

Prissättning av bokföringstjänster för lantbrukare

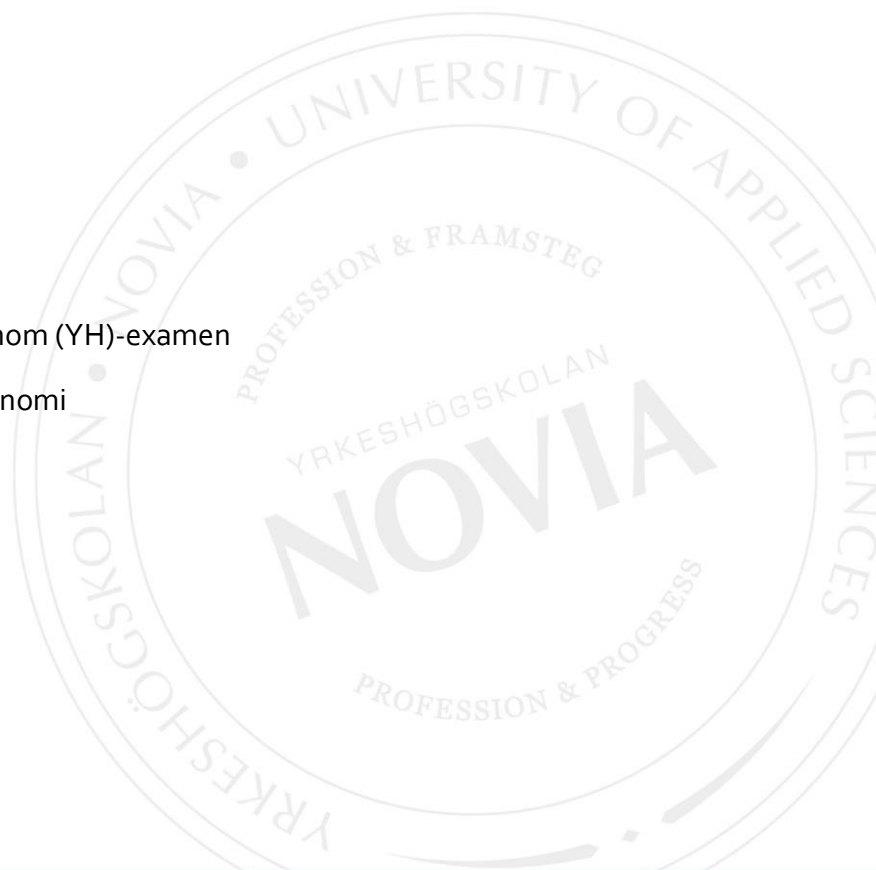
Undersökning av prissättningsstrategi för Företag X Ab

Sophie Lindqvist

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Sophie Lindqvist

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Redovisning

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Prissättning av bokföringstjänster för lantbrukare. Undersökning av prissättningsstrategi för Företag X Ab.

Datum 5.12.2021

Sidantal 45

Bilagor 2

Abstrakt

Val av rätt prissättningsstrategi är en av de viktigaste byggstenarna när ett företag prissätter sina varor och tjänster. Priset är ett uttryck för värde som inverkar direkt på företagets lönsamhet, eftersom försäljningen av produkter är den största inkomstkälla ett företag har. Teorin i detta examensarbete har fokus på de tre huvudsakliga strategierna: kostnadsbaserad prissättning, konkurrentbaserad prissättning och värdebaserad prissättning.

Syftet med examensarbetet är att ta fram lantbrukarnas åsikter om priser på Företag X Ab:s nya ekonomiförvaltningstjänster för lantbrukare, samt komma fram till en lämplig prissättningsstrategi för det nya tjänsteutbudet. För att nå examensarbetets syfte var två av de tre prissättningsstrategierna implementerade i undersökningen, i form av en enkätundersökning som resulterade i målgruppens uppfattning om värde och benchmarkingundersökning som jämförde konkurrenterna sinsemellan. Enkätundersökningen var en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskning, där den kvalitativa delen var följdfrågor vilka gav en djupare innebörd åt de kvantitativa enkätfrågorna.

Resultaten från undersökningen visade att Företag X Ab:s kunder, samt potentiella kunder, helst valde det billigaste prisalternativet och inte riktigt såg värdet i de tjänster som bokföringsbyrån erbjuder. Företag X Ab har som uppdragsgivare till detta arbete visat intresse för att ta kundens åsikter i beaktande vid prissättningen, vilket är exakt det som värdebaserad prissättning handlar om. Därför kunde en värdebaserad prissättning vara rätt alternativ för Företag X Ab:s prissättning av det nya tjänsteutbudet till lantbrukare.

Språk: svenska

Nyckelord: prissättning, prissättningsstrategi, tjänsteföretag

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sophie Lindqvist

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Laskentatoimi

Ohjaaja: Rolf Gammals

Nimike: Kirjanpitolpalveluiden hinnoittelu maan- ja metsänviljelijöille.

Hinnoittelustrategian selvitys Yritys X Oy:lle

Päivämäärä 5.12.2021

Sivumäärä 45

Liitteet 2

Tiivistelmä

Oikean hinnoittelustrategian valinta on yksi tärkeimmistä vaiheista yrityksen hinnoittelussa tuotteitaan ja palveluitaan. Hinta ilmaisee tuotteen ja palvelun arvon. Hinnalla puolestaan on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen, sillä tuotteiden myynti on yrityksen suurin tulolähde. Tämän opinnäytetyön teoria keskittyy kolmeen hinnoittelun päästrategiaan: kustannuspohjaiseen, kilpailijaperusteiseen ja arvoperusteiseen hinnoitteluun.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tehtyjen tutkimusten perusteella Yritys X Oy:n uusien maatalousasiakkaiden mielipiteitä kirjanpitolpalveluiden hinnoista ja löytää sopiva hinnoittelustrategia yrityksen uudelle palveluvalikoimalle. Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi valittiin kaksi kolmesta hinnoittelun päästrategiasta. Kohderyhmän arvokäsityksiä selvitettiin kyselytutkimuksella ja benchmarking-tutkimuksella vertailtiin kilpailijoita keskenään. Kysely oli yhdistelmä kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivinen osa koostui jatkokysymyksistä, joilla pyrittiin saamaan syvempää sisältöä kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksiin.

Kyselyn tulokset osoittivat, että Yritys X Oy:n sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat valitsivat mieluummin edullisimman hintavaihtoehdon eivätkä he nähneet kirjanpitoltoimiston tarjoaminen palveluiden arvoa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana Yritys X Oy on osoittanut kiinnostusta ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon hinnoittelussaan, mihin arvoperusteinen hinnoittelu juuri perustuu. Opinnäytetyön tutkimusten perusteella Yritys X Oy:n uusille asiakkaille tarjottavien palveluiden arvoperusteinen hinnoittelustrategia voisi olla oikea vaihtoehto.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: hinnoittelu, hinnoittelustrategia, palveluyritys

BACHELOR'S THESIS

Author: Sophie Lindqvist

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Accounting

Supervisor: Rolf Gammals

Title: Pricing of accounting services for farmers. Pricing strategy research for Company X Ltd

Date 5.12.2021

Number of pages 45

Appendices 2

Abstract

Choosing the right pricing strategy is one of the most essential components when a company sets the price for its goods and services. Price is an expression of value that directly affects the company's profitability, because the sale of products is the largest source of income for a company. The theory in this thesis is focused on the three main strategies: cost-based pricing, competitor-based pricing and value-based pricing.

The purpose of this thesis is to bring forward Company X Ltd's farmer customers' opinions on the prices of accounting services, together with finding an appropriate pricing strategy for the new range of services. To achieve the purpose of this thesis, two of the three pricing strategies were implemented in the research. The research was carried out in the form of a questionnaire that resulted in the target group's perception of value and benchmarking research that compared the competitors among themselves. The questionnaire was a combination of quantitative and qualitative research, where the qualitative part was follow-up questions which gave a deeper meaning to the quantitative questions.

The results of the questionnaire showed that Company X Ltd's customers, as well as potential customers, mostly chose the cheapest price option and did not see the value in the service that the accounting firm offers. As an employer for this work, Company X Ltd has shown interest in taking customers' opinions into account when pricing, which is exactly what value-based pricing is all about. Therefore, value-based pricing could be the right pricing alternative for Company X Ltd's new range of services to farmers.

Language: Swedish

Key words: pricing, pricing strategy, service business

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	2
1.2	Syfte och omfattning.....	2
2	Lantbruksbokföring.....	2
3	Prissättning.....	3
3.1	Allmänt om pris.....	3
3.2	Prissättning av tjänster.....	4
4	Prissättningsstrategier.....	5
4.1	Kostnadsbaserad prissättning.....	6
4.1.1	Självkostnadskalkylering.....	8
4.1.2	Aktivitetsbaserad kostnadskalkyl.....	9
4.1.3	Bidragkalkylering.....	10
4.2	Konkurrentbaserad prissättning.....	10
4.2.1	Prisdifferentiering.....	12
4.2.2	Benchmarking.....	12
4.3	Värdebaserad prissättning.....	13
4.3.1	Kundnytta.....	14
4.3.2	Korolaks process till prissättning av värde.....	14
5	Prissättning för tjänsteföretag.....	17
6	Forskningens genomförande.....	18
6.1	Företagspresentation.....	19
6.2	Datainsamlingsmetod.....	19
6.2.1	Enkät som datainsamlingsmetod.....	20
6.2.2	Benchmarkingundersökning.....	21
6.3	Resultat.....	23
6.3.1	Kvantitativt resultat.....	23
6.3.2	Kvalitativt resultat.....	32
6.4	Analys.....	38
7	Sammanfattning.....	40
7.1	Validitet och reliabilitet.....	41
7.2	Kritisk granskning.....	41
	Litteraturförteckning.....	44

Bilagor

Bilaga 1	Enkät
Bilaga 2	Benchmarkingfrågor

Figurförteckning

Figur 1. De tre stora prissättningsstrategierna (Claessens, 2015, omarbetad av skribenten)	6
Figur 2. De totala kostnadernas uppdelning	7
Figur 3. Vad en kund får när hen köper en tjänst. (Sipilä, 2003, s. 138, omarbetad av skribenten)	17
Figur 4. Ålder	23
Figur 5. Kön	24
Figur 6. Jag driver lantbruk i form av ett bolag, exempelvis aktiebolag.....	24
Figur 7. Kryssa för de tjänster som du är i behov av från en bokföringsbyrå?	25
Figur 8. Kryssa i rutan för de tilläggstjänster som skulle ge dig en mera omfattande och bättre tjänst.....	26
Figur 9. Tycker du att det pris du betalar för bokföringstjänsterna nu motsvarar tjänstens värde?.....	26
Figur 10. Vad tycker du om en grundavgift på 300 €/år?	27
Figur 11. Vad är du beredd att betala för bokföringen?.....	28
Figur 12. Vad är du beredd att betala för inkomstskattedeklarationen?.....	29
Figur 13. Vad är du beredd att betala för bokslut?	29
Figur 14. Vad är du beredd att betala för löneadministration?	29
Figur 15. Vad anser du om den kostnaden för ett års bokföring?	30
Figur 16. Skulle du vara intresserad av digital bokföringstjänst?.....	31
Figur 17. Vilka digitala tjänster är du i behov av?	31

Svarsfigurförteckning

Svarsfigur 1. Hurudan hjälp är du i behov av?	32
Svarsfigur 2. Varför får du inte en tjänst som motsvarar priset?	32
Svarsfigur 3. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för bokföring passar.	34
Svarsfigur 4. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för inkomstskattedeklaration passar.	35
Svarsfigur 5. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för bokslut passar.	36
Svarsfigur 6. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för löneadministration passar.	37
Svarsfigur 7. Önskar du andra digitala tjänster?	37

1 Inledning

Prissättningen är en viktig byggsten inom utvecklandet av en verksamhet och ett av de viktigaste beslut en entreprenör måste fatta. För att ett företag ska kunna generera inkomst, täcka kostnader och potentiellt investera för framtiden behövs rätta priser. Priser är nämligen den enda ersättning som företag får för genomförande av arbete, det vill säga produktion av varor eller utförande av tjänster. Förutom att priset är en resultatskapare har det även andra roller, det fungerar som ett snabbt konkurrensmedel men framställer och illustrerar också produkters värde. (Sipilä, 2003, ss. 25-27).

När det gäller att sätta rätt nivå på priser är det inte så lätt. Varje företag är unikt och de måste finna sin egen väg till den rätta prissättningen. För att komma fram till de slutliga försäljningspriserna finns det olika så kallade prissättningsstrategier. Dessa strategier indelas i tre huvudsakliga grupper: kostnadsbaserad prissättning, konkurrentbaserad prissättning och värdebaserad prissättning. Inom de olika strategierna baseras det slutliga priset på faktorer som är speciella för just det aktuella perspektivet. (Lundén, 2017, s. 10).

I början av 2021 köpte Företag X Ab upp en bokföringsbyrå med en kundmajoritet av lantbruksidkare, det vill säga jord- och skogsbrukare, men även företag i bolagsform. Det nya kontoret kommer att specialisera sig på jord- och skogsbruksbokföring, samt modernisera bokföringstjänsterna till den nya målgruppen. Eftersom dessa tjänster är någonting nytt för Företag X Ab, så är uppgiften för detta examensarbete att ta fram lantbrukarnas åsikter gällande priser på de nya ekonomiförvaltningstjänsterna och hitta en lämplig prissättningsstrategi som skulle passa bokföringsbyråns nya tjänsteutbud för lantbrukare.

Examensarbetet är uppbyggt på så sätt att det inleds med allmän information om ämnet pris och prissättning och sedan följer en mera ingående presentation av prissättningens olika moment. Arbetet resulterar i en kombination av kvantitativ och kvalitativ enkätundersökning bland Företag X Ab:s målgrupp och benchmarkundersökning bland Företag X Ab:s konkurrenter. Intresset för ämnet prissättning uppstod då jag frågade min arbetsgivare Företag X Ab om de var i behov av en forskning på lägre yrkeshögskoleexamens nivå.

1.1 Problemformulering

Företag X Ab har köpt upp en bokföringsbyrå vars majoritet av kunder idkar jord- och skogsbruk. Problemet är att Företag X Ab inte har kunder inom lantbruksbranschen från tidigare. Det vill säga de utvidgar företaget till en helt ny målgrupp och behöver därför tänka på nya tjänsteutbud och prisalternativ för de nya tjänsterna.

1.2 Syfte och omfattning

Detta examensarbets syfte är att ta fram lantbrukarnas åsikter om priser på Företag X Ab:s nya ekonomiförvaltningstjänster för lantbrukare (jord- och skogsbrukare). Resultatet från forskningen kommer att ge Företag X Ab en inblick i hurdana priser jordbrukarna är villiga att betala för tjänsteutbudet. Forskningen kommer att rikta sig till finlandssvenska lantbrukare i Nyland och särskilt bokföringstjänster för dem och ha fokus på bokföringstjänsters prissättning.

