

Lärdomsprov, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

# **Redovisning**

## **- Relationsbaserad marknadsföring på Åland**

Emilia Wikström



Datum för godkännande: 13.03.2026

Handledare: Lisa Kittelsen

# LÄRDOMSPROV

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Företagsekonomi
<b>Författare:</b>	Emilia Wikström
<b>Arbetets namn:</b>	Redovisning - Relationsbaserad marknadsföring på Åland
<b>Handledare:</b>	Lisa Kittelsen
<b>Uppdragsgivare:</b>	

### Abstrakt

I mitt arbete skriver jag om relationsbaserad marknadsföring inom redovisningsbyråer på Åland. Syftet med arbetet är att ta reda på hur redovisningsbyråerna arbetar med relationsbaserad marknadsföring och få kännedom om vilka de viktigaste faktorerna vid valet av redovisare är ur kundens perspektiv.

Den teoretiska referensramen jag utgått från är omvärldsanalys, STP-processen, 7P, relationsmarknadsföring, Word of Mouth-marknadsföring och kommunikations- samt prissättningsteorier. För att uppnå syftet använde jag mig av både kvalitativ metod genom att utföra 5 intervjuer med branscheexperter och kvantitativ metod genom en enkät som riktade sig till företagare för att triangulera problemet.

Materialet har analyserats genom att identifiera återkommande teman och resultatet visar att kompetens, kundservice och flexibilitet är de viktigaste faktorerna för kunderna, och slutsatsen är att redovisningsbyråerna behöver göra ett bra jobb för att få ett gott rykte och nöjda kunder.

### Nyckelord (sökord)

Relationsmarknadsföring, redovisning, B2B

<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>	<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
Svenska	45 sidor	11.03.2026	03.03.2026	13.03.2026

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Degree Programme:</b>	Business Administration
<b>Author:</b>	Emilia Wikström
<b>Title:</b>	Accounting - Relationship-based marketing on the Åland Islands
<b>Academic Supervisor:</b>	Lisa Kittelsen
<b>Commissioned by:</b>	

<b>Abstract</b>
<p>In my thesis I write about relationship-based marketing in accounting firms on the Åland Islands. The purpose of the study is to find out how the accounting firms work with relationship-based marketing and acquire knowledge about the most important factors when choosing an accountant from the customer's perspective.</p> <p>The theoretical framework I have based this thesis on is marketing analysis, the STP-process, 7P, relationship marketing, Word of Mouth-marketing and, communication and pricing strategies. To achieve the purpose of the study I have used both a qualitative method by doing 5 interviews with industry experts and a quantitative method through a survey aimed at businesses to triangulate the issue.</p> <p>The material has been analysed by identifying recurring themes and the result shows that competence, customer service and flexibility are the most important factors for customers, and the conclusion is that accounting firms need to do a good job in order to have a good reputation and customer satisfaction.</p>

<b>Keywords</b>
Relationship marketing, accounting, B2B

<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>	<b>Date of submission:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved:</b>
Swedish	45 pages	11.03.2026	03.03.2026	13.03.2026

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INTRODUKTION</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	7
1.3 Frågeställning	7
1.4 Avgränsningar	7
<b>2. METOD</b>	<b>8</b>
2.1 Strategi och metodval	8
2.2 Kvalitativ metod	9
2.2.1 Urval	10
2.2.2 Trovärdighet	10
2.3 Kvantitativ metod	10
2.3.1 Urval	11
2.3.2 Reliabilitet och validitet	11
2.4 Etik	12
<b>3. TEORI</b>	<b>13</b>
3.1 Definitioner	13
3.1.1 Redovisning	13
3.1.2 Företagsform och storlek	14
3.1.3 Tjänst	14
3.1.4 Kundvärde och konkurrens	15
3.1.5 Kundlojalitet	15
3.1.6 Kompetens	16
3.2 Marknadsföring	16
3.2.1 Omvärldsanalys	16
3.2.2 STP-Processen	17
3.2.2.1 Segmentering	17
3.2.2.2 Targeting (målmarknadsföring)	18
3.2.2.3 Positionering och differentiering	19
3.2.3 7P	19
3.2.3.1 Product, Place, Price, Promotion	20
3.2.3.2 Process, Physical Environment, People	20
3.3 Relationsmarknadsföring	21
3.3.1 Kundvård	23
3.3.1.1 CRM	23
3.3.2 Word of Mouth	24
3.3.2.1 Klagomål	25
3.3.3 Varumärke	25
3.4 Kommunikation	25

