

KUNDORIENTERING BLAND REVISIONS- OCH REDOVISNINGSBYRÅER

- ÄR BYRÅERNA TILLRÄCKLIGT NÄRA SINA KUNDER?

INLEDNING, FAKTA & INLEDANDE KONKLUSIONER

I de flesta tillfällen undersöks behov, nöjdhet och lojalitet bland företagskunder men sällan leverantörers egna uppfattning av deras leverans och ännu mer sällan ställs dessa två grupper mot varandra.

Under augusti månad genomförde Aalund Nordic en webbenkät bland 480 revisions- och redovisningsbyråer – resultatet blev 151 byråer (ca 32%) som svarade på enkäten.

Frågorna i studien handlade bland annat om hur nöjda byråerna tror deras företagskunder är med dem på olika områden, deras hållning om kunders behov, inverkan från konkurrerande byråer och betydelsen av kundrelationer i kontrast med deras omsättning.

När det gäller den första delen med kundnöjdhet, ställer vi byråernas genomsnittliga bedömning i relation till företagskundernas bedömning från KundMonitor 2015* där ca 1000 företagskunder svarade kring deras revisions- och redovisningsbyrå.

De 151 svarande byråer fördelas som följande sett till vilken eller vilka tjänster de levererar:

- 67% är "kombi-byråer"
- 24% är redovisningsbyråer
- 9% är revisionsbyråer
- 85% tillhandahåller rådgivning
- 75% tillhandahåller specifikt skatterådgivning

Resultaten visar bland annat att:

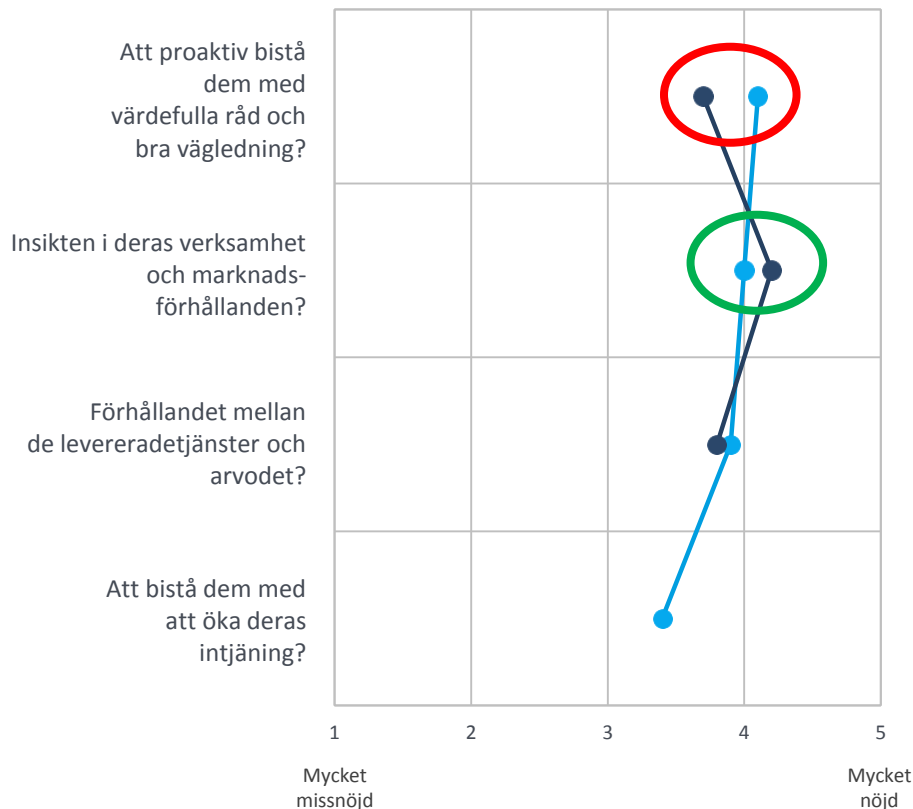
1. Byråerna tror att de är proaktiva, men det är de inte det enligt företagskunderna. Detta är ett problem för att proaktivitet rankas, enligt kunderna, som det viktigaste när det avser deras lojalitet i affärsrelationen gentemot byråerna.**
2. 35% av företagskunderna efterfrågar mer rådgivning än det som levereras idag. Generellt sett en positiv siffra då företagen vill köpa mer rådgivning. Men följer byråerna upp på denna affärsmöjlighet och efterfrågan?
3. 60% av byråerna menar at endast 1/10 av deras kunder har haft möten med konkurrerande byråer under det senaste året. I Aalunds andra nordiska marknadsstudier** ser vi att det snarare är 30-40% av företagskunderna som är öppna för att träffa och/eller träffar gärna andra leverantörer.
4. Starka kundrelationer är viktiga för byråernas omsättning, 94% säger av byråerna säger att det antingen är viktigt eller mycket viktigt. Även om kundernas nöjdhet, behov och relationen är viktig för byråerna, tyder denna studie, trots detta, att byråerna inte känner sina kunder tillräckligt väl. Orsaken är mycket tydligt sammanhängande med att de inte genomför kundundersökningar – hela 58% genomför aldrig kundundersökningar!