För att nå detta arbets syfte vill jag ha svar på följande fråga:

1. Vilken prissättningsstrategi passar Företag X Ab:s nya tjänsteutbud?

2 Lantbruksbokföring

Begreppet lantbruk syftar på åker, trädgårds- och skogsbruk enligt Svenska Akademiens Ordbok (Lantbruk, 2021). Lantbruksbokföring skiljer sig från företagsbokföring på flera sätt. Egentligen är lantbruksbokföringen ett missvisande ord eftersom jord- och skogsbruksidkarna enligt Finlands lag om beskattningsförfarande endast är anteckningsskyldiga. Detta innebär att de inte är bokföringsskyldiga. Men de har skattskyldighet och enligt lagen om beskattningsförfarande bör en skattskyldig person som driver gårds- eller skogsbruk, uthyrnings-, investerings- eller annan förvärvsverksamhet med deklareringskyldighet föra anteckningar över sina inkomster och utgifter enligt kontantmetoden. Enligt kontantmetoden görs beskattningsanmälan i form av deklaration varje år vid årsskiftet. (Lag om beskattningsförfarande, 1558/1995). I Finland följer lantbrukare vanligtvis inkomstskattelagen för gårdsbruk, men lagen om beskattningsförfarande används också om lantbruket drivs i företagsform. Vid själva bokföringen av lantbruksverksamheten använder man sig av kontantmetoden, vilket

innebär att man bokar in inkomsten eller utgiften på det år då själva inkomsten eller utgiften syns på kontoutdraget. (Lehtonen, 2020).

3 Prissättning

Den viktigaste enskilda faktorn i företagets lönsamhet är prissättning. Hur man sätter pris är helt avgörande för alla verksamheter. Företag finns av olika slag och därför finns det även en ett stort antal metoder och strategier på hur man tar fram det rätta priset.

3.1 Allmänt om pris

Vad är ett pris egentligen? Pristeorin har sin grund i nationalekonomin som beskriver hur en marknad fungerar. Den ekonomiska modellen visar hur man skall sätta rätt pris så att produkten eller tjänsten uppfyller utbudet och efterfrågan på den specifika marknaden, hur mycket som skall erbjudas av en tjänst eller produceras av en vara till ett pris som motsvarar efterfrågan. Balansen mellan utbud och efterfråga bestämmer hur högt eller lågt ett pris borde vara, ett så kallat jämviktspris. Jämviktspriset är punkten där kurvorna för utbud och efterfråga korsar varandra, det så kallade ultimata priset för varan eller tjänsten, enligt marknadens dåvarande ställning till utbud och efterfråga. (Schäder, 2006, ss. 13-14).

Ett pris är den ersättning företaget får för sin tillverkade vara eller utförda tjänst och den ersättningen inverkar direkt på företagets lönsamhet. Bakom varje tjänst och vara finns ett företag som skall hållas livskraftigt. De specifika prisen, i de allra flesta fall, är det som täcker företagskostnaderna och ger kapital för framtida investeringar, så att företag kan utvecklas och växa. Priset spelar därför en central och viktig roll i verksamhetsutvecklingen, eftersom det är den största inkomstkällan företag har. (Sipilä, 2003, s. 25). Förutom att priset fungerar som en vinstdrivare är det även ett konkurrensmedel i tävlan om kunder (Schäder, 2006, s. 3). Men mera om detta i kapitel 5.2 Konkurrentbaserad prissättning.

Fastställande av priser för varor och tjänster har sina likheter, båda är gjorda för kunden, men skiljer sig vad egenskaperna beträffar. Tjänster är mer immateriella och gör det besvärligare för kunder att förstå vad de egentligen betalar för. För kunder är det lättare

att förstå priset på en fysisk vara. Det är även svårare att jämföra konkurrerande tjänster och deras priser med varandra, eftersom tjänster inom samma marknad kan utföras på olika sätt. (Sipilä, 2003, ss. 19-20).

3.2 Prissättning av tjänster

Prissättning handlar om processen att ta fram rätt pris (Sipilä, 2003, s. 25). I den stora amerikanska affärstidningen Forbes har Riani (2020) konstaterat att prissättning är den viktigaste grundpelaren för varje startupföretag. Varje entreprenör måste i något skede i företagsutvecklingen tänka på prissättningen. Priset och prissättningen har nämligen den största effekten på företagets lönsamhet och förutsättning för fortsatt verksamhet. Rätt strategi kan göra ett företag väldigt lönsamt och framgångsrikt, medan ett felaktigt prissättningsbeslut kan ödelägga det. (Sipilä, 2003, s. 25). Kotler beskriver prissättning enligt följande: "Om effektiv produktutveckling, påverkan och distribution sår fröna till affärsframgång, är effektiv prissättning skörden" (Kotler & Armstrong, 2018, ss. 306, egen översättning). Prissättning hör till marknadsföringsmixens 4P tillsammans med produkt, påverkan och plats (distribution). Vad Kotler försöker ta fram i sitt citat är att produkten (varan eller tjänsten), påverkan och distributionen skapar värde åt ett företag, medan priset är det som slutligen ger ett värde åt företag. (Kotler & Armstrong, 2018, ss. 77-79).

Det slutliga priset som resultat av prissättningen faller mellan pristaket och prisgolvet, minimum- och maximumgränserna för försäljningspriset. Pristaket är den övre gränsen för försäljningspriset, efterfråga finns inte över detta pris och regleringarna tillåter heller inte pris över denna gräns. Inom vissa marknader blandar sig staten i för att försäljningspriset inte skall stiga oskäligt högt, så att det kunde förorsaka ekonomiska konsekvenser hos invånarna. (Thompson, 2019). Artikeln "Regeringen vill minska elräkningen - överföringen ska få pristak" skriven av Westerholm (2021) är ett exempel på en situation då staten blandar sig i. Regeringen vill nämligen skriva om elmarknadslagen för att minska eldistributörernas avkastningar och sänka den maximala tillåtna höjningen på elkostnaderna per år. Det vill säga skapa ett nytt pristak som ger mera rättvisa elpriser åt konsumenterna.

Prisgolvet däremot är det lägsta försäljningspriset ett företag kan ta. Även här sätter staten vissa gränser för minimikrav på priser. En motsvarande situation där politik blandas

sig i gällande prisgolv finns också, 2019 startades ett medborgarinitiativ om prishöjning för koldioxidutsläpp. Medborgarinitiativet kräver att ett prisgolv måste införas i hela EU, för att få en minskning på klimatuppvärmningen. (Cappatio & Franssoni, 2019). Priskontroller så som pristak och prisgolv spelar en central roll i prissättningen, då de ser till att priserna inom den fria marknaden hålls på skäliga nivåer.

När man prissätter tjänster behöver man förutom kostnader ta i beaktande vad ens egen tid är värd. Detta kommer att närmare presenteras längre fram i arbetet. Prissättning av tjänster kan anses mera problematiskt än prissättning av varor. De två egenskaperna som gör tjänster problematiska är kvalitet och kvantitet som varierar beroende på när, var och hur de utförs. Tjänster är immateriella vilket betyder att innan tjänsten utförts har kunden ingen klar bild vad det är han betalar för. (Schäder, 2006, s. 177). Det vill säga kvaliteten är inte direkt synlig. En vara kan vara gjord av ett värdefullt tyg och därför ha ett högt pris, medan priset på en tjänst består av den levererade kvaliteten och tiden av service, kvantitet. (Schäder, 2006, s. 190).

Tjänsteföretag säljer tid, tid som ägnas åt att utföra ett specifikt arbete. De största kostnadsfaktorerna hos tjänsteföretag är löner och lönebikostnader. Timdebitering har länge varit den vanligaste prissättningsmodellen, eftersom det är en fysisk person som utför tjänsten och skall ha lön som tack för utfört arbete. (Schäder, 2006, ss. 178, 186). Den timdebiterade prissättningsmodellen presenteras mera ingående i kapitel 5 Prissättning för tjänsteföretag.

4 Prissättningsstrategier

Prissättningen delas in i tre huvudsakliga strategier: kostnadsbaserad prissättning, konkurrentbaserad prissättning och värdebaserad prissättning. Dessa tre strategier utgör egna perspektiv på prissättningen. Den kostnadsbaserade prissättningen har endast fokus på företagets egna kostnader. Den konkurrentbaserade prissättningen analyserar och fokuserar sig på konkurrenternas priser. (Claessens, 2015).



Figur 1. De tre stora prissättningsstrategierna (Claessens, 2015, omarbetad av skribenten)

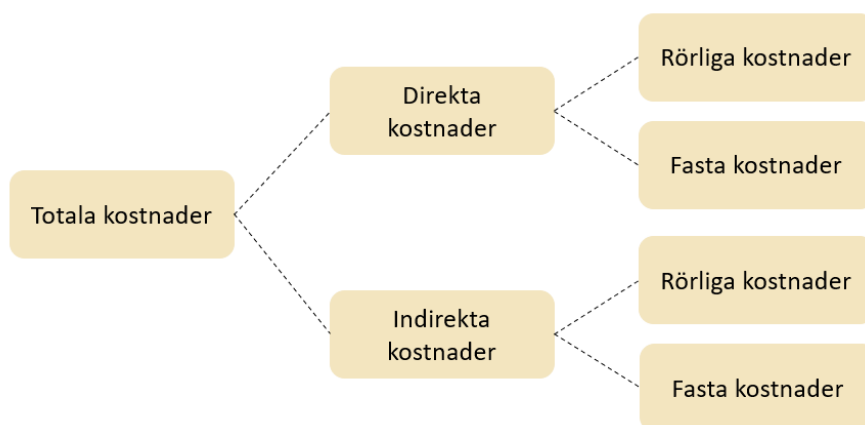
Det värdebaserade prissättningsperspektivet är det mest omfattande av dessa tre, här ligger fokus hos kunden, huruvida kunderna värderar varan eller tjänsten. Alla tre strategier kan användas individuellt, men har största effekt om de kombineras. (Claessens, 2015). I de följande kapitlen presenteras de tre strategierna mera ingående.

4.1 Kostnadsbaserad prissättning

När ett företag talar om sina kostnader syftar de på alla kostnader inom företaget som uppkommer vid drivandet av verksamheten. För att kunna prissätta varor och tjänster bör företagsledningen känna till den totala mängden kostnader som uppstår. Kostnader indelas i fyra grupper: direkta, indirekta, fasta och rörliga kostnader. (Kotler & Armstrong, 2018, s. 313).

Direkta och indirekta kostnader räknas fram för att kunna prissätta en vara eller tjänst. Direkta kostnader delas in i materialkostnader och arbetskraftskostnader, sådana kostnader som har en direkt koppling till varan eller tjänsten och som inte skulle uppstå om inte kostnadsbäraren (varan eller tjänsten) funnits. De direkta kostnaderna indelas

ytterligare i fasta och rörliga kostnader, exempel på en direkt fast kostnad är elektricitet och en direkt rörlig kostnad är löner. Övriga kostnader som även måste tas i beaktande är indirekta kostnader, de har ingen direkt koppling till varan eller tjänsten, det vill säga de påverkar inte själva varan eller tjänsten, men behövs för det generella drivandet av företaget. Dessa kostnader måste beaktas i prissättningen för att företaget skall kunna täcka alla kostnader med det slutliga försäljningspriset. Indirekta kostnader delas också in i fasta och rörliga kostnader. Indirekta fasta kostnader kan till exempel vara hyror och indirekta rörliga kostnader kan vara kontorsmaterial såsom papper. (Kotler & Armstrong, 2018, s. 313).



Figur 2. De totala kostnadernas uppdelning

Den kostnadsbaserade prissättningsstrategin baseras på att ta fram alla kostnader som företaget har. På företagets totala kostnader läggs ett pålägg, en procent eller summa, som går över nollpunkten och kommer därmed att utgöra vinsten samt riskmarginalen på den sålda tjänsten eller varan. Detta kallas för påläggsprissättning. Tillsammans bildar de totala kostnaderna och pålägget varans eller tjänstens försäljningspris. Utan pålägg kommer företaget att bara kunna täcka kostnaderna och stå vid noll utan vinst. (Lundén, 2017, ss. 22-23).

Kostnadsbaserad prissättning har sina för- och nackdelar. Med denna metod hittar företaget sitt eget prisgolv, minimumpriset som måste tas för att täcka alla kostnader och tillika försäkra att den sålda varan eller tjänsten ger vinst åt företaget. Denna prissättningsstrategi är enkel och mest använd, eftersom företaget har tillgång till information för att göra en kostnadskalkyl. Kostnadskalkyler kan även vara en bra grund

för övriga prissättningsstrategier, men också för exempelvis budgeteringar. (Lundén, 2017, s. 24). Trots att metoden försäkrar vinst utesluter den viktiga faktorer såsom konkurrens och efterfråga. Priset blir därav felaktigt, eftersom strategin endast baserar sig på kostnaderna och inte tar i beaktande vad tjänstens eller varans egentliga värde är. Priset blir endera under eller över det allmänna marknadspriset och ökar risken för att företaget mister eventuell vinstpotential, på grund av att företaget debiterar för lågt pris eller mister potentiella kunder med för högt pris. (Lundén, 2017, s. 37). Dessutom finns risken att alla kostnader inte räknats med, vilket ger felresultat på hela kalkyleringen (Schäder, 2006, s. 65).

Produktkalkylering är en del av den kostnadsbaserade prissättningen. Ax (2005, s. 144) definierar produktkalkylering på följande sätt "En produktkalkyl är en sammanställning av intäkter och/eller kostnader för ett visst kalkylobjekt i en viss kalkylsituation.". Det vill säga produktkalkylering är en uträkning av kostnader för ett specifikt kalkylobjekt (vara eller tjänst). På samma sätt som begreppet lantbruksbokföring delvis är missvisande, så är begreppet produktkalkyl det också. Enligt Svenska Akademiens Ordlista betyder ordet produkt en vara eller tjänst (Produkt, 2021). Så begreppet produktkalkyl betyder inte att den enbart används vid tillverkning av varor, utan även tjänster. En produktkalkyl fungerar endast som en bas för olika situationer, exempelvis lönsamhetsuträkningar. Kostnadskalkyler av olika slag skall helst inte användas som ensamma beslutsfattande faktorer i prissättningar, utan konkurrenterna och kundernas aspekter bör även ingå i processen. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2005, ss. 145-150). Det finns tre metoder inom produktkalkylering för att ta fram de totala kostnaderna. Ax (2005, s. 167) kallar dessa för filosofier eftersom de endast är olika synsätt på kalkyler: självkostnadskalkylering, aktivitetsbaserad kalkylering och bidragskalkylering. Dessa tre filosofier presenteras i följande kapitel.

4.1.1 Självkostnadskalkylering

Självkostnadskalkyleringen kännetecknas av en fullständig kostnadsfördelning. Detta betyder att företagets samtliga kostnader tas med i kalkylen, ända från beställning till levererad/fullgjord och betalad vara/tjänst. Med samtliga kostnader menas allting som normalt kan förknippas med verksamheten, alla långvariga kostnader, allt från utförd arbetstimme till uppköp av hjälpmedel och garantier. Tillfälliga kostnader räknas inte

med. Självkostnadskalkyleringen delas in i två huvudmetoder: periodkalkylering och orderkalkylering, vilka sedan också delas in i olika delmetoder. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2005, ss. 172-173).