3.4.1 Nätverkande	26
3.4.2 Marknadsföringskanaler	26
3.5 Prissättning	27
<b>4. EMPIRI</b>	<b>29</b>
4.1 Redovisning av intervjuer	29
4.1.1 EC Redovisning	29
4.1.2 Nova Alandia	30
4.1.3 Företagsbyrå	30
4.1.4 Redeko	31
4.1.5 Anonymt företag	31
4.2 Analys av intervjuer	32
4.2.1 Trovärdighet	34
4.3 Resultat av enkät	35
4.3.1 Information om företaget	35
4.3.1.1 Vilken företagsform har företaget?	35
4.3.1.2 Hur många anställda har företaget?	36
4.3.1.3 Köper företaget redovisningstjänster?	36
4.3.1.4 Hur länge har företaget haft samma redovisare?	37
4.3.1.5 Hur hittade företaget sin redovisare?	37
4.3.2 Attityder	38
4.3.2.1 Medeltal	38
4.3.2.2 Övriga kommentarer	39
4.4 Analys av enkät	39
4.4.1 Brister i enkäten	41
4.4.2 Reliabilitet och validitet	41
<b>5. SLUTSATSER</b>	<b>42</b>
5.1 Förslag till vidare forskning	43
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>44</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>46</b>

# 1. INTRODUKTION

## 1.1 Bakgrund

Marknadsföring handlar i grund och botten om att skapa värde för kunderna och bygga långsiktiga relationer. I takt med digitaliseringen har företagens förutsättningar förändrats och idag konkurrerar de på en global marknad. För att upprätthålla sin konkurrenskraft behöver tjänsteföretag utveckla strategier som fokuserar på att vårda långsiktiga kundrelationer, inte bara enskilda transaktioner. Relationsmarknadsföring är ett exempel på ett sådant perspektiv, där fokuset ligger på att skapa och upprätthålla relationer som genererar värde för både tjänsteföretagen och deras kunder. Det är även dyrare för företag att värva nya kunder än att ta hand om de befintliga relationerna. Relationsmarknadsföring är inte ett nytt koncept; teorin började få spridning under 1990-talet, påpekar Evert Gummesson (2002, p. 16).

Marknadsmixteorin dominerar idag undervisningen inom marknadsföring, men den fokuserar främst på massmarknadsföring av standardiserade konsumentvaror. Däremot har relationernas roll inom marknadsföringen varit känd inom praktisk marknadsföring länge (Gummesson, 2002, p. 24). För marknadsföring av tjänster räcker som redan nämnts inte marknadsmixens 4P till, utan har utvidgats till exempel till 7P som förutom produkt, plats, pris och promotion innehåller process, fysisk omgivning och personer. STP-processen med segmentering, målmarknadsföring, positionering och differentiering handlar i korthet om att välja ut den kundgrupp som företaget kan erbjuda mest värde till.

Syftet med studien är att ur ett tjänsteföretags perspektiv se på hur de arbetar med marknadsföring som baseras på långsiktiga relationer till deras kunder och hur de skapar värde för dem. För att få en djupare insyn i tjänsteföretagens värde har jag även frågat deras kunder vilka faktorer som är viktiga när de köper dessa tjänster. Jag har valt att utgå från redovisningsbyråer på Åland eftersom de har ett stort fokus på långsiktiga kundrelationer och eftersom jag har ett personligt intresse för yrket.

## **1.2 Syfte**

Jag vill ur redovisarens perspektiv se hur de arbetar med relationsmarknadsföring och värdeskapande aktiviteter som kan ge konkurrensfördelar.

Ur kundens perspektiv vill jag få kännedom om redovisarens värdeerbjudande och vilka faktorer som är viktiga vid valet av redovisare.

## **1.3 Frågeställning**

- Hur arbetar redovisningsbyråerna med relationsbaserad marknadsföring?
- Vad är avgörande för företag vid val av redovisare?
  - Vad är värdet?

## **1.4 Avgränsningar**

Arbetet avgränsar sig till utkontrakterad redovisning på Åland.

Arbetet tar inte upp djupet av relationer, utan fokuserar på värdeerbjudandet och konkurrens.

Arbetet exkluderar även hållbarhet och produktmarknadsföring.