*Aalunds Kundmonitor är en årlig studie genomförd bland företagskunder.
**Revisionsbarometern i Norge och Danmark

KUNDNÖJDHET – DELAS ÅSIKTEN AV BÅDA GRUPPER?

- Revisions -och redovisningsbyråer
- Företagskunder Kundmonitor*

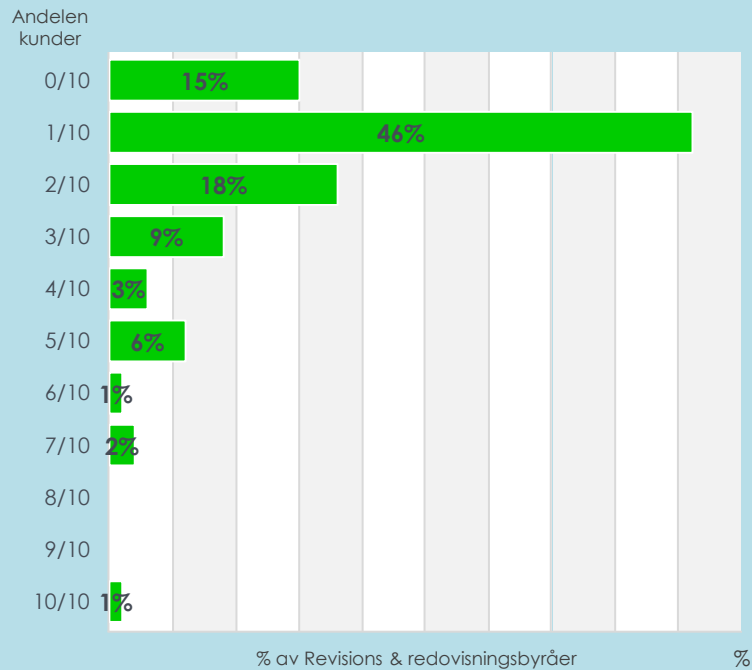


- När det avser att proaktivt tillhandahålla värdefulla råd och bra vägledning ser vi en markant skillnad på vad byråerna upplever i relation till vad företagskunder tycker. Den generella byrå går i tron att de är proaktiva medan kunderna ger ett precis godkänt betyg till deras byråer. Skillnaden är även mycket mer markant om vi tittar på motsvarande jämförelse bland byråer med 1-5 anställda.
- Ett stort erkännande för revisions- och redovisningsbyråerna är att företagskunderna är mer nöjda med sin byrå än vad byråerna upplever i relation till insikt i kundernas verksamhet och marknadsförhållanden.
- Arvodet är för många företagskunderna en viktig faktor vid val av leverantör (se kommande sidor), men de är i konsensus sett till nöjdheten i korrelationen mellan de levererade tjänster och arvodet.
- Byråerna ser sig inte som en strategisk samarbetspartner som i större utsträckning ökar sina kunders intjäning, utan har en tillbakalutad position som "enbart" en revisor eller redovisningskonsult. Denna parameter saknar jämförelsedata med företagskunder.

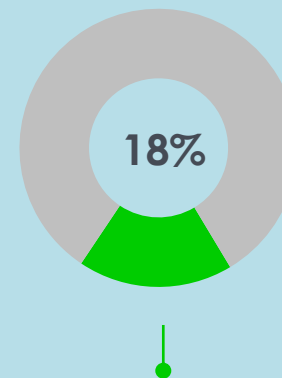
*Aalunds Kundmonitor är en årlig studie genomförd bland företagskunder.

LOJALITET – TRÄFFAR KUNDERNA ANDRA BYRÅER?

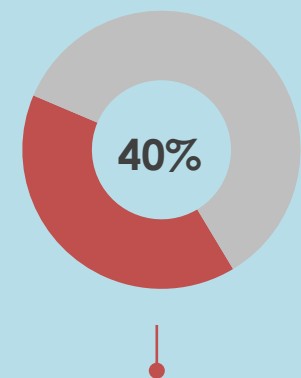
Hur stor andel av byråernas kunder:
Har haft möten med konkurrerande byråer inom
det senaste året?