Periodkalkyleringen kalkyleras enligt en viss tidsperiod, exempelvis ett år eller ett kvartal. Detta innebär att samtliga självkostnader för en tjänst eller vara räknas ut för en viss tid. Periodkalkyleringen delas in i divisionsmetod, normalmetod och ekvivalentmetod. Delmetoderna kommer inte att djupare behandlas i detta arbete. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2005, ss. 172-175). Orderkalkyleringen är däremot oberoende av tidsfaktorn, här baseras självkostnaden på en specifik kundorder, projekt eller tjänst. Detta betyder exempelvis att för varje enskild tjänst utförs en egen kostnadskalkyl, annars fås inte en korrekt utredning om det specifika kostnadsobjektet. Orderkalkyleringen delas in i påläggsmetod (som kort och förenklat beskrevs i förra kapitlet) och aktivitetsbaserad självkostnadskalkylering, som presenteras mer ingående i nästa kapitel. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2005, ss. 187-191). Orsaken till att det finns så många metoder inom själva självkostnadskalkyleringen är att det finns få företag som har lika verksamhet (Ax, Johansson, & Kullvén, 2005, s. 174).

4.1.2 Aktivitetsbaserad kostnadskalkyl

Aktivitetsbaserad kostnadskalkyl, även kallad ABC-kalkylering, är en förkortning av det engelska uttrycket Activity Based Costing. Denna metod har utvecklats flera gånger och förekommer därav i olika versioner, men det är självkostnadskalkyleringen som står för grunden. Till skillnad från en enkel kostnadskalkyl, där man räknar ihop summan av alla kostnader, specificerar ABC-kalkylen till vilken aktivitet kostnaderna hör. Som tidigare nämnts kan det vara svårt att få med alla kostnader i en kostnadskalkyl, oftast är det de indirekta kostnaderna som blir uteslutna och en felaktig kostnadsbild uppstår. ABC-kalkylens uppgift är att koppla de indirekta kostnaderna till arbetsuppgifter (verksamhetsaktiviteter). De centrala begreppen inom ABC-kalkylering är aktiviteter (arbetsuppgifter) och kostnadsdrivare (faktorer som orsakar aktivitetskostnader). Exempelvis är planering av ett uppdrag en aktivitet och då är kostnadsdrivaren antalet planeringstimmar. Enkelt förklarar fördelar man de indirekta kostnaderna till aktiviteter och alla aktiviteter plus direkta kostnader bildar kalkylobjekt (vara eller tjänst). Fördelen med ABC-kalkylering är att man får en mera detaljerad bild av produktionskostnaderna

och den är således ett bra underlägg för budgeteringen. Dock är kalkylen tidskrävande eftersom det kräver att de anställda måste anteckna hur mycket tid de lägger ner på varje utförd aktivitet. (Ax, Johansson, & Kullén, 2005, ss. 222-232).

4.1.3 Bidragkalkylering

Den tredje produktkalkyleringsfilosofin, bidragkalkylering, skiljer sig från de två tidigare nämnda kalkyleringarna, självkostnadskalkylering och aktivitetsbaserad kostnadskalkyl, på så sätt att bidragkalkylen enbart inkluderar direkta kostnader relaterade till kalkylobjekten. Metoden är alltså en ofullständig kostnadsfördelning. Bidragkalkylering är ett resultatmått, vars resultat är skillnaden mellan särkostnader och samkostnader. Särkostnader är kostnader som uppkommer eller försvinner beroende på verksamhetsuppgift och dessa kan vara både rörliga och fasta. Samkostnader är kostnader som finns kvar oberoende av verksamhetsuppgift, alltså gemensamma kostnader för hela verksamheten. Bidragkalkyleringen går ut på att ta fram ett resultat genom att räkna skillnaden mellan särintäkterna (försäljningspris) och särkostnaderna (inköpspris) som bildar täckningsbidraget. Täckningsbidraget skall därefter kunna täcka samkostnaderna (de fasta kostnaderna) och förhoppningsvis ge ett positivt resultat, som då blir vinsten. Precis som självkostnadskalkylering delas bidragkalkyleringen in i två huvudgrupper: periodkalkylering och orderkalkylering. Delmetoderna för periodkalkyleringen är divisionsmetod och ekvivalentmetod medan orderkalkyleringens delmetoder är bidragkalkyl med rörliga och fasta särkostnader samt stegkalkyl. (Ax, Johansson, & Kullén, 2005, ss. 249-253). Precis som det förra kapitlet om självkostnadskalkylering går detta kapitel inte heller djupare igenom delmetoderna.

4.2 Konkurrentbaserad prissättning

Till skillnad från kostnadsbaserad prissättning tar den konkurrentbaserade prissättningen med ytterligare en faktor, nämligen konkurrenterna på marknaden. Det slutliga försäljningspriset i denna strategi styrs av konkurrenternas marknadspris. Enkelt sagt betyder detta att företaget då baserar sina priser på konkurrenternas pris. (Lundén, 2017, s. 52). Exempelvis, om en konkurrerande bokföringsbyrå debiterar 300 € varje månad, kommer företaget att vilja sätta samma pris om inte till och med ett lägre eller högre pris för att locka kunderna bort från konkurrenten.

Denna strategi används mest i situationer då flera aktörer erbjuder samma tjänst eller vara, och endast priset skiljer dem åt. Men även om en aktör vill utvidga sin verksamhet till en ny marknad och inte har en klar prissättningsstrategi, så undersöker hen vad konkurrenterna tar för priser för att i god tid få veta var marknadspriset ligger. (Schäder, 2006, s. 81). För att kunna tillämpa konkurrentbaserad prissättning bör man ha goda kunskaper om det egna företagets kostnader samt om konkurrentens kostnadsstruktur, det vill säga vilka kostnader konkurrenterna har (Schäder, 2006, s. 79). För att få kontroll över de egna kostnaderna måste företaget först använda sig av kostnadsbaserad prissättning, alltså de måste göra upp någon form av kostnads kalkyl. Det är viktigt att känna till de egna kostnaderna, för de avgör om marknadspriset är passande för den kostnadsnivå företaget har. Har företaget faktiskt råd att konkurrera på den prisnivå som konkurrenterna är på? (Lundén, 2017, s. 52).

Så hur skall man hantera konkurrensen? Om konkurrenterna gör prisförändringar genom att sänka prisnivån finns det enligt Kotler och Armstrong (2018) fyra sätt att agera. Man kan göra lika och också sänka priset, nackdelen är att en del av den befintliga vinsten då försvinner. Det andra alternativet är att behålla det nuvarande priset och höja kvaliteten. Eller så kan man höja priset och förbättra kvaliteten. Såsom det andra alternativet kräver också det tredje alternativet att man gör marknaden medveten om kvalitetshöjningen, man sticker ut ur mängden. Sista alternativet är lågprisvariant, enligt vilken man behåller den ursprungliga tjänsten/varan och introducerar en identisk tjänst/vara till ett lägre pris som i stället konkurrerar. Detta rekommenderas endast om de tre tidigare alternativen inte är användbara, men faran för intern konkurrens (kannibalism) finns. (Kotler & Armstrong, 2018, ss. 345-346).

Risken med att använda sig av konkurrentbaserad prissättning är att fokus på konkurrenterna blir för stor och man blir blind och inte inser kundvärdet i sitt eget utbud. Finns möjligheten att kunderna är villiga att betala mera för tjänsten eller varan än vad den säljs för? (Lundén, 2017, s. 52). Detta ger en koppling till värdebaserad prissättning, som presenteras längre fram i kapitlet 4.3 Värdebaserad prissättning.

4.2.1 Prisdifferentiering

Ett sätt att sticka ut från konkurrenterna är genom differentiering. Att skapa skilda priser för samma vara eller tjänst åt olika målgrupper, lägga säsongspriser och rabatter. Enkelt sagt, vissa kunder betalar mindre för varan eller tjänsten än andra. (Lundén, 2017, ss. 95-97). Denna metod används för att få fram ett beteende hos kunderna, locka fram behovet av varan eller tjänsten, så att företagets utbud ser mera inbjudande ut än konkurrenternas. Exempel på prisdifferentiering är skilda priser för studerande och pensionärer, grupprabatter, rabatter om man köper över ett visst pris eller happy hour-priser. Fördelen med metoden är att företaget går ut till andra kunder än den bestämda målgruppen, vilket sedan ger en ökning i försäljningen och inkomsten. Nackdelen med metoden är att om inte differentieringen lockar till sig nya kunder som stannar kvar efter prisminskningen, minskar vinsten från försäljningen drastiskt, eller om rabatterna håller i sig för länge ökar faran för kontinuerlig vinstförlust. (Schäder, 2006, ss. 91-93).

4.2.2 Benchmarking

Begreppet benchmarking är ett bra exempel på en metod som blivit allt vanligare att använda i praktiken vid verksamhetsförbättringar. Det betyder att företag, eller delar av företag, jämför sig med konkurrenterna. Med jämförelser menar man att ta inspiration, lära sig och ta efter andra för att förbättra den egna verksamheten. Som redan tidigare nämnts behöver benchmarking inte handla om hela verksamheten utan endast delar av den kan förbättras, man sätter ett benchmarkingobjekt. Inom tjänster och service kan objektet vara innehåll, utförande och kunduppfattning. Ett ytterligare objekt är finansiella aspekter såsom intäkter och kostnader, finansiering och lönsamhet. Problem och svårigheter som uppstår vid benchmarking är att få tag på information om konkurrenternas verksamhet. Dessutom har lagstridiga och etiska problem, såsom industrispionage och konflikter, blivit allt mera förekommande konsekvenser av denna metod. Men om metoden används rätt, kan benchmarkingrelationer också föra med sig positiva aspekter, exempelvis informationsutbyte och produktutveckling. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2005, ss. 653-662).

4.3 Värdebaserad prissättning

De tidigare nämnda prissättningsstrategierna har baserat sig på ekonomiska faktorer, såsom kostnader och konkurrenter. Värdebaserad prissättning skiljer sig från dem, men tar de två ekonomiska faktorerna i beaktande som en baktanke, på så sätt att värdebaserad prissättning sätter större fokus på kundernas behov. För att kunna implementera denna strategi behövs bra kunskap om själva marknaden och omvärlden. Alltså att tänka mera på vad som finns utanför den egna verksamhetens väggar. För här är inte det egna företaget i fokus. Den viktigaste frågan man vill ha svar på är: vad är kunderna egentligen villiga att betala? (Schäder, 2006, ss. 95-99).

Att kalkylera fram ett värde med hjälp av kostnader för material är lätt, men att räkna värdet på tillfredsställelse är mer invecklat, eftersom de uppkommer hos kunden och det har företag ingen tillgång till. Det vill säga, ett värde kan vara både materiellt (fysisk vara) och immateriellt (tillfredsställelse av en tjänst) för en kund. När företag vill skapa värde hos kunderna skall de inte fokusera på vad det egna företaget har att erbjuda och till vilket pris, utan vilka behov kunden har och hur mycket kunden faktiskt behöver de tjänster/varor som företaget erbjuder. Om kunden inte klarade sig utan den tjänst eller vara som det specifika företaget erbjuder, så har kunden hittat ett värde hos företaget. (Korolak, 2019, ss. 7-11). För att klargöra poängen med värde använde Korolak (2019, s. 11) värdet på vatten som exempel. Har man lätt tillgång till rinnande rent vatten från kranen hemma så är värdet på vattnet inte mycket. Då tänker man inte att vattnet är värt mera än någon cent. Men är man i stort behov av vatten och inte klarar sig utan det, där kranvatten inte är ett alternativ, då är chansen större att man värdesätter och betalar mera för att få vatten. Korolak poängterar att värdet varierar beroende på den situation kunderna befinner sig i. Man måste se på sina kunder som om de vore i stort behov av företagets vara eller tjänst.

Fördelen med att använda sig av värdebaserad prissättning är att företaget till slut kan erbjuda exakt det kunderna vill ha och till det pris som de är villiga att betala, samtidigt som företaget lär känna sin målgrupp bättre. Det är även möjligt att skapa mera vinst om kunder värdesätter varan eller tjänsten så mycket att företaget kan höja priset. Nackdelen med värdebaserad prissättning är att det slutliga försäljningspriset brukar blir högre än det generella marknadspriset, vilket orsakar att färre kunder är villiga att betala priset och

värdet hos själva utbudet inte ses. Denna strategi passar därför inte ett stort företag med en stor målgrupp eller ett mindre företag som vill expandera till nya målgrupper. Kostnaderna blir även större när personalen måste utbildas för att ha rätt kunskap om produktionen av varan eller utförandet av tjänsten så att kunderna kan garanteras hög kvalitet som motsvarar värdet. (Bhasin, 2020).

4.3.1 Kundnytta

Varför köper kunder från ett företag? För att de upplever nytta i den verksamhet som företaget erbjuder. När människor befinner sig i situationer som innehåller behov söker de tillfredsställelse genom att köpa en vara eller en tjänst. I förra kapitlet nämndes behovet i koppling till ökat värde för kunden och det är här kundnytta kommer in. Kundnyttan är det värde som en vara eller tjänst ger åt kunden. Kunder är inte intresserade av företagets eller säljarens egenskaper, så som prestationer, eftersom de inte gynnar den potentiella kundens behov. Kundbehovet måste finnas för att ett företag skall kunna vara framgångsrikt. Därför behöver företag sätta tid på att lära känna sin målgrupps behov. (Princeton Creative, 2014).

4.3.2 Korolaks process till prissättning av värde

Korolak (2019) har gjort upp en sexstegsprocess för hur ett tjänsteföretag övergår till värdebaserad prissättning. Processen är följande:

1. Vad är värde?
2. Strategisk fördel
3. Sex C; kontrollera din rädsla (Control your fear), förstå värde (Comprehend value), skapa värde (Create value), fånga värde (Capture value), kommunicera värde (Communicate value) och övertyga (Convince)
4. Värdepsykologins inverkan
5. Styra lagenligt kontra rådgivande
6. Implementering av processerna.

Delar av denna process kommer att implementeras i examensarbetets analys. Tidigare i arbetet konstaterades att värde på en tjänst eller en vara beror på hur stort behovet hos

kunden är. Men själva prissättningen av värde behöver en tankeställare, man behöver tänka på frågor som till vem och för vad, men också komma ihåg att hellre prissätta det värde som man som företag kan ge, än att försöka få ett fastställt pris att se mera värdefullt ut. (Korolak, 2019, s. 8). De två första stegen i Korolaks process består av att förstå vad ett värde är och hur man använder strategiska fördelar för att öka värdet. En strategisk fördel innebär i denna process att ha en fördel över kunderna, med att känna till deras behov för att kunna betjäna dem bättre. Människors hjärnor är byggda för att hitta lösningar till sina behov, om inte kunden hittar en lösning till behovet i det företaget har att erbjuda, så kommer kunden att söka lösningen hos konkurrenterna. Genom att färdigt känna till behoven och kunna erbjuda lösning med tjänster eller varor, har företaget en strategisk fördel i att skapa värde hos kunden.