## 2. METOD

### 2.1 Strategi och metodval

Martyn Denscombe beskriver en forskningsstrategi som en handlingsplan som är utformad för att nå ett specifikt mål. Inom samhällsvetenskapen innebär det en bred infallsvinkel med en distinkt forskningslogik och en bakomliggande idé som formar en handlingsplan för att uppnå ett identifierat forskningsproblem. Han påpekar också att forskningsstrategi och forskningsmetod inte är samma sak. En forskningsmetod är ett verktyg för datainsamling, till exempel intervjuer, observationer eller frågeformulär (2018, p. 20).

Metodkombination kan innebära en kombination av forskningsdesign, forskningsstrategier och analysmetoder, men den vanligaste kombinationsformen är att använda både kvalitativa och kvantitativa metoder i ett och samma projekt (Denscombe, 2018, p. 219).

Forskningsfynden kan förbättras genom att använda mer än en metod eftersom det kan ge en mer fullständig och komplett bild (2018, p. 220). Kombinationen kvalitativ och kvantitativ metod används för att se saker ur andra perspektiv och genom det få en mer fullständig överblick (Denscombe, 2018). Metodologisk triangulering mellan metoder är den vanligaste typen av triangulering bland forskare som använder metodkombinationer. Att använda olika metoder gör det möjligt att jämföra fynden från de olika metoderna. Med denna form av triangulering vill forskaren använda markant olika metoder för att "se saker och ting ur så olika perspektiv som möjligt" (2018, p. 227).

Jag har valt att använda en kvalitativ metod genom intervjuer som min primära metod. Jag intervjuade 5 personer som har en ledande position på åländska redovisningsbyråer för att ta reda på hur företagen arbetar med relationsbaserad marknadsföring.

Jag har även använt mig av en kvantitativ metod genom att skapa en enkät för att ta reda på kundernas attityder till olika faktorer som relaterar till B2B-relationer.

## 2.2 Kvalitativ metod

“Kvalitativ metod intresserar sig för meningar, eller innebörder, snarare än för statistiskt verifierbara samband”, skriver Johan Alvehus. Han påpekar däremot att definitionen är mer komplex än så; kvalitativ metod intresserar sig för samband och ser inte kvantiteter som oväsentliga (2023, p. 20). Forskningsintervju innebär att människors svar på forskarens frågor används som datakälla (Denscombe, 2018, p. 267). Intervjuer är mest lämpade när forskaren vill undersöka komplexa fenomen såsom åsikter, uppfattningar och privilegierad information av nyckelpersoner som kan ge värdefulla insikter baserade på deras erfarenhet (2018, p. 268). Semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren har en lista på ämnen och frågor som ska tas upp. Intervjuaren kan däremot vara flexibel med ordningsföljden och tillåter respondenten utveckla sina idéer (2018, p. 269). Personlig intervju kallas den situation där en intervjuare möter en respondent och intervjuaren styr och leder samtalet (Christensen et al., 2016, p. 162).

Fördelar med intervjuer är bland annat djupgående och detaljerade data, värdefulla insikter av nämnda nyckelpersoner och flexibilitet vid semistrukturerade intervjuer (Denscombe, 2018, p. 292). Nackdelar med intervjuer är att data baserar sig på det människor säger, och det som sägs stämmer inte alltid överens med handling. Dessutom kan intervjuaren påverka respondenten och det är svårt att uppnå konsistens vid en semistrukturerad intervju, eftersom kontext och deltagande individer påverkar situationen (2018, p. 293).

För att öka giltigheten i intervjuer kan forskaren skicka tillbaka de utskrivna intervjuerna till respondenterna och låta dem kontrollera om det som sagts har blivit uppfattat korrekt. Förutom en chans att förtydliga sig, får respondenten också chansen att lägga till något som denne glömt bort under intervjun eller kommit på i efterhand (Alvehus, 2023, p. 162).

Intervju är min primära datainsamlingsmetod eftersom jag vill få information angående komplexa fenomen inom relationsmarknadsföring och hur redovisningsbyråer arbetar med dem. Jag intervjuade EC Redovisning, Nova Alandia, Redeko, Företagsbyrå och “Företag

X”, som väljer att förbli anonymt. Jag valde ut redovisningsbyråer i olika storlekar för att få information om både likheter och skillnader som kan finnas beroende på företagets storlek.

### **2.2.1 Urval**

Bekvämlighetsurval bygger på forskarens bekvämlighet. Om det finns flera alternativ att välja mellan så väljer forskaren det mest fördelaktiga alternativet. Bekvämlighet kan vara den huvudsakliga utgångspunkten, men kan även användas som underordnad princip (Denscombe, 2018, p. 71).

