at handle?
- At følge op på den retning du og kunden er enige om eller ikke at følge op?
- At kunne vise alle fordelene ved den nyeste teknologi eller ikke at vise nogen?
- At afholde regelmæssige kundemøder og hyppige opkald eller ikke at holde dem?

Dette er rådgivning:

I den mest enkle form kan rådgivning være at svare på, hvilken konto, der skal bruges i en bogføring. Eller at spørge dine kunder, om de forstår de rapporter, du sender dem, og om de bruger dem til at forme deres forretning. Hvis kunden ikke forstår alt, du fortæller om regnskabet, kan du tilbyde økonomisk uddannelse. Kundens forståelse af grundlæggende, økonomiske termer er vigtig, for I kan tale samme sprog.

Det næste niveau er at sætte sig ned med kunden og lave en SWOT-analyse. Skabeloner kan downloades online ved en Google-søgning. En SWOT-analyse betyder, at du diskuterer virksomhedens interne styrker og svagheder, mens du også drøfter eksterne muligheder og trusler. Hvor er kunden i dag, og hvordan fungerer det? Hvordan har deres udvikling været? Lad derefter kunden oprette sine mål baseret på din analyse og vision. Målet kan være at øge fortjenesten, komme ud af gælden, udvide forretningen, sikre pensionen eller noget helt andet.

Samtidig kan du tilbyde mere kundespecifik forretningsrådgivning. Du lærer at forstå kundens forretnings- og kundebehov. Og med den rigtige træning og de rette systemer kan du levere finansielle oplysninger i realtid og lave mere avanceret, dybdegående analyse.

Hav de rigtige samtaleteknikker, når du stiller spørgsmål: Lyt først. Giv dig tid til at forstå baggrunden, forstå kundens behov og deres forretning. Lad være med at antage noget. Spørg ind til kundens forretning i stedet.

Det stigende salg af rådgivning:

Jo mere du får chancen for at arbejde som rådgiver og skabe relationer til kunden, jo lettere bliver det at sælge lignende ydelser. Mersalg er den mest omkostningseffektive måde at øge kundetilfredsheden på.

Rob Nixon opremser i sin bog, *Remaining Relevant - The Future of the Accounting Profession*, tre enkle måder at forbedre sine salgsteknikker:

- Stil åbne spørgsmål. Spørg ikke: Har du et testamente? Spørg: Hvad har du af planer for dine kære den dag, du er væk?
- Forklar kunderne, hvorfor de har brug for det, som du gerne vil have, at de skal købe: Du har brug for en budget- eller likviditetsprognose ligesom en af vores andre kunder, som faktisk har forbedret likviditeten og øget fortjenesten takket være en detaljeret og rettidig opfølgning.
- Afslut ved at stille et spørgsmål. Overvej hvilken af disse muligheder, der er bedst: *Du bør anvende vores skattestrategi, da du vil spare mange penge eller Vi har fundet ud af, at du vil spare X kr. de næste ti år, hvis du anvender vores skattestrategi. Jeg er nysgerrig, hvad ville du vælge at gøre med de ekstra penge?*

TRIN 5: VÆLG DINE KUNDER

Hvordan ser drømmekunden ud? Anders Bernåker, formand for SRF Konsulterne i Sverige, anbefaler at stille sig selv fire spørgsmål til at finde drømmekunden. Lav en undersøgelse hvert år og sorter de kunder fra, du ikke ønsker og prøv at få flere kunder af den type, du ønsker. Dette vil gavne både dig, dine medarbejdere og dine kunder.

- 1 Hvilke kunder vil skærpe dine evner?
- 2 Hvilke kunder kan bedst drage fordel af dine ydelser?
- 3 Hvilke kunder vil give dig et større netværk?
- 4 Hvilke kunder passer ind i din regnskabspraxis' planlægningsproces?