Nästa steg i processen är de sex C:na, det vill säga: kontrollera din rädsla, förstå värde, skapa värde, fånga värde, kommunicera värde och övertyga. Kontrollera din rädsla handlar om rädslan att inte våga göra förändring i prissättningen, med tankar om att förlora kunder på grund av det. Den rädslan skall inte stå i vägen för utförandet av förändring, utan man ska i stället tänka på resultatet av utförd förändring. Företaget skall känna till sitt eget värde. Med att förstå värde kopplar Korolak till att förstå kundens behov att lösa dem, få kunden att berätta vad behoven är, i stället för att företaget gissar sig fram till dem. Värdet kommer från att förstå kundens behov och kunna skapa lösningar, ungefär samma som vid den strategiska fördelen. Efter att man känner till kundens behov kan man skapa värde genom att gräva djupare och hitta vad som orsakar dem. Men inte enbart lösa behoven kunden har, utan också erbjuda ytterligare tjänster som hjälper till att lösa den underliggande orsaken till behoven i sin helhet och ge en framtidsblick. Att hitta en lösning på hela helheten skapar mera värde hos kunden än enbart problemlösningen.

Nu har vi gått igenom hur man skall förstå att skapa värde, så det är dags att fånga en bit till sig själv, nämligen fånga värde, ta provision. Ta vara på det värde som företaget nu skapat och kunden är villig att betala och exempelvis investera en bit i det egna företaget, så det kan växa och ge mera värde åt kunder. Kommunicera värde handlar om tidpunkten då priset fastställs med kunden. Timingen är viktig, eftersom det baserar sig på de tidigare fyra C:na. Om kommunikationen gällande beslutet som fastställer priset mellan kunden och företaget görs på fel sätt, så har det tidigare arbetet med att kontrollera rädslan, förstå, skapa och fånga värde gått till spillo. Det vore heller inte rätt att hålla ett

pridförhandlingsmöte och därefter ge kunden betänketid en vecka. Om man låter kunden fundera i en vecka har kunden allt för mycket tid för beslutet och intresset kanske tynar bort och all värdefull tid som sattes på mötet är bortkastad. Förhandlingar gällande pris skall fastställas så snabbt som möjligt för att säkerställa affär.

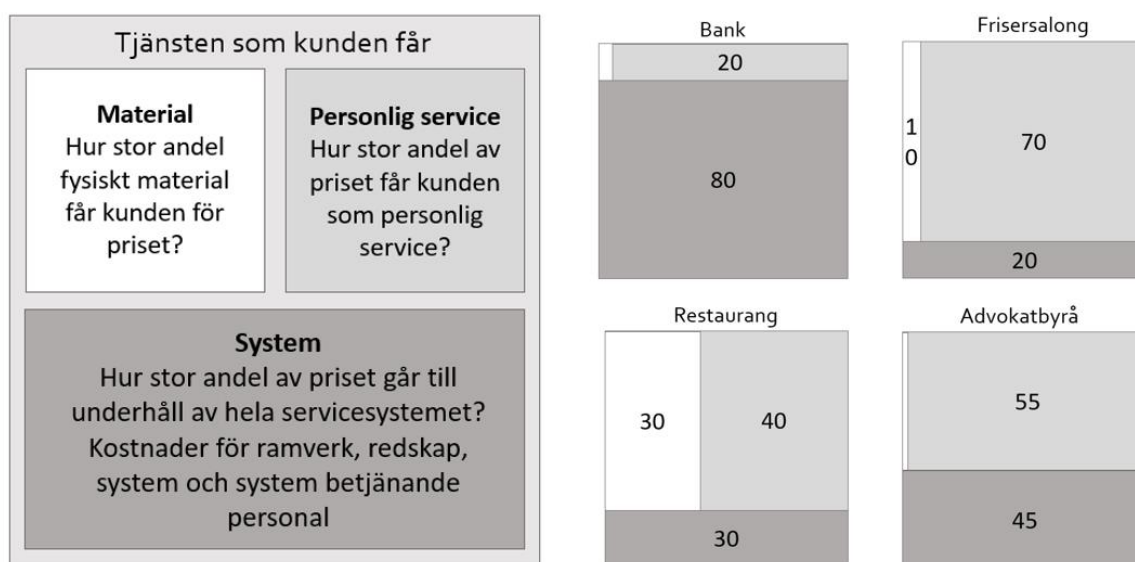
Det slutliga steget i de sex C:na är övertygande. Övertygandet att detta värde på tjänsten är det bästa som erbjuds på marknaden och kundens behov blir uppfyllt. Om inte kunden redan blivit övertygad om att just ditt företag hittar rätt lösning till behoven så har stegen inte gjorts tillräckligt noggrant, eftersom övertygande finns i varje steg. Eller så har kunden inte varit ombord på affären från första början.

Det fjärde steget i processen ger en uppfattning om psykologins och neurovetenskapens roll i begreppet värde, en djupare förståelse för hur hjärnan arbetar när den mottar och bearbetar information med alla fem sinnen. Exempel på hur en säljare kan lura kundens hjärna till att välja rätt alternativ (rätt enligt säljaren) är genom att ge tre prisalternativ: en billig och två dyra. Exemplet som Korolak (2019, ss. 106-107) gav var vardagstidningsprenumeration, det billigaste alternativet var e-tidning, det andra var papperstidning och det tredje var en kombination. Här lurar man köparen till att välja kombinationen, det dyraste alternativet, med att erbjuda två saker för samma pris som en vara. Papperstidningen var här ett lockbete för att få köpare att välja det lyxigare alternativet. Med lockbeten, psykologi och vetenskap gällande värde, kan företag öka sin inkomst.

För att ge mera värde åt kunderna skall företag kunna erbjuda mera än det som krävs. Det vill säga styra tjänsten lagenligt men även ge rådgivning. Exempelvis är det lagstadgat att upprätthålla bokföring och göra bokslut, men om företaget erbjuder tjänster utöver detta ges kunden mera värde. Hellre kombinera det som krävs enligt lag med rådgivning. Skapa fiktiva kunder för att lära känna målgruppen och utveckla tjänsteutbudet enligt deras behov. Sista steget i Korolaks process är att implementera alla steg i företaget, men göra det i en långsam takt, det vill säga fokusera på att göra varje steg så grundligt som möjligt. För att företaget skall kunna prissätta värdet de erbjuder måste fokus ligga på det som kunden behöver. (Korolak, 2019).

5 Prissättning för tjänsteföretag

I kapitlet 4.1 Kostnadsbaserad prissättning togs skillnaden mellan prissättning av varor och tjänster upp. Där konstaterades att prissättningen av tjänster inte är lätt eftersom tjänster är immateriella och kan utföras på många olika sätt. Tjänster är svårare att prissätta än varor, det är lättare att kalkylera fram kostnader som ingår i produktionen av varor, än produktionen av tjänster. Tjänster uppstår ofta som ett resultat av en arbetsprestation mellan tjänsteleverantören och kunden. (Sipilä, 2003, s. 19).



Figur 3. Vad en kund får när hen köper en tjänst. (Sipilä, 2003, s. 138, omarbetad av skribenten)

Figur 3 demonstrerar vad det är kunder betalar för när de köper en tjänst och hur olika tjänstebanscher skiljer sig i förhållande till vad kunder får för priset. När kunder betalar för en tjänst, betalar de för tre saker: material, personlig service och system. Kvadraten till vänster i figuren visar detta. De fyra mindre kvadraterna representerar olika tjänstebanscher och vad en kund får för procentandel av material, personlig service och system vid köpet. Procentandelarna i figur 3 är uppskattningar enligt medeltal inom branscherna. (Sipilä, 2003, ss. 135-138).

Förutom de tre prissättningsstrategierna som tagits upp i detta arbete finns det ytterligare många fler som kan lämpa sig bättre för ett tjänsteföretag. Ett tjänsteföretags prissättning kräver mera kunskande om målgrupper än en kostnads- eller konkurrentbaserad prissättning. Den värdebaserade prissättningsstrategin har fokus endast på kunden och kundens uppfattning på värde. Tjänsteföretag behöver

prissättningsstrategier som tar i beaktande vilka fördelar kunden får av tjänsten. Alternativa strategier som lämpar sig för tjänsteföretag är tillfredsställelsebaserad prissättning och relationsbaserad prissättning. (Claessens, 2018).

Tillfredsställelsebaserad prissättning handlar om att förstå och reducera kunders osäkerhet vid köpet av tjänster. Osäkerheten kan reduceras genom att erbjuda garantier, som säkerställer att kunder faktiskt kommer att få den tillfredsställelse av tjänsten som de betalar för och om de inte är nöjda kan de åkalla garantierna. Genom att erbjuda garantier ger företagen en bild av att de faktiskt kan leverera och är säkra i sig själva. Exempelvis kan byggföretag använda sig av garantier och om kunden inte är nöjd så korrigerar de felet utan tilläggskostnader. Den relationsbaserade prissättningens mål är att stärka förhållandet till målgruppen. Det vill säga skapa långvariga relationer till kunderna genom att erbjuda bättre tjänster och långtidskontrakt. Tjänsteföretag erbjuder sällan endast ett tjänsteutbud, det vill säga de har flera olika tjänster att erbjuda. Vid ett långvarigt kontrakt kan kunder binda sig till att använda flera av företagets utbud för att få rimligare pris och samtidigt skapar företaget större värde hos kunden. (Claessens, 2018).

I kapitlet 3.2 Prissättning av tjänster nämndes att tjänsteföretag säljer tid. Detta har resulterat i att många tjänsteföretag använder sig av timdebitering vid prissättningen, vilket i sin tur lett till att företag baserar sina priser utgående från vad de behöver förtjäna per timme för att täcka alla kostnader. Detta är en säker debiteringsmetod för att ha kontroll över att kostnaderna täcks. Men det sätter käppar i hjulet för vad företaget kunde förtjäna, det vill säga tjänsternas äkta värde utesluts. (Korolak, 2019, s. 41).

6 Forskningens genomförande

Kapitlen nedan kommer att presentera Företaget X Ab, varför en enkät valdes som metod för examensarbetet och hur enkätundersökningen genomfördes. Kapitlen kommer även att innehålla resultaten från de kvantitativa och kvalitativa delarna av enkätundersökningen, men också resultatet från benchmarkundersökningen. Kapitlet avslutas med en analys av hela arbetet, teorin och undersökningen.

6.1 Företagspresentation

Auktoriserade redovisningsbyrån Företag X Ab har sedan 2002 betjänat kunder inom företags- och ekonomiförvaltning i Nyland. Företaget erbjuder specialist- och konsulttjänster åt en bred kundgrupp nationellt och internationellt, åt både små och stora företag, privatpersoner och nu även lantbrukare. Förutom sin mångsidiga expertis inom ekonomiförvaltning, företagsstyrning, fastighetsförvaltning, stiftelseförvaltning och rådgivning erbjuder Företag X Ab även specialkunnande inom juridik och beskattning. För att kunna erbjuda sina kunder så omfattande tjänster som möjligt har företaget goda samarbetspartners inom advokatbyråer och revisionsamfund.

Redovisningsbyrån har tre kontor med totalt ca. 30 anställda som arbetar i attraktiva arbetsomgivningar och med en högklassig infrastruktur för datateknik, vilket garanterar att tjänster utförs med bästa kvalitet. Företag X Ab har som målsättning att hitta bästa möjliga lösningar på varje kunds behov och de värdesätter kundkontakterna genom att låta deras behov styra tjänsteutbudet. Företagets vision är att understöda kundernas utveckling inom deras tekniska samt professionella kunnande, men som företag även växa på ett lönsamt sätt. Missionen är att erbjuda tjänster som tjänar kundernas behov på både kort och lång sikt. Sagt av ordförande och grundaren av redovisningsbyrån Företag X Ab, med verksamhet i Nyland.

Det är även att poängtera att Företag X Ab är ett aktiebolag. Enligt kapitel 1 och 5 § i aktiebolagslagen är ett aktiebolags syfte att utdela vinst åt sina aktieägare, eller om annat bestämts i bolagsordningen (Aktiebolagslag, 624/2006). Det vill säga Företag X Ab:s verksamhet går inte enbart ut på att ge sina kunder en bra tjänst, utan även att tilldela sina aktieägare en del av företagets vinst.

6.2 Datainsamlingsmetod

Metoden för examensarbetet är en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskning, samt en benchmarkingundersökning bland Företag X Ab:s konkurrenter inom verksamhetsområdet. Den kvantitativa och kvalitativa forskningen har utförts med hjälp av en enkät på internet, som skickats ut till Företag X Ab:s kundbas på lantbrukare och även publicerats på en social mediaplattform, med lantbrukare som följare. Nätenkäten skickades ut per e-post till Företag X Ab:s lantbrukskunder och var tillgänglig att besvaras

under tidsperioden 18.10.2021 – 24.10.2021. Företag X Ab:s namn fanns inte skrivet eller nämnt någonstans, för att hålla anonymiteten. För att ytterligare inkludera övriga åsikter på marknaden publicerades nätenkäten på SLC unga bönders Instagram konto under tidsperioden 18.10.2021 – 24.10.2021. Företag X Ab ville ha en undersökning där deras kunders, men också potentiella kunders, åsikter om bokföringstjänsters tjänsteutbud och dess priser togs fram. Därför valdes Svenska lantbruksproducenternas centralförbund (SLC r.f.) som kompletterande målgrupp för undersökningen, eftersom deras följare passar Företag X Ab:s målgrupp som potentiella kunder inom lantbruksbokföring. Enkätundersökningen besvarades av 31 personer. Resultatet kan inte klassas som allmängiltigt på grund av det lilla antalet respondenter, men det kan ses som vägledande.

6.2.1 Enkät som datainsamlingsmetod

Kvantitativ forskning och kvalitativ forskning klassificeras som två olika metoder inom företagsekonomisk forskning. Forskningsmetoderna har klara skillnader när det kommer till resultaten och de skiljer sig också beroende på vilken roll som teorin spelar i forskningen. En kvalitativ forskning klassas som ett deduktivt synsätt på forskningens förhållande till teorin. Detta betyder att tyngden i forskningen ligger på prövning av teorier, att teorin kan vetenskapligt bevisas. I den kvalitativa forskningsmetoden fungerar teorin som resultat från själva forskningen, alltså är metoden ett induktivt synsätt, vilket betyder att resultatet från forskningen vanligtvis fungerar som skapande av ny teori. (Bryman & Bell, 2005, ss. 40-41).

Exempel på en kontaktmetod till kundgrupper, i kvantitativ form, är enkät. Enligt Kotler och Armstrong (2018) är internet numera den dominerande metoden för datainsamling och lämpar sig mycket bra för enkätundersökningar. Fördelarna med att genomföra en enkätundersökning är att den inte är särskilt tidskrävande, den är enkel och billig att utföra och man kan lätt nå ut till tusentals potentiella respondenter inom en kort tid. I de allra flesta enkätundersökningar uppkommer bortfall, vilket betyder att personer som tagit emot enkäten beslutar sig för att inte svara på hela eller delar av enkäten. Ett alltför stort procentbortfall gör att hela undersökningen får ett skevt resultat. Därför skall forskaren anstränga sig med att göra bortfallet så litet som möjligt, med exempelvis påminnelser. (Bell, 2000, s. 115).