### **2.2.2 Trovärdighet**

“När intervjun handlar om faktiska frågor kan forskaren göra vissa kontroller för att se om informantens uppgifter i stora drag bekräftas av andra människor och andra källor” (Denscombe, 2018, p. 290). Detta kan göras till exempel genom triangulering, noggrant utvalda nyckelpersoner och leta efter teman som framträder i flera intervjuer (2018, pp. 290–291).

## **2.3 Kvantitativ metod**

Frågeformulär kan variera i syfte, omfattning och utseende. Däremot ska de vara utformade så att de samlar information som kan användas som data i en analys och alla respondenter svarar på samma frågor (Denscombe, 2018, p. 243). Vid ett självadministrerande frågeformulär är forskaren inte involverad i processen där svaren fylls i, utan detta görs i respondenternas egen takt (2018, p. 244).

Fasta frågor innebär att respondenten endast kan välja svar som är angivna på förhand, exempelvis “Ja” eller “Nej”. Svar på fasta frågor är enkla att kvantifiera och analysera, men respondentens svar har mindre möjlighet att reflektera verkligheten. Vid öppna frågor får respondenten själv formulera svaret, vilket möjliggör komplexa synpunkter. Däremot kräver det mer ansträngning från respondentens sida och är tidskrävande för forskaren att analysera (2018, p. 257). En Likertskala uppmanar respondenten att besvara frågan genom att ange sin åsikt på en skala mellan en ytterlighet till en annan med ett antal steg emellan. Denna typ av

skala möjliggör kvantifiering av attityd genom att omvandla personliga känslor till en siffra (2018, p. 361).

Fördelar med frågeformulär är bland annat att de är relativt lätta att arrangera, svaren påverkas inte av interpersonella faktorer och svaren på ett webbaserat frågeformulär matas direkt in i en datafil (2018, p. 264). Nackdelen är att förkodade svar kan vara frustrerande och tvinga in svaren i en struktur. Dessutom kan forskaren inte kontrollera sanningshalten i respondentens svar (2018, p. 265).

I första delen av min enkät använder jag mig av fasta frågor för att få fram information om företagen, såsom företagsform och antal anställda. I andra delen av enkäten mäter jag attityder till faktorer som är viktiga för företagen vid valet av redovisare. Detta gör jag med en Likertskala, där 1 innebär att respondenten anser faktorn helt oviktig och 5 som mycket viktig. Faktorerna är bland annat pris, rykte och rekommendationer.

### **2.3.1 Urval**

“Den grundläggande principen för urval är att det går att producera rimligt träffsäkra fynd utan att behöva samla in data från var och en av medlemmarna i undersökningspopulationen”. Representativt urval består av ett tvärsnitt av populationen (2018, p. 57). För att åstadkomma ett representativt urval anses slumpmässigt urval vara den ideala utgångspunkten. Slumpmässigt urval innebär att varje enhet har samma kända sannolikhet att ingå i urvalet (2018, p. 61).

Enkäten riktar sig till företag inom alla branscher som köper redovisningstjänster. Jag fick hjälp av Ålands Näringsliv som delade enkäten i sitt nyhetsbrev, och postade länken till min privata Facebook för att försöka nå företagare.

### **2.3.2 Reliabilitet och validitet**

Jan Trost skriver att reliabilitet eller tillförlitlighet innebär att en mätning är stabil och inte utsatt för slumpinfluster. “Inte sällan menar man med reliabilitet att en mätning vid en viss tidpunkt skall ge samma resultat vid en förnyad mätning” (2012, p. 61). Situationen ska vara så standardiserad som möjligt för att uppnå hög reliabilitet (2012, p. 62). Standardisering

innebär att frågorna och situationen är densamma för alla respondenter, eftersom standard innebär avsaknad av variation. Kvantitativa studier brukar ha hög grad standardiserade datainsamlingar (2012, p. 57).

Validitet eller giltighet innebär att frågan mäter det den är tänkt att mäta (2012, p. 63). Intern validitet överväger om forskningen har ställt rätt frågor och om insamlat data är relevant för frågorna (Denscombe, 2018, p. 386).

## **2.4 Etik**

“Det finns fyra huvudprinciper som utgör grunden för forskningsetiska koder” (Denscombe, 2018, p. 438):

1. Forskaren ska skydda deltagarnas intressen
2. Deltagandet ska vara frivilligt och baserat på informerat samtycke
3. Forskaren undviker falska förespeglningar och undersökningen bedrivs med vetenskaplig integritet
4. Forskaren följer nationell lagstiftning

Informerat samtycke innebär att deltagarna i undersökningen har tillräcklig information om forskningen för att kunna göra en bedömning ifall de vill delta eller inte (2018, p. 441).