TRIN 6: VÆRDI, SERVICE OG PRISFASTSÆTTELSE

Hvad værdsætter dine kunder? Det er ikke altid dét, du tror. Rob Nixon har lavet en undersøgelse, hvor han bad 428 virksomheder svare på, hvad de vil have fra dig:

- 93% vil have en revisor, der arbejder mere i realtid.
- 62% ønsker mere direkte kontakt med deres revisor.
- 39% ønsker flere ideer om, hvordan de kan forbedre deres forretning.
- 22% ønsker, at deres revisor skal fokusere mere på fremtiden.
- 17% ønsker, at revisoren skal have mere gennemskuelige priser.

Du kan pakketere både gamle og nye ydelser. Hvad er dine kunders behov, og hvad er deres mål? Dit eget mål skal ifølge Rob Nixon være, at have kunder der:

... gerne vil købe alle de produkter og ydelser,
der hjælper dem med at nå deres mål. ”

Her er flere eksempler på ydelser, som virksomheder har nydt godt af, og som du kan oversætte til konkrete tilbud:

Øget omsætning, cash flow-analyse, kontakt til banker og investorer, rekruttering, løn, HR-udfordringer, finanskurser, rykkerprocesser, forretningsudvikling, debitoroprydning, beskyttelse af aktiver, skatteplanlægning, pension, ejendomsplanlægning, administration af forsikringer, administration af kontrakter, start af virksomhed, salg og køb af virksomheder, marketing og salg, konvertering til cloud, webinarer, brugerdefinerede rapporter, analyse af konti og optimering af regnskab.

Det lyder måske en smule urealistisk at skulle til at tilbyde at hjælpe med markedsføring og konvertering til cloud, men husk at du kan netværke og samarbejde med andre virksomheder, konsulenter og freelancere for at imødekomme dette tilbud.

Hvordan prissættes ydelserne?

Kunden betaler for den opfattede kundeværdi. Det er op til dig at tilføje værdi, og der er kun en måde at fastsætte prisen på en ydelse ifølge Rob Nixon: At gå ud i markedet med dine priser og se, hvordan markedet reagerer. Hvis kunden siger ja uden tøven, er prisen formentlig for lav.

TRIN 7: GÅ FRA TIMEPRISER TIL FASTE PRISER

Regnskabsguruen, Rob Nixons, klare holdning er, at timefakturerer fremmer ineffektivitet. Når en regnskabspraksis overgår til faste priser bliver forretningen simpelthen mere effektiv og rentabel. Faste priser betyder nemlig et mindre tidsforbrug på administrative opgaver, såsom tastearbejde og papirhåndtering.

Men hvordan gør man det? Tag et kig på dine rapporter over, hvor meget du har faktureret dine kunder de sidste tre år. Gennemsnittet er et minimum af, hvad der skal opkræves pr. måned. Du kan fx have en grundpakke, du tilbyder dine kunder. Dertil kan du tilbyde forskellige ekstra ydelser, som du kan hive ned fra hylden alt efter kundens behov.

**Tilføj omkostningerne til de ydelser,
du vil inkludere. Fx:**

- To virksomhedsanalyser pr. år
- Uddannelse i økonomi og regnskab
- Supportpakke med gratis opkald
- Kvartalsmøder, hvor I kigger ind i budget og drift
- Seminarer, hvor dine kunder kan netværke med hinandengennem dig

Alle kundemøder giver dig en bedre relation til og forståelse for virksomheden. Du lærer kundens forretning at kende og kundens behov. Kunder vil ringe oftere og stole mere på dig som rådgiver.

Evaluer jeres priser regelmæssigt og sørg for at have en 6-måneders testperiode. Hvis du får en ny kunde, kan det være svært at vide, hvor meget de har brug for fra dig, og hvilken type hjælp, der passer bedst til dem.

En anden mulighed er at fastsætte en gulv- og loftspris. Sig, at du har aftalt en fast pris på 30.000 DKK om året. Prisloftet er 40.000 DKK, og prisingulvet er 20.000 DKK. Selv om den reelle værdi går over eller under, betaler kunden aldrig mere end prisloftet.