Till skillnad från den kvantitativa forskningen, som resulterar i numerisk data, baserar sig den kvalitativa forskningen på svar i form av åsikter och synpunkter. Denna sorts forskning utförs mest i form av intervjuer med öppna frågor samt tilläggsfrågor som ger mera djup åt svaren. (Bell, 2000, s. 120). Förutom att enkäter oftast är kvantitativa forskningsmetoder kan de även vara kvalitativa genom öppna frågor, som ger en djupare förståelse för respondenternas svar på de kvantitativa frågorna. En så kallad kvalitativ analys av kvantitativ data har blivit trendig på senaste tiden, där de kvalitativa tilläggsfrågorna kan ytterligare ge pålitlighet i varför respondenter svarar just så som de gjort. (Bryman & Bell, 2005, s. 496). Eftersom enkäten till detta examensarbete består av slutna och öppna frågor blir examensarbetet en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskning.

Orsaken till valet av en enkät som insamling av data för undersökningen var att med hjälp av denna metod kunde Företag X Ab:s lantbrukskunder enklast nås. Jag fick deras e-postadresser till mitt förfogande och på så sätt kunde jag skicka ut enkäten till den valda målgruppen. För att även få bredare synvinklar blev det smidigast att också publicera enkäten på en organisations sociala mediaplattform. Att använda sig av en enkät som kundundersökning passar ypperligt för att få fram kunders önsknings och åsikter. Med hjälp av svaren kan företag implementera och leva upp till sina kunders önsknings och på så sätt göra tjänsten till det kunderna vill ha. På det sättet behåller företag sina kunder och kan fortsätta med att säkerställa en säker inkomst. (Lundén, 2017, s. 75).

6.2.2 Benchmarkingundersökning

I kapitlet 4.2.2 Benchmarking togs det upp att begreppet används som metod för förbättring av den egna verksamheten, genom att jämföra sig med konkurrenterna. Som extra underlag till min forskning valde jag att göra en enkel benchmarking och ta reda på konkurrenternas prissättning inom samma geografiska område. Vad jag ville få ut av benchmarkingen var om någon av konkurrenterna gjort en något noggrannare prissättning och hurudan prissättningsmetod de i så fall använt. På grund av att det skulle vara lätt att lista ut namnet på Företag X Ab genom att nämna konkurrenterna, valde jag att kalla konkurrenterna Konkurrent A och Konkurrent B. Ingendera av konkurrenterna hade tillgänglig information på internet, så undersökningen gjordes per telefon.

Konkurrent A erbjuder sina kunder tre prissättningar: grundavgift (endera per år eller per månad), per transaktion och inkomstskattedeklaration per timme (samt annat extra arbete per timme). De har haft samma priser sedan början av 2000-talet, endast en prisförhöjning har gjorts sedan dess på grund av kostnadshöjningar men priserna förblev ändå rättvisa för kunderna. Något som konkurrent A märkt att ger extra glädje till sina kunder är skatteplanering, som för kunderna betyder mindre skattekostnader. De har även samarbete med organisationer som erbjuder expertishjälp inom ekonomisk rådgivning. Nämner verkställande direktören för ett lantbruksförbund i Nyland (Diskussionsmöte 29.10.2021).

Konkurrent B är ett enmansföretag och bokföraren fakturerar sina kunder en gång per år. Denna byrås prissättning är enligt följande: årlig grundavgift, per verifikat och fast pris på inkomstskattedeklaration (som stiger vid svårighetsgrad). Konkurrent B har baserat sina priser enligt den lön hen själv vill ha och bakvägen räknat fram vilken inkomst som behövs för att täcka kostnaderna, alltså en kostnadsbaserad prissättning. Detta berättade ägaren om sin egen lantbruksbokföringsbyrå i Nyland (Diskussionsmöte 1.11.2021).

När jag jämför svaren från Konkurrent A och Konkurrent B med uppgifterna om Företaget X Ab:s prissättning som finns i exemplet i Bilaga 1, kan jag konstatera att alla tre företagen baserat sina priser på företagets kostnader. Det vill säga att de valt att sätta sådana priser som täcker kostnaderna, alltså kostnadsbaserad prissättning. Konkurrent A och Konkurrent B har samma mönster på sina prissättningar, först en grundavgift, sedan tillägg per transaktion eller verifikat och en ytterligare kostnad för inkomstskattedeklarationen. Företag X Ab har även dessa tre, men ytterligare en avgift för själva timarbetet av bokförandet och skilda priser för bokslut och momsrapportering. Jag skulle säga att Företag X Ab är mera noggrann vid prissättningen och har skilda priser för allting, så att kunden faktiskt betalar en exakt summa för det arbete som utförs.

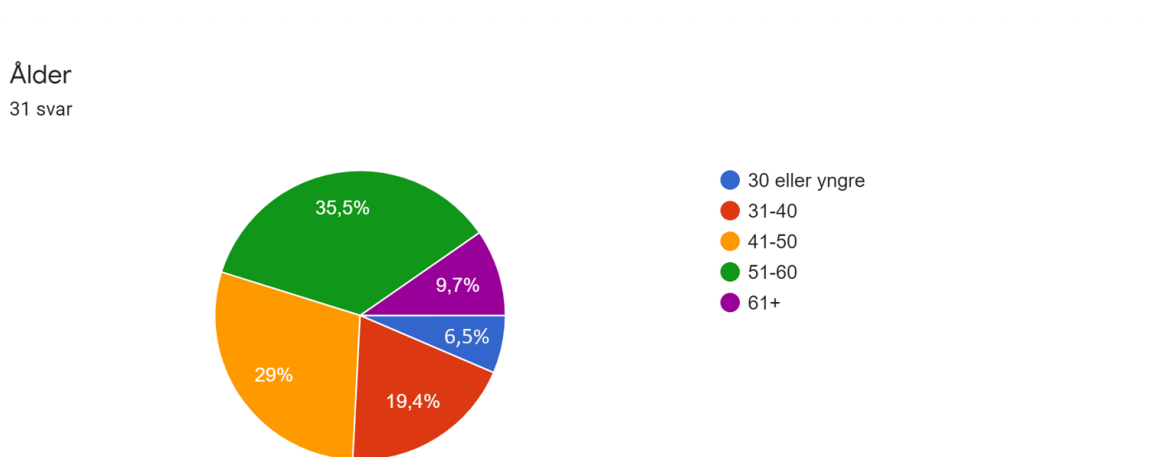
Ingendera av Konkurrent A eller Konkurrent B har undersökt vad deras kunder anser att bokföringstjänsterna är värda, till skillnad från Företag X Ab och detta examensarbete. Något som Företag X Ab kunde införa i sitt tjänsteutbud är skatteplanering, som Konkurrent A märkt att gjort kunderna mera nöjda och betalningsvilliga. Detta kunde leda till att Företag X Ab:s kunder hade en mer accepterande inställning till prisförändringar.

6.3 Resultat

I detta kapitel kommer resultaten från de kvantitativa och kvalitativa delarna av enkäten att redovisas. Respondenterna i enkäten var anonyma, det vill säga det finns ingen igenkänning eller specifik koppling till vem respondenterna är. Det enda som specificerar respondenterna är ålder och kön. Den totala mängden respondenter till nätenkäten var 31.

6.3.1 Kvantitativt resultat

För att få reda på grundläggande information om vem respondenterna var, men ändå hålla dem anonyma, valde jag att ställa två demografiska frågor. Med frågan om ålder i Figur 4 får man en större helhet över vilken åldersgrupp som är störst bland lantbrukare. Enligt denna enkät på 31 respondenter var 35,5 % i åldern 51–60. 64,5 % av respondenterna var över 41 år och har varit lantbrukare redan länge och vet tydligt vilka bokföringstjänster de är i behov av.

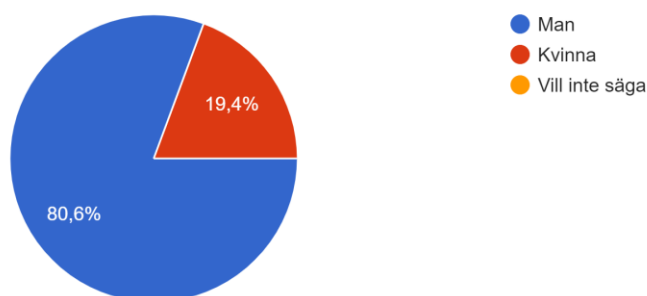


Figur 4. Ålder

Med frågan om kön i Figur 5 fås information om vilketdera kön som utgör majoriteten i målgruppen, här var det män 80,6 %. Kvinnliga respondenter bestod av 19,4%. Ingen valde svarsalternativet "Vill inte säga".

Kön

31 svar

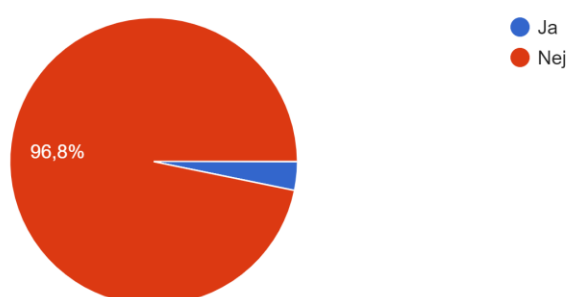


Figur 5. Kön

Att ställa frågan om någon driver lantbruk i form av bolag (Figur 6) spelar roll i kommande frågor gällande behov av tjänster från en bokföringsbyrå. Bolag har större behov av en bokföringsbyrås tjänster än en lantbruksidkare. Såsom nämnt i kapitel 2 Lantbruksbokföring är lantbrukare endast anteckningsskyldiga medan lantbrukare som driver lantbruk i bolagsform är bokföringskyldiga och måste upprätta bokslut. Enligt respondenterna var det endast en respondent som bedrev lantbruk i form av bolag.

Jag driver lantbruk i form av ett bolag, exempelvis aktiebolag.

31 svar



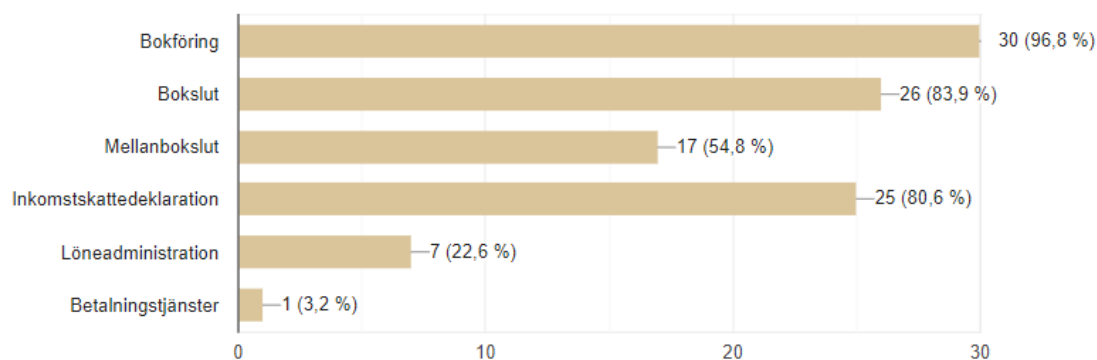
Figur 6. Jag driver lantbruk i form av ett bolag, exempelvis aktiebolag.

Lantbrukare är endast anteckningsskyldiga, vilket betyder att de behöver bokföring enligt kontantprincipen, som visar inom vilket år kostnaderna och inkomsterna uppkommit och de redogörs sedan i den skattskyldiges inkomstskattedeklaration. Bokföring och inkomstskattedeklaration borde därför vara tjänster som respondenterna är i behov av.

Figur 7 var en flervalsfråga och på basen av svaren är över 80 % i behov av bokföring, inkomstskattedeklaration och bokslut. 54,8 % skulle även vara intresserade av ett mellanbokslut, som ger kunder information om det ekonomiska läget, så att de hade en möjlighet att balansera inkomsterna och utgifterna under det sista halvåret. Företag X Ab erbjuder sina kunder bland annat löneadministration vilket 22,6 % skulle vara intresserade av och betalningstjänster som endast 3,2 % av respondenterna anser sig behöva.

Kryssa för de tjänster som du är i behov av från en bokföringsbyrå?

31 svar

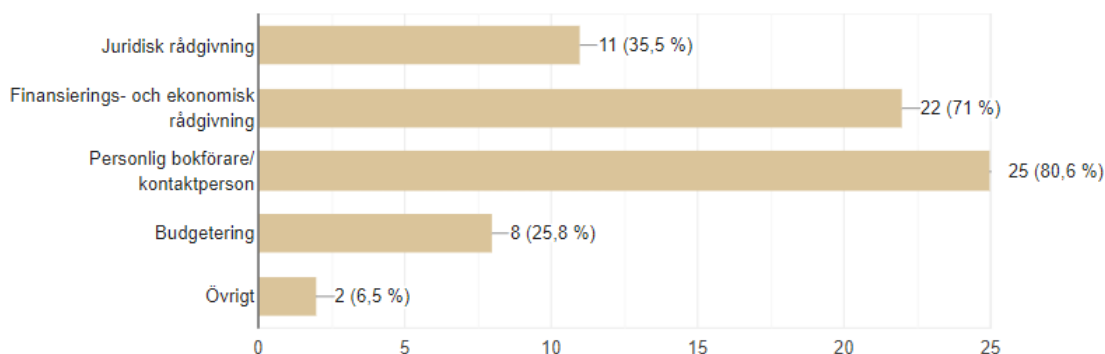


Figur 7. Kryssa för de tjänster som du är i behov av från en bokföringsbyrå?

Nästa fråga var också en flervalsfråga, Figur 8. Ytterligare tjänster som Företag X Ab har att erbjuda som skulle ge mera värde åt potentiella kunder är juridisk rådgivning, som skulle intressera 35,5 % av respondenterna. Finansierings- och ekonomirådgivning skulle förbättra 71 % av respondenternas värde på tjänsten. Personlig bokförare/kontaktperson fick mest intresse, 80,6 %. De allra flesta respondenter tyckte att personlig bokförare/kontaktperson och finansierings- och ekonomirådgivning skulle förbättra bokföringstjänsten. Intresset för budgetering ligger på 25,8 % och övriga tjänster 6,5 % finns i Svarsfigur 1 i kapitel 6.3.2 Kvalitativt resultat.

Kryssa i rutan för de tilläggstjänster som skulle ge dig en mera omfattande och bättre tjänst.

31 svar

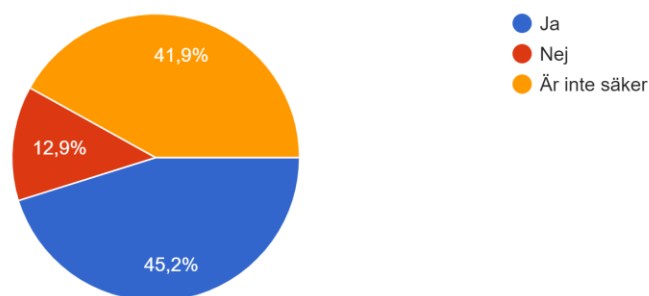


Figur 8. Kryssa i rutan för de tilläggstjänster som skulle ge dig en mera omfattande och bättre tjänst.