Byråerna tror att endast en mindre andel av deras
kunder träffar andra leverantörer!



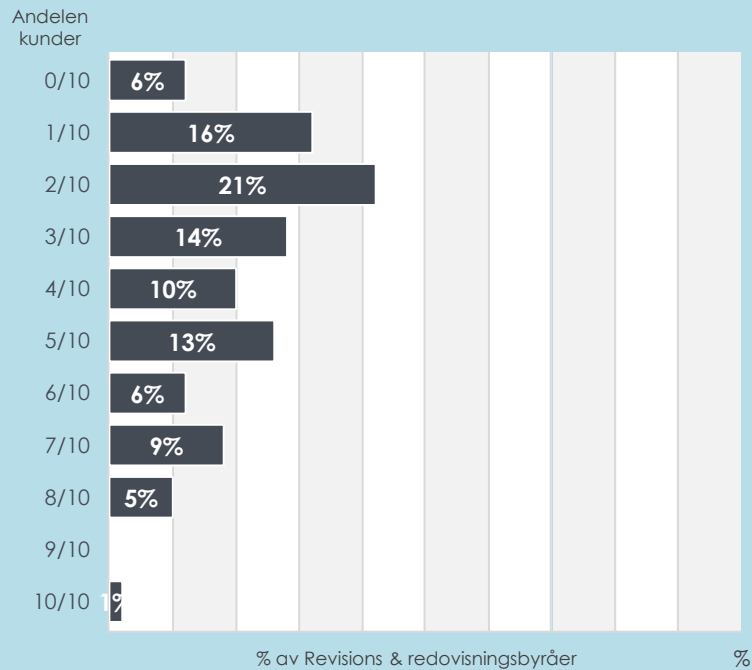
Enligt byråerna så har 18% av deras
företagskunder träffat konkurrerande
byråer det senaste året.



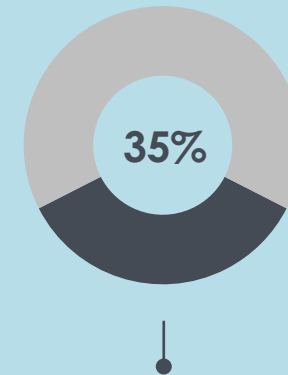
Från andra marknadsstudier (bland
annat Revisionsbarmetern i Danmark
och Norge) är andelen av företags-
kunder som är öppna för att träffa
eller som träffar konkurrerande
byråer nästintill 40%.

RÅDGIVNING – EFTERFRÅGAN VS LEVERANS?

Hur stor andel av byråernas kunder:
Efterfrågar mer rådgivning än det som levereras
idag?



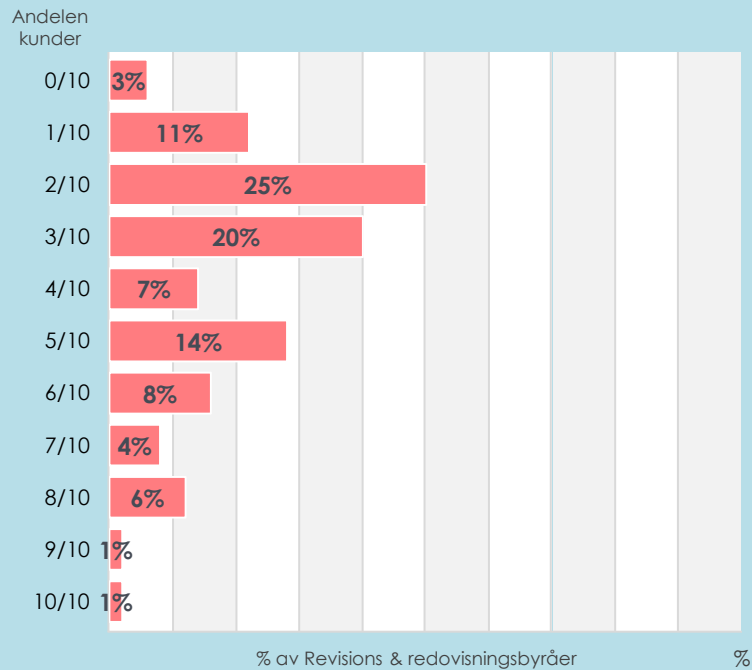
Stor efterfrågan för mer rådgivning!