Husk at være meget forsigtig med, hvad der er inkluderet i hver ydelse, når du sælger flere ydelser hos kunden. Vær klar over, at alle ad hoc-ydelser undtagen basisydelser opkræves separat. Uanset hvad du vælger, skal du være meget åben og gennemsigtig med prisen, så kunden ikke bliver overrasket over at blive faktureret for en ekstra ydelse.

TRIN 8: SÆLG FORANDRINGEN TIL KUNDEN

Frem for alt: Vær klar i mælet. Tro på, hvad du gør. Det er en win-win at lade teknologien gøre det hårde arbejde med tallene. Her er nogle grunde til, at kunderne vil elske din regnskabspraksis:

Kunden får mere for pengene. Dit fokus er at hjælpe kunden med at forbedre deres virksomhed og nå deres mål. Kunden får deres egen dedikerede økonomidirektør, controller, træner, lønadministrator eller business coach.

Processen kan se ud som dette:

- 1 Kontakt dine kunder og book så mange personlige møder som muligt.
- 2 Forbered dit budskab og indsamle kundespørgsmål og svar.
- 3 Send et formelt informationsbrev, så du fremstår professionel.
- 4 Inviter til et kickoff-møde.
- 5 Vær åben over for at besvare spørgsmål og lyt omhyggeligt.
- 6 Planlæg træningssessioner i regnskabsprogrammet og udvalgte ydelser.
- 7 Skriv et professionelt aftalebrev.

Disposition: Hvordan kommunikerer du ændringen?

Forklar baggrunden: Din regnskabspraksis vil fakturere på en ny måde, hvilket vil skabe nye muligheder. Det bliver bedre og mere gennemskueligt for kunden, da de ved, hvad de skal betale hver måned. Gennemgå alle fordelene for kunden. Afklar, hvad der kræves af kunden.

Præsenter dit tilbud: Hvordan ser fremtiden ud for din kunde? Hvilke fordele vil kunden opnå? Hvornår sker ændringen? Gør klart hvad tilbuddet inkluderer, samt hvad det ikke inkluderer. Synliggør i et flot tilbud.

TRIN 9: MARKETING

Den dag hvor du har udviklet dit tilbud og ved, hvordan din drømmekunde ser ud, er det tid til at reflektere over, hvor du finder flere lignende kunder. Det er her, du skal udvikle din langsigtede markedsplan for at understøtte salgsmålene. Giv ideelle kunder et løfte og vis, hvad du kan gøre for dem. Hvorfor skal de læse og forandre dette? Og sørg for at få kundeanbefalinger til brug på din hjemmeside.

Kundeanbefalinger har nemlig stor betydning for din forretning og fungerer ofte som den mest overbevisende form for markedsføring. For at give din forretning en konkurrencefordel skal du skabe muligheden for at bygge relationer med dine kunder i skyen.

I dag foretager de fleste en Google-søgning, før de foretager et køb af en vare eller ydelse. Sørg for at dine potentielle kunders søgning stemmer overens med, hvad der afspejler din regnskabspraksis. Sørg for at forbinde dine sociale medier med dine hjemmesider. Arbejd hele tiden langsigtet, tør at investere i nyt og vær ikke bange for at bede om hjælp fra en kommunikationsekspert.

VI HÅBER, DU FØLER DIG INSPIRERET!

Følg e-conomic på Facebook og LinkedIn for mere information om os og regnskabsbranchen. Fortæl os, hvilke udfordringer og succeser du oplever i din regnskabspraksis. For at tale med en ekspert kan du kontakte e-conomics A-team.

Vi afholder gratis møder, undervisning, workshops og events i hele landet.

A-team
Visma e-conomic
Langebrogade 1A
1411 København K
+45 78 79 19 59
a-team@e-conomic.com