Figur 9 demonstrerar hur respondenterna tycker att det pris de betalar för bokföringstjänsten motsvarar tjänstens värde. 45,2 % tycker att det gör det, 12,9 % tycker inte det och 41,9 % är inte säkra. Överraskande många svarade "Är inte säker", varför jag tror att så många valde det alternativet är på grund av att de inte känner till ett bra och rättvist pris för tjänsten. Eller så har de inte tänkt på priset ur denna synvinkel. En följdfråga har ställts till dem som svarade "Nej", där de får förklara varför priset inte motsvarar värdet. Svaren syns i Svarsfigur 2.

Tycker du att det pris du betalar för bokföringstjänsterna nu motsvarar tjänstens värde? dvs. att du får tjänster som motsvarar det pris du betalar.

31 svar



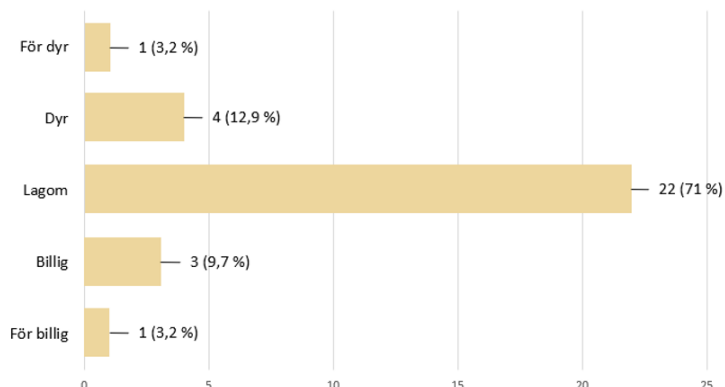
Figur 9. Tycker du att det pris du betalar för bokföringstjänsterna nu motsvarar tjänstens värde?

Kommande sex frågor är baserade på Företag X Ab:s priser för 2022. Dessa frågor (Figur 10 - 14) är åsiktsfrågor direkt relaterade till priser och svaren till dessa kommer att ge Företag X Ab kunskap om vad deras kunder och potentiella kunder helst skulle betala för

bokföringstjänsterna. Grafen nedan Figur 10 visar åsikterna om en årlig grundavgift på 300 €. Svaren är 71 % lagom, 12,9 % dyr och 9,7 % billig, resterande 6,4 % anser att priset är för dyrt eller för billigt.

Om den grundavgift som bokföringsbyrån debiterar är 300 €/år, vilket skulle betyda 25 €/månad, tycker du avgiften är

31 svar



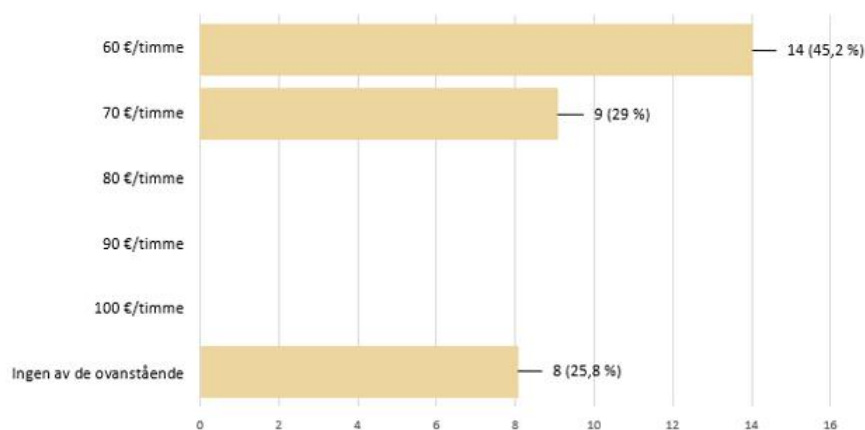
Figur 10. Vad tycker du om en grundavgift på 300 €/år?

I de nästa fyra frågorna har respondenterna fått ta ställning till timdebitering för bokföring (Figur 11), inkomstskattedeklaration (Figur 12), bokslut (Figur 13) och löneadministration (Figur 14). Alla dessa har ett alternativ "Ingen av de ovanstående" som presenteras i kapitel 6.3.2 Kvalitativt resultat, där respondenterna fått säga sin åsikt ifall ingen av de givna alternativen fallit i deras smak. Alla fyra frågorna har även samma prisalternativ 60 €/timme - 100 €/timme, detta på uppdragsgivarens begäran.

Svaren på frågan *Vad är du beredd att betala för bokföringen?* kom inte som en överraskning. Att majoriteten på 45,2 % valde det lägsta givna alternativet var väntat, varför skulle man inte välja det billigaste alternativet och spara pengar? Något förvånande är att 29 % ändå valde 70 €/timme, kanske för att de inte har så mycket bokföringsmaterial per år och är villiga att betala summan. Följdfråga till de 25,8 % som svarade "Ingen av de ovanstående" presenteras i Svarsfigur 3.

Vad är du beredd att betala för bokföringen?

31 svar

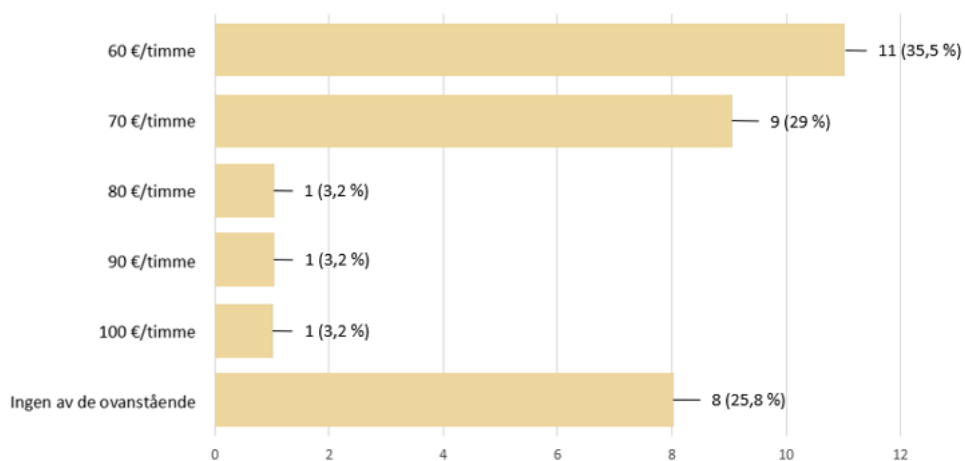


Figur 11. Vad är du beredd att betala för bokföringen?

I nästa fråga (Figur 12) ser man att ett mönster bildas bland svaren, att majoriteten här också valt det billigaste prisalternativet. Men procenten som svarat 60 €/timme har här sjunkit från föregående till 35,5 %, medan 70 €/timme och "Ingen av de ovanstående" procentandelarna hållits på samma nivå. 9,6 % som i förra frågan valde 60 €/timme har här valt att gå upp i pris och 6,6 %, som i förra frågan valde 70 €/timme, har valt något av de högre prisalternativen. På basen av detta kan man konstatera att inkomstskattedeklarationen hos vissa respondenter har högre värde än det vanliga bokföringsarbetet. Följdfrågan till figur 11 finns även i kapitel 6.3.2 Kvalitativt resultat som Svarsfigur 4.

Vad är du beredd att betala för inkomstskattedeklarationen?

31 svar

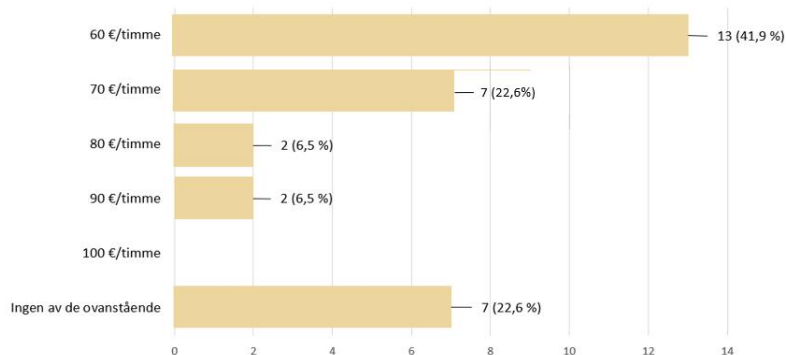


Figur 12. Vad är du beredd att betala för inkomstskattedeclarationen?

I Figur 13 och Figur 14 fortsätter samma koncept och mönster. Majoriteten har valt 60 €/timme som lämpligt pris för bokslut och löneadministration. Procentandelarna för 60 €/timme håller sig inom 35,5 % och 45,2 % i alla dessa fyra likadana frågor. I bokslutsfrågan (Figur 13) har ingen markant förändring skett förutom att prisalternativet 60 € lockat de flesta och att några även valt de högre prisalternativen såsom i föregående fråga. Följdfrågan till svaret "Inget av de ovanstående" visas i Svarsfigur 5.

Vad är du beredd att betala för bokslut?

31 svar

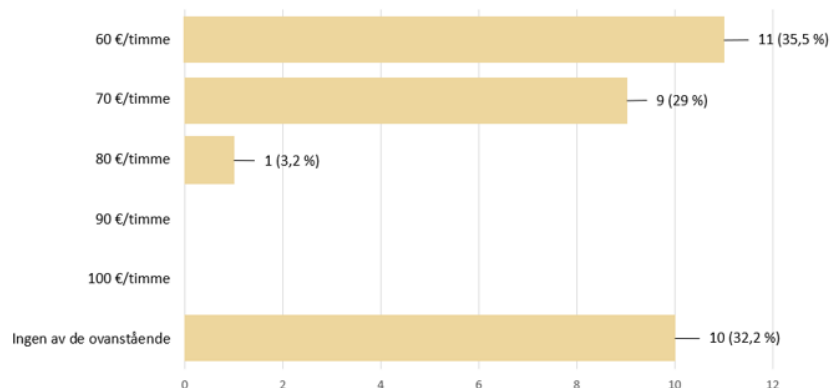


Figur 13. Vad är du beredd att betala för bokslut?

I Figur 14 är det flera som nu valt "Ingen av de ovanstående", möjligtvis på grund av att de inte är i behov av en sådan tjänst, särskilt om det är fråga om mindre lantbruk. Men 29 % för 70 €/timme hålls lika som i figur 10 och 11. Den slutliga följdfrågan till svarsalternativet "Inget av de ovanstående" syns i kapitel 6.3.2 Kvalitativt resultat, Svarsfigur 6.

Vad är du beredd att betala för löneadministration?

31 svar



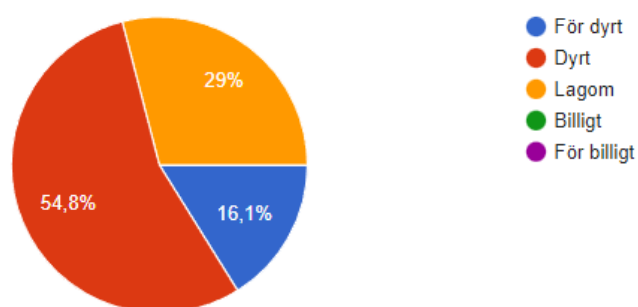
Figur 14. Vad är du beredd att betala för löneadministration?

Svaren på den sista frågan angående åsikter om pris är presenterade i Figur 15. Detta är ett kalkylexempel på ett års bokföring. För att närmare klargöra priserna, som jag frågat tidigare i enkäten, valde jag att föra fram ett exempel på hur den slutliga summan på ett års bokföring kan se ut. Det finns en bild som är inkluderad i frågan för att bättre beskriva exemplet, se Bilaga 1. Exemplets prisalternativ är givna av Företaget X Ab. Det inkluderade 300 € årlig grundavgift, 12 timmar bokföring á 65 €, 200 transaktioner á 0,35 €, momsrapportering 65 €, inkomstskattedeklaration 200 €/år och bokslut 300 €/år. Denna fiktiva fakturas slutsumma blev 1715 €, vilket skulle utgöra endast 142,92 €/månad.

29% tycker att priset är lagom. Till min förvåning tyckte 54,8% att detta var dyrt. Trots att exemplet inkluderade summor som upp till 45% valts i de tidigare fyra frågorna. Kanske var det årskostnaden för inkomstskattedeklaration och bokslut som fick dem att välja alternativet "dyrt". 16,1% tyckte att det årliga priset var "För dyrt". Detta tror jag beror på att de årliga bokföringskostnaderna kan vara för stora för lantbrukare med små lantbruk och mindre inkomster.

Bilden nedan är ett exempel på avgifter för ett års bokföring som inkluderar grundavgift, momsrapportering, inkomstskattedeklaration och bokslut. Den totala summan för 12 timmar bokföring och 200 transaktioner uppgår till 1715€. Vad anser du om den kostnaden för ett års bokföring?

31 svar



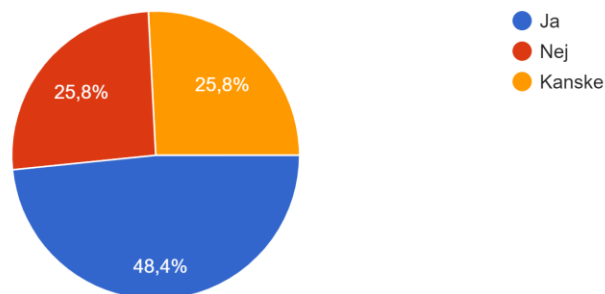
Figur 15. Vad anser du om den kostnaden för ett års bokföring?

I samband med att framföra kunders och potentiella kunders prisåsikter ville Företag X Ab att jag även skulle ta fram frågan om intresse för digitala bokföringstjänster. Enkäten avslutades med frågan om digital bokföring, Figur 16. Om respondenterna svarade nej var enkäten klar, men om de svarade ja eller kanske fördes de vidare till följdfrågan i Figur 17.

För 74,2% av respondenterna fortsatte enkäten med ytterligare en fråga och för 25,8% var enkäten klar.

Dagens värld digitaliseras mera för varje dag, dvs. man går över från papper till datorer, skulle du vara intresserad av digital bokföringstjänst?

31 svar

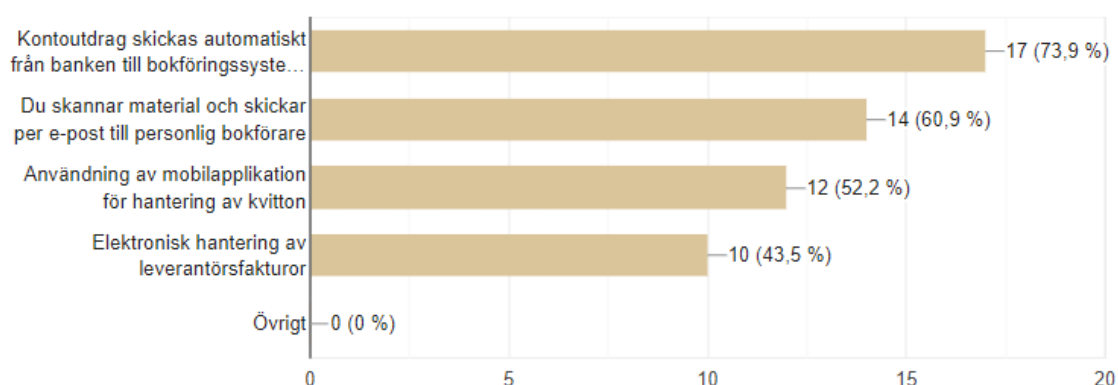


Figur 16. Skulle du vara intresserad av digital bokföringstjänst?