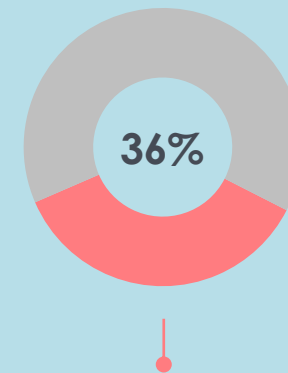
Enligt byråerna efterfrågar 35% av företagskunder mer rådgivning än vad som levereras. Intjäningspotential och affärsmöjlighet? Men hanterar byråerna och kan de hantera en större efterfrågan?

ARVODET – EN VIKTIG FAKTOR VID VAL AV BYRÅ?

Hur stor andel av byråernas kunder:
Tycker att arvodet är den viktigaste faktorn för val av
leverantör?



Enligt byråerna så är det nästan 4 av 10 företag
som fokuserar på arvodet vid val av leverantör!



Enligt byråerna så 36% av företagskunder (enligt byråerna) tycker
att arvodet är den viktigaste faktorn för val av leverantör – I andra
studier ser vi att detta delvis kan relateras till att kommunikering
av offerter och pris inte är tillräckligt bra för att företagskunden
ska acceptera givet arvodet.

KUNDRELATIONERS BETYDELSE FÖR OMSÄTTNINGEN?

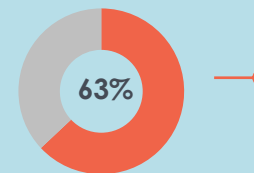
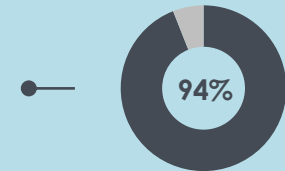
Hur stor betydelse har förhållandet mellan kundrelationer och er byrås omsättning?



4,5

På skalan 1-5 där 1 är ingen betydelse och 5 är hög betydelse så är genomsnittet 4,5. Föga överaskande och som för de flesta branscher så är starka relationer med företagskunder helt i relation till verksamhetens omsättning.

94 % av byråerna menar att kundrelationen är betydelsefull för omsättning.



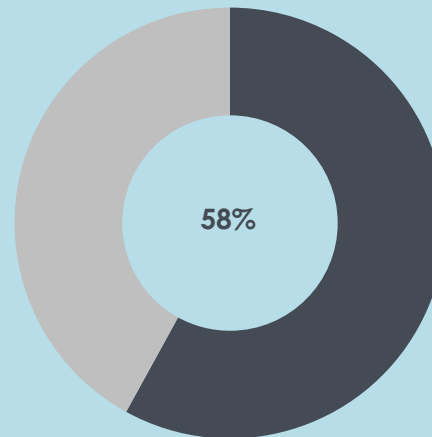
63% av byråerna anser att relationen till kunden har stor betydelse för omsättningen.

UNDERSÖKER BYRÅERNA DEN FAKTISKA RELATIONEN?

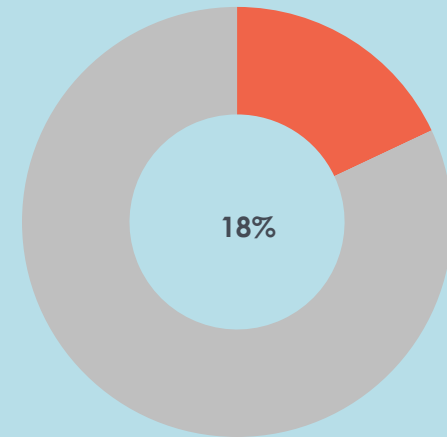
Hur ofta genomför er byrå kundundersökningar?

Till trots det erkänt nödvändiga relations-byggande, kundvård m.m. för byråns omsättnings skull så är det faktiska uttryckta behoven, nöjdhet och önskemål i en väldigt lite utsträckning kartlagda eller monitorerade. Nödvändiga insatsområden för byråerna är ovissa och är inte prioriterade – inte alls i linje med en bransch som är under snabb förändring.

58% av byråerna genomför aldrig kundundersökningar och mantrat "vi känner våra kunder", "vi har inte tid" "och vi vill inte störa våra kunder" är överrepresenterade som huvudsakliga orsaker. Men dels visar Kundmonitor och andra studier att byråerna att de rent faktiskt inte har överblick på deras kunder. Svartsprocenten från bland annat Kundmonitor visar att flertalet företagskunder vill utvärdera sin byrå.



58 % av byråerna genomför aldrig kundundersökningar



18 % av byråerna genomför kundundersökningar vid minst ett tillfälle per år



Markus Sjöholm

Marknadschef

Sverige

ms@aalund.com

+46 735 32 58 95



Aalund Nordic Sverige

Universitetsallén 32,

852 34 Sundsvall

aalund.com

+46 60 17 84 13