De som i föregående fråga svarade "Ja" och "Kanske" fick svara på denna följdfråga. Som digital bokföringstjänst erbjuder Företag X Ab att kontoutdrag skickas automatiskt från banken till bokföringssystemet, detta var 73,9 % intresserade av. Att skanna och skicka materialet per e-post till bokföraren intresserade 60,9 %. Användning av mobilapplikation för hantering av kvitton valde 52,2 %. Elektronisk hantering av leverantörsfakturor fick ett intresse på 43,5 %. Av dessa svar kan man dra slutsatsen att många är beredda att övergå från pappersbokföring till digital bokföring.

Vilka digitala tjänster är du intresserad av?

23 svar



Figur 17. Vilka digitala tjänster är du i behov av?

6.3.2 Kvalitativt resultat

Den kvalitativa delen i detta examensarbete kommer från följdfrågorna i enkäten, där respondenterna i stället för att välja ett färdigt svarsalternativ kunde uttrycka sin egen åsikt i den specifika frågan. Svarsfigur 1 presenterar de två svaren i följdfrågan från Figur 8, där respondenterna valde svarsalternativet "Övrigt" för tjänster som kunde ge dem en mera omfattande och bättre tjänst. Förslag till en omfattande och bättre tjänst är skatteplanering och framtidsplanering. Dessa förslag skulle hjälpa lantbrukare att göra smartare investeringar som kan leda till mindre skatt att betala.

Om du valde "Övrigt", hurudan hjälp är du i behov av?

2 svar

Skatteplanering

Framtidsplanering, livet är ju hela tiden på väg någonstans. Bollplank!

Svarsfigur 1. Hurudan hjälp är du i behov av?

Följdfrågan *Du svarade "Nej", berätta varför du inte anser dig få en tjänst som motsvarar de pris du betalar* i Svarsfigur 2, motsvarar de 12,9% av "Nej" svaren från ursprungsfrågan i Figur 9. Alla svaren pekar på att det pris som de nu betalar är dyrt och inte motsvarar vad de får i gengäld från bokföringstjänsten. Det fjärde svaret sticker ut ut mängden och ger ett förbättringsförslag enligt vilket bokföringspriset kunde vara i proportion till verksamhetens storlek, möjligen i kombination med mängden verifikat.

Du svarade "Nej", berätta varför du inte anser dig få en tjänst som motsvarar det pris du betalar.

4 svar

Onödigt dyrt

Priset har stigit betänkligt i samband med organisationsförändringar

Dyrt. Men inte tillräckligt anpassat för mina behov.

Har verksamhet i så liten scala att grundavgiften blir ganska hög borde vara i prop till verksamhetens storlek.

Svarsfigur 2. Varför får du inte en tjänst som motsvarar priset?

Kommande fyra figurer (Svarsfigur 3 - 6) är följdfrågor från de fyra likartade frågorna i den kvantitativa forskningen, där respondenterna fick välja vad som är lämpligt pris på bokföring, inkomstskattedeklaration, bokslut och löneadministration. Svartalternativen var 60 – 100 €/timme eller inget av de ovanstående. Figur 11 – 14 lyder alla det samma, *Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför ingen av de givna prisalternativen passar*. Figurbeskrivningarna innehåller något av alternativen: bokföring, inkomstskattedeklaration, bokslut eller löneadministration för att specificera vilken originalfråga figuren är baserad på.

Svarsfigur 3 är följdfrågan till *Vad är du beredd att betala för bokslut?* från Figur 11, där 25,8% av respondenterna valde svartalternativet "Ingen av de ovanstående". Även här tyder svaren på att allting över 60 €/timme är dyrt. I de två längre svaren uppstår en arg sint ton vid läsningen, detta är förståeligt eftersom priser och pengar är ett känsligt ämne. Med tanke på att tre av respondenterna hänvisade till sina egna inkomster och priser, tolkade de frågan på så sätt att 60 €/timme är det samma som bokförarens timlön, vilket inte var meningen.

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför du tycker att inget av prisalternativen passar.

8 svar

För dyra

Priset dyrt

Jag får själv ca 15€ i arbetslön, och fakturerar 65€/h med 200000€ maskiner

Borde vara billigare

tycker att 60€ i timmen är dyrt. betalar för tillfällen per certifikat plus att byrån fått ny ägare så är osäker på vilka slutsummor jag landar på. men till den dagen så har tjänstens värde stigit för mej=betalar mera. med tanke på vad jag själv begär i timmen för utförda tjänster så ligger jag ordentligt under i timdebitering, så det blir att jobba nästan två timmar för att kunna betala en timmes bokföringstjäns, förhållandet är fel. inga kommentarer för att börja höja, Tack, för det finns ett tak på vad kunden är beredd att betala för utförda tjänster.

Känner mig inte nu riktigt insatt i prisbilden överlag. Vet vad jag betalar för snickarhjälp!

.

Som lantbrukare/maskinrepenör kommer man ju inte ens upp i 60€ /timme och så har man eventuell maskinutrustning för +50000€ medan bokföraren då har arbetsredskap dator flr 1000€ så borde ju timme pengarna vara förnänligare

Svarsfigur 3. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för bokföring passar.

Följande identiska fråga, Svarsfigur 4, nedan, är följdfrågan till priser för inkomstskattedeklaration, figur 11. Åter var det 25,8 % som valde "Inget av de ovanstående" och tilldelades följdfrågan om varför ingen av de ovanstående alternativen till inkomstskattedeklarationen passade deras smak. Flera respondenter valde att svara exakt lika som vid förra frågan, vilket ger mig som tolkare två synvinklar: endera orkade de inte hitta på nya svar eller så hade de en klar generell åsikt att priset är för dyrt. En av respondenterna tyckte att inkomstskattedeklarationen borde vara billigare på grund av att det är ett statligt måste. Om man ser på saken på samma sätt borde då allting relaterat till bokföring vara billigare, eftersom det är ett måste enligt Finlands lag att redogöra för sina inkomster och utgifter. Då borde även bokföringsbyråer få ersättning i form av statligt stöd.

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför du tycker att inget av prisalternativen passar.

8 svar

För dyra

Durt

Borde vara billigare

för dyrt

Samma sak, känner inte till avgiften per timme. Däremot har inget att använda för tillfället till mina fakturor som jag får, både till lantbruket och till ett bolag som jag driver. Känner inte till prisnivån på detlajnivå!

Ja

Som lantbrukare/maskinrepenör kommer man ju inte ens upp i 60€ /timme och så har man eventuell maskinutrustning för +50000€ medan bokföraren då har arbetsredskap dator flr 1000€ så borde ju timme pengarna vara förnämligare

Tycker att skattedeklaration borde ha billigare pris eftersom det är "statligt" tjäst.

Svarsfigur 4. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för inkomstskattedeklaration passar.

Svarsfigur 5 demonstrerar följdfrågan *Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför ingen av de givna prisalternativen passar* angående bokslutspriser i Figur 13. I enkäten var det 22,6 % som fick denna fråga och samma mönster följer, att prisalternativen var för höga och ingenting de skulle vilja betala för ett bokslut. Svaret "Kan inte säga. Vet inte vad vanligt pris är" och ett liknande svar från föregående figur, får mig att föreslå åt Företag X Ab att specificera sina priser så att kunderna faktiskt förstår vad priserna innehåller och hur man kommer till just de specifika priserna.

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför ingen av de givna prisalternativen passar.

7 svar

För dyra

Dyrt

Borde varz billigare

för dyrt

Se mina tidigare svar!

Kan inte säga. Vet inte vad vanligt pris är

Som lantbrukare/maskinrepenör kommer man ju inte ens opp i 60€ /timme och så har man eventuell maskinutrustning för +50000€ medan bokföraren då har arbetsredskap dator flr 1000€ så borde ju timme pengarna vara förnånligare

Svarsfigur 5. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för bokslut passar.

Respondenterna till den sista *Du valde "Ingen av de ovanstående"*, *Motivera varför ingen av de givna prisalternativen passar* frågan var det 32,3 % som följde mönstret att prisalternativen var för höga, Svarsfigur 6. Jag nämnde ovan i presentationen av frågan *Vad är du beredd att betala för löneadministration* att respondenter kan ha valt svarsalternativet "Ingen av de ovanstående" om de inte är i behov av tjänsten, som en av respondenterna faktiskt har gjort i Figur 14. Även i denna fråga är respondenterna av samma åsikt att priset är dyrt. Dessa svar stöder även min kommentar att det är viktigt att förtydliga vad som finns bakom priserna. Svaret "Anser att löneadministration inte behöv så mycket lön, det arbete är inte så krävande..." vill jag motargumentera med att alla arbeten är krävande på sitt sätt. Jag tror att respondenten syftar på skillnaden mellan det fysiska arbetet hos en lantbrukare och kontorsarbete hos en löneräknare.

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför ingen av de givna prisalternativen passar.

10 svar

För dyra

Dyrt

Jag kan inte uppskatta tidsanvändningen.

Borde vara billigare

för dyrt

Se mina tidigare svar!

Nsnekn

Har inte behov

Som lantbrukare/maskinetrepenör kommer man ju inte ens upp i 60€ /timme och så har man eventuell maskinutrustning för +50000€ medan bokföraren då har arbetsredskap dator flr 1000€ så borde ju timme pengarna vara förnånligare

Anser att löneadministration inte behövs så mycket lön, det arbete är inte så krävande...

Svarsfigur 6. Motivera varför ingen av de ovanstående prisalternativen för löneadministration passar.

Sista frågan i hela enkäten löd enligt följande *Du valde "Övrigt", önskar du andra digitala tjänster?* Svarsfigur 7. Här har ett inställningsfel av mig uppstått, enligt Figur 17 svarade ingen "Övrigt" vilket borde ha gjort denna fråga osynlig. En respondent valde dock att lämna en hälsning gällande sin egen prissättning, som syftar på frågan med exemplet på 1715 € som bokföringskostnad för ett år. Respondenten lämnade även sitt namn, vilket jag svärtat över för att hålla anonymiteten.

Du valde "Övrigt", önskar du andra digitala tjänster?

Ett svar

En övrig kommentar. Jag bokför själv åt andra o mina taxa är 40 % av exemplet du hade. ██████████

Svarsfigur 7. Önskar du andra digitala tjänster?

6.4 Analys

Syftet med detta arbete var att ta fram lantbrukskundernas åsikter om Företag X Ab:s nya ekonomiförvaltningstjänster och hitta en prissättningsstrategi som passar Företag X Ab:s tjänster till lantbrukare. För att nå syftet med examensarbetet valdes en implementering av två av de tre prissättningsstrategierna: enkätundersökning från den värdebaserade prissättningen och benchmarkingundersökning från den konkurrentbaserade prissättningen. Ur enkätundersökningen framgick Företag X Ab:s kunders åsikter om priserna på bokföringstjänster och publikationen på SLC unga bönders Instagram åter gav en bredare synvinkel på svaren. Benchmarkingundersökningen bidrog till en bredare synvinkel på bokföringstjänsters priser genom att jämföra hurdana prissättningar konkurrenterna använder sig av.

När det handlar om att lära känna sina kunder och basera sina priser utgående från kundernas uppfattning på värde så passar den värdebaserade prissättningen som prissättningsmetod. Företag X Ab önskade att jag med hjälp av detta examensarbete skulle framföra vilka tjänster lantbrukskunderna önskar att en bokföringsbyrå erbjuder. Därför valdes en enkätundersökning, den är en passande metod där man kan föra fram sina åsikter och säga vad man tycker om priser och om tjänsterna är värda det pris som erbjuds. Svaren till önskan om tjänsteutbud kan ses i figur 7 och figur 8, samt svarsalternativ 1. Enligt Schäder (2006) är de faktorer som karakteriserar den värdebaserade prissättningen det att företag inte fokuserar på sig själva utan att vikten läggs på kunderna, vad kunderna är villiga att betala.

Värdebaserad prissättning är även det bästa sättet att förtjäna pengar (Lundén, 2017, s. 68). Företag X Ab är ett aktiebolag och vill skapa vinst åt sina aktieägare, med värdebaserad prissättning har de chansen att hela tiden erbjuda sina kunder vad de har behov av och till de priser som kunderna är beredda att betala. Med hjälp av resultaten från enkätundersökningen får Företag X Ab bilden av att majoriteten av målgruppen är villig att betala en årsavgift på 300 €. Av enkätsvaren vet vi nu att lantbrukare helst betalar 60 €/timme för bokföring, inkomstskattedeklaration, bokslut och löneadministration. Men en stor del av respondenterna tyckte också att denna timdebitering var för hög. De kvalitativa tillägsfrågorna i enkäten tyder även på att kunderna inte är fullt medvetna om vad priserna är baserade på och vad de innehåller. Företag X Ab kunde närmare förklara

vad priserna är baserade på, för att ge kunderna bättre förståelse varför tjänsterna kostar som de gör.

Efter utförandet av benchmarkingundersökningen uppkom tanken att den konkurrentbaserade prissättningen också hade passat som prissättningsstrategi för Företag X Ab, eftersom Konkurrent A och Konkurrent B erbjuder likadana tjänster men till olika priser. I kapitel 4.2 Konkurrentbaserad prissättning nämns att strategin passar bäst i situationer där endast priserna skiljer konkurrenterna åt. Men Företag X Ab erbjuder ändå mera tjänster än vad Konkurrent A eller Konkurrent B gör, så därför valdes värdebaserad prissättning slutligen som ett bättre alternativ. Den värdebaserade prissättningen passar in då Företag X Ab redan med hjälp av syftet i detta examensarbete kommer att få en uppfattning om hur man prissätter enligt värde. Dock har Företag X Ab redan utvidgat sin verksamhet, vilket kan göra en värdebaserad prissättning svår, för den är egentligen inte lämplig för stora företag med en stor målgrupp. Men den värdebaserade prissättningen är ett ypperligt sätt att öka inkomsten, vilket skulle hjälpa aktiebolaget Företag X Ab att generera mera vinst till aktieägarna.

Företag X Ab kunde dra nytta av Korolaks tips i kapitel 4.3.2 Korolaks process till prissättning av värde, om hur man övergår till värdebaserad prissättning. Det vill säga att företaget skall förstå sitt eget värde först och sedan lära känna målgruppens behov för att kunna erbjuda dem de bästa tjänster, samt få kunderna att förstå värdet i det företaget erbjuder. Om kunderna förstår värdet och kan värdesätta företagets verksamhet kan man styra bort uppfattningen att priset är dyrt, vilket i enkätsvaren var en allmän åsikt.

Konkurrent A nämnde att deras kunder blivit nöjda av en bra skatteplanering och även varit villiga att betala ett högre pris för bokföringen, om det gynnade dem till mindre skattekostnader. Detta kan kopplas ihop med femte steget i Korolaks process, att styra lagenligt kontra rådgivande. (Korolak, 2019, s. 16). Det vill säga att bokföringsbyråns tjänster styrs enligt de uppgifter som lantbrukare måste lämna in till myndigheterna, enligt lagen om beskattningsförfarande, alltså skattedeklaration (Lag om beskattningsförfarande, 1558/1995, 1995). Men utöver skattedeklaration erbjuda dem ekonomiplaneringsrådgivning som skulle ge tjänsten mera värde hos lantbrukarkunderna, såsom skatteplaneringen gjorde hos Konkurrent A:s kunder. Det vill säga att kombinera företagets tjänsteutbud enligt lagenliga måsten med rådgivning. Skatteplanering är inte

något som bokföringsbyråer måste erbjuda, men tjänsten kunde hjälpa lantbrukare att minska sina skattekostnader och ge dem en mera värdesättande bild på bokföringsbyrån. Företag X Ab har rådgivning i sitt sortiment på tjänster och hela 71 % av de som svarade på enkäten var intresserade av finansierings- och ekonomisk rådgivning, så företaget borde tydligt och klart presentera dessa tjänster för de nya lantbrukskunderna.

7 Sammanfattning

Examensarbetets syfte var att framföra Företag X Ab:s lantbrukskunders åsikter om ekonomiförvaltningstjänsters priser och besvara frågan: Vilken prissättningsstrategi passar Företag X Ab:s nya tjänsteutbud? Rätt prissättning har direkt koppling till ett företags lönsamhet och möjlighet att sköta likviditeten under verksamhetens gång. Valet av prissättningsstrategi görs på basen av vad företaget vill ha för perspektiv på prissättningen.

Vill företaget säkerställa att kostnaderna täcks passar kostnadsbaserad prissättning. Befinner sig företaget på en marknad med många konkurrenter kan konkurrentbaserad prissättning lämpa sig för att ha en chans att locka kunder bort från konkurrenterna. Eller vill företaget satsa på kundernas behov och skapa högre värde i företagets utbud, vilket kan leda till en högre inkomst för företaget, så passar den värdebaserade prissättningen utmärkt.

Att ställa sina kunder frågor om pris och värde på tjänsten för att komma fram till försäljningspriset är uttryckligen det som värdebaserad prissättning handlar om och den prissättningen skulle passa Företag X Ab:s tjänster för lantbrukskunder. Företag X Ab kommer att med detta examensarbete få en inblick i strategin. De är intresserade av att höra lantbrukskundernas åsikter om bokföringstjänsternas värde. På basen av resultatet av detta examensarbete kan Företag X Ab utvidga undersökningen om tjänsternas värde och uppdatera sin prisstrategi från kostnadsbaserad prissättning till värdebaserad prissättning. Resultatet av den kvantitativa och kvalitativa enkätundersökningen och arbetets syfte tyder på att lantbrukare helst väljer de billigaste prisalternativen och inte lägger så stor vikt vid värdet på bokföringstjänster.

Resultaten från enkätundersökningen och benchmarkingundersökningen kommer att presenteras för Företag X Ab:s ledningsgrupp med en Powerpointpresentation på deras kommande ledningsmöte i december. Under presentationen kommer jag att gå igenom svaren från enkäten, fråga för fråga, i den ordningen som frågorna ställdes. Jag ska också presentera konkurrenternas prissättningar från benchmarkingundersökningen, en konkurrent i taget. Presentationen kommer att avslutas med arbetets slutsats och förbättringsförslag på Företag X Ab:s tjänsteutbud.

7.1 Validitet och reliabilitet

I detta kapitel granskas den kvantitativa och den kvalitativa enkätundersökningens validitet och reliabilitet. Efter insamling av data är det viktigt att kritiskt granska den information som fått in, oavsett insamlingsmetod. Validiteten är ett mått på att frågorna man ställt faktiskt beskriver det man tänkt. Reliabiliteten baserar sig på om undersökningens resultatet skulle vara likadant om undersökningen gjordes på nytt under liknande omständigheter. Detta kan man följa upp med en test-retest. (Bell, 2000, ss. 89-90).

Om enkäten skickades ut på nytt till samma lantbrukskunder och publicerades på samma Instagram konto finns chans för hög validitet. Jag tycker att enkätfrågorna besvarades i samma mönster som frågorna hade, vilket indikerar att frågorna var korrekt ställda och beskrev det som var meningen. Enkäten var tillgänglig för en stor grupp men respondenternas antal var inte stort och därför blev reliabiliteten för undersökningen låg. Ett tydligt mönster uppstod bland respondenternas svar och jag anser därför att undersökningen är vägledande och nyttig för Företag X Ab.

7.2 Kritisk granskning

Detta kapitel tar upp det som kunde ha gjorts annorlunda i undersökningen för att öka pålitligheten.

När jag gjorde upp enkäten var jag noggrann med språket, att det skulle innehålla sådana termer som lantbrukare är bekanta med och inte terminologi som studerande i företagsekonomi använder. Enkäten fick ett litet antal svar, mindre än jag hade tänkt, med tanke på att den var synlig för över tusen personer, vilket gör att jag endast kan anse

svaren vara vägledande. Enkäten fick dock svar av respondenter i alla åldersgrupper, vilket var fint, men jag hade nog väntat mig flera yngre respondenter från publikationen på SLC unga bönders Instagram. Lantbrukare är ett mansdominerat yrke, så jag blev positivt förvånad över att det fanns kvinnor med bland respondenterna. Enkäten kunde ha haft en längre tillgänglighetstid och innehålla påminnelser för att öka antalet respondenter. Antalet respondenter via Instagram inlägget skulle också ha varit större om enkäten inte hade begränsats till enbart nyländska lantbrukare. Jag är ändå övertygad om att en enkät som datainsamlingsmetod var det rätta valet för detta arbetes syfte, med enkät når man en större grupp än med intervjuer. Det kunde gynna Företag X Ab att utföra en ny liknande undersökning enbart bland sina egna lantbrukskunder för att skapa lojalitet också hos den nya målgruppen, genom att inkludera dem i prissättningsprocessen.

Trots att enkäten granskades av flera testpersoner innan den skickades ut, lyckades ett inställningsfel uppstå. Den sista frågan i hela enkäten skulle enbart varit tillgänglig som en följdfråga om någon svarade "Övrigt" i frågan som representerar Figur 17. Ingen av respondenterna valde svarsalternativet "Övrigt" därför borde sista frågan ha varit osynlig. Men eftersom den var synlig valde en av respondenterna att skriva en hälsning. Detta fick mig att tänka på att kanske en sista öppen kommentar borde ha varit med för respondenterna att öppna upp sina tankar om prissättningen. Och för att underlätta analysen av enkäten skulle det ha varit bra med en numrering på enkätfrågorna. Utan numrering blev hänvisningen till olika enkätfrågor mera invecklat.

I benchmarkingundersökningen var Konkurrent B en enmansföretagare. En enmansföretagare kan ha avvikande (lägre) prissättningar jämfört med större redovisningsbyråer som har mera kostnader att täcka. Ett enmansföretag har självklart mindre kostnader och endast sig själv att försörja. För att göra benchmarkingundersökningen mera omfattande kunde Konkurrent B i stället ha varit ett företag i samma storlek som Konkurrent A och Företag X Ab. Om konkurrenterna hade varit i samma storleksklass kunde man ha fått ut mera av undersökningen.

Med undantag av att enkäten och benchmarkingen kunde ha inkluderat ovannämnda förbättringsförslag så är jag nöjd med resultatet och min insats i examensarbetets process. Jag har använt mig av en stor mängd litteratur och varit kritisk till valet av källor på internet på så sätt att de inte var äldre än 7 år (förutom lagar) och varje nätkälla har en författare.

Ämnet prissättning har varit givande och gett mig mera intresse för drivande av eget företag i framtiden.

Litteraturförteckning

- Aktiebolagslag, 624/2006. (den 21 7 2006). Hämtat från Finlex:
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Ax, C., Johansson, C., & Kullvén, H. (2005). *Den nya ekonomistyrningen* (3:e uppl.). Malmö: Liber Ekonomi.
- Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Bhasin, H. (den 15 februari 2020). *Value bades pricing - definition, advantages, disadvantages*. Hämtat från Marketing91:
<https://www.marketing91.com/value-based-pricing/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Cappatio, M., & Franssoni, M. (den 11 Juli 2019). *Commission Decision (EU) 2019/1183 of 3 July 2019 on the proposed citizens' initiative entitled 'A price for carbon to fight climate change' (notified under document C(2019) 4973)*. Hämtat från EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019D1183&from=EN>
- Claessens, M. (den 20 Juli 2015). *3 Macor pricing strategies - customer value-based pricing, cost-based pricing, competition-based pricing*. Hämtat från Marketing-Insider: <https://marketing-insider.eu/3-major-pricing-strategies/>
- Claessens, M. (den 14 Maj 2018). *Alternative service pricing strategies - pricing services effectively*. Hämtat från Marketing-Insider: <https://marketing-insider.eu/alternative-service-pricing-strategies/>
- Korolak, R. (2019). *From Value Pricing to Pricing Value : Using Science, Psychology, and Systems to Attract Higher Paying Clients to Your Accounting Firm*. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=5755741>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17:e uppl.). London: Pearson Education Limited.
- Lag om beskattningsförfarande, 1558/1995. (den 18 12 1995). Hämtat från Finlex:
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1995/19951558>
- Lantbruk. (den 25 9 2021). Hämtat från Svenska Akademies Ordböcker:
<https://svenska.se/tre/?sok=lantbruk&pz=1>
- Lehtonen, T. (den 30 Mars 2020). *Maatila on tilitoimistoasiakkaana erityistapaus*. Hämtat från Tilitoimistossa:
<https://tilitoimistossa.talouhallintoliitto.fi/tilitoimiston-palvelut/maatila-on-tilitoimistoasiakkaana-erityistapaus>
- Lundén, B. (2017). *Prissättning: praktisk handbok*. Sverige: Björn Lundén Information Ab.

- Princeton Creative. (den 21 10 2014). *The 4 types of customer benefits*. Hämtat från Princeton creative marketing: <https://princetoncreative.com/blog/?p=31>
- Produkt. (den 29 9 2021). Hämtat från Svanska Akademin Ordböcker: <https://svenska.se/saol/?sok=produkt&pz=4>
- Riani, A. (den 29 Juli 2020). *How to price your early stage startup product*. Hämtat från Forbes: <https://www.forbes.com/sites/abdoriani/2020/07/29/how-to-price-your-early-stage-startup-product/>
- Schäder, G. (2006). *Prissättning*. Stockholm: Bonnier Utbildning .
- Sipilä, J. (2003). *Palvelujen hinnoittelu*. Borgå: WSOY.
- Thompson, J. (den 17 Maj 2019). *Explanation of the Difference Between a Price Floor & a Price Ceiling*. Hämtat från Chron: <https://smallbusiness.chron.com/explanation-difference-between-price-floor-price-ceiling-69422.html>
- Westerholm, S. (den 28 januari 2021). *Regeringen vill minska elräkningen-överföringen ska få pristak*. Hämtat från Hufvudstadsbladet: <https://www.hbl.fi/artikel/regeringen-vill-sanka-eldistributornas-avkastning-med-350-miljoner-nu-dags-for-riksdagen-att-avg/>

Enkätfrågor

Ålder *

- 30 eller yngre
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

Kön *

- Man
- Kvinna
- Vill inte säga

Jag driver lantbruk i form av ett bolag, exempelvis aktiebolag. *

- Ja
- Nej

Kryssa för de tjänster som du är i behov av från en bokföringsbyrå? *

- Bokföring
- Bokslut
- Mellanbokslut
- Inkomstskattedeklaration
- Löneadministration
- Betalningstjänster

Kryssa i rutan för de tilläggstjänster som skulle ge dig en mera omfattande och bättre tjänst. *

- Juridisk rådgivning
- Finansierings- och ekonomisk rådgivning
- Personlig bokförare/kontaktperson
- Budgetering
- Övrigt

Om du valde "Övrigt", hurudan hjälp är du i behov av?

Lång svarstext

Tycker du att det pris du betalar för bokföringstjänsterna nu motsvarar tjänstens värde? dvs. att du får tjänster som motsvarar det pris du betalar. *

- Ja
- Nej
- Är inte säker

Du svarade "Nej", berätta varför du inte anser dig få en tjänst som motsvarar det pris du betalar. *

Lång svarstext

Om den grundavgift som bokföringsbyrån debiterar är 300 €/år, vilket skulle betyda 25 €/månad, tycker du avgiften är *

- För dyr
- Dyr
- Lagom
- Billig
- För billig

Vad är du beredd att betala för bokföringen? *

- 60 €/timme
- 70 €/timme
- 80 €/timme
- 90 €/timme
- 100 €/timme
- Ingen av de ovanstående

⋮

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför du tycker att inget av prisalternativen passar. *

Lång svarstext

Vad är du beredd att betala för inkomstskattedeclarationen? *

- 60 €/timme
- 70 €/timme
- 80 €/timme
- 90 €/timme
- 100 €/timme
- Inget av de ovanstående

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför du tycker att inget av prisalternativen passar. *

Kort svarstext



Vad är du beredd att betala för bokslut? *

- 60 €/timme
- 70 €/timme
- 80 €/timme
- 90 €/timme
- 100 €/timme
- Ingen av de ovanstående

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför ingen av de givna prisalternativen passar. *

Lång svarstext



Vad är du beredd att betala för löneadministration? *

- 60 €/timme
- 70 €/timme
- 80 €/timme
- 90 €/timme
- 100 €/timme
- Inget av de ovanstående

Du valde "Ingen av de ovanstående", motivera varför ingen av de givna prisalternativen passar. *

Lång svarstext

Bilden nedan är ett exempel på avgifter för ett års bokföring som inkluderar grundavgift, momsrapportering, inkomstskattedeklaration och bokslut. Den totala summan för 12 timmar bokföring och 200 transaktioner uppgår till 1715€. Vad anser du om den kostnaden för ett års bokföring? *

Exempel		
	Grundavgift	300 €/år
	Bokföring	65 €/h
	Transaktion	0,35 €/st
	Momsrapportering	65 €/h
	Inkomstskattedeklaration	200 €/år
	Bokslut	300 €/år
1 År		
1 år	Grundavgift	300 €
12 h	Bokföring	780 €
200 st	Transaktioner	70 €
1 h	Momsrapportering	65 €
1 st	Skattedeklaration	200 €
1 st	Bokslut	300 €
		1715 €
		(142,92 €/mån)

- För dyrt
- Dyrt
- Lagom
- Billigt
- För billigt

Dagens värld digitaliseras mera för varje dag, dvs. man går över från papper till datorer, skulle du vara intresserad av digital bokföringstjänst? *

- Ja
- Nej
- Kanske

Vilka digitala tjänster är du intresserad av? *

- Kontoutdrag skickas automatiskt från banken till bokföringssystemet
- Du skannar material och skickar per e-post till personlig bokförare
- Användning av mobilapplikation för hantering av kvitton
- Elektronisk hantering av leverantörsfakturor
- Övrigt

Du valde "Övrigt", önskar du andra digitala tjänster?

Lång svarstext

Benchmarking frågor

1. Hurudan prissättning använder ni er av?
 - Fasta månadspriser
 - Timdebitering
 - Skilda priser för varje tjänst
 - Paketpriser

2. Hur har ni kommit fram till dom priserna?
 - Är dom baserade på företagets kostnader
 - Har ni frågor vad kunderna vill betala
 - Har ni tittat på vad konkurrenterna har