Jag har beskrivit för de som intervjuats och i min enkät vad syftet med min undersökning är. Om något uppkommit i intervjuerna som skulle kunna ge en negativ bild av företaget har jag låtit bli att anteckna. Jag skickade även tillbaka den renskrivna intervjun till respondenterna för att få deras godkännande så de kände sig rättvist och korrekt uppfattade. Jag har erbjudit företagen som intervjuades att vara anonyma och enkäten har varit anonym.

## **3. TEORI**

### **3.1 Definitioner**

#### **3.1.1 Redovisning**

Enligt Soile Tomperi är redovisningens uppgift att sammanställa information om företagets verksamhetsprocess, och uppgifterna inom det kan indelas i registrering av information och användningen av den. Registreringsarbetet utförs främst inom bokföringen och användningen av informationen sker tudelat inom redovisningen, beroende på om informationen ämnas användas internt eller för externa intressenter (2016, p. 11).

Den externa redovisningen (bokföringen) följer företagets affärstransaktioner och ger en bild av den monetära processen inom företaget. Utgående från bokföringen upprättas ett "officiellt bokslut med resultaträkning, balansräkning, finansieringsanalys och noter". Den interna redovisningen å andra sidan betjänar företagsledningen, som med hjälp av kalkylerna kan få stöd i planeringen och verkställandet, men även kontrollkalkyler (2016, p. 12).

Bokföringsskyldiga är alla som driver rörelse eller utövar yrke. Med rörelse avses en utåtriktad fortgående och självständig verksamhet som sker i förvärvssyfte och är förknippad med en företagsrisk. (Tomperi, 2016, p. 13)

Många företag köper redovisningstjänster av en utomstående redovisare. Daniel Kindström, Christian Kowalkowski och Anders Parment skriver att "outsourcing, eller utkontraktering innebär att man låter en annan aktör utföra vissa aktiviteter" så att företaget kan fokusera på sin kärnverksamhet (2012, p. 96). Enligt Arjan Van Weele och Katarina Arbin kallas denna outsourcingstrategi för kärnkompetensstrategin (2019, p. 221). Ett företags kärnkompetens är de kompetenser som ger långsiktig konkurrenskraft (2019, p. 222).

#### **3.1.2 Företagsform och storlek**

De vanligaste företagsformerna är enskild firma, öppet bolag, kommanditbolag, aktiebolag och andelslag (Tomperi, 2016, p. 117). Utgående från företag som är registrerade i

handelsregistret är enskild firma och aktiebolag i majoritet (*Patent- Och Registerstyrelsen*, 2026).

*Enskild firma* är en enskild näringsidkare som utövar rörelse eller yrke. Företagaren investerar själv kapital i företaget, och om företaget uppvisar vinst ökar det egna kapitalet och minskar vid förlust. Ägaren svarar för företagets förbindelser med hela sin förmögenhet. Ägaren kan inte ta ut lön ur sitt företag (Tomperi, 2016, p. 117). Som enskild näringsidkare kan företagaren idka verksamhet ensam, med make/maka, minderårigt barn eller barnbarn (Suomi.fi, n.d.).

*Aktiebolag* är kapitalbolag och aktieägarna är inte personligen ansvariga för bolagets förpliktelser. En enskild delägare kan inte heller ensam ingå bindande avtal för bolaget, de utövar sin bestämmanderätt på bolagsstämman (Tomperi, 2016, p. 124). Aktiebolaget har en styrelse som har hand om förvaltningen av bolaget och en verkställande direktör som sköter den löpande förvaltningen enligt styrelsens anvisningar (2016, p. 125). Aktiebolag kan bildas ensam eller tillsammans med en eller flera andra personer (Suomi.fi, n.d.).

Under räkenskapsperioden har ett mikroföretag i genomsnitt 10 anställda, små företag 50 anställda och stora företag 250 anställda, men dessa siffror kan variera beroende på huruvida företagen uppfyller övriga gränsvärden som är avgörande för företagsstorlekarna (omsättning och vinst) (Bokföringslag, n.d.).

### **3.1.3 Tjänst**

Jochen Wirtz och Christopher Lovelock definierar tjänster som ekonomiska aktiviteter som utförs av en part för en annan. De menar också att de ofta är tidsbaserade och försöker skapa önskat resultat för mottagaren. I utbyte mot pengar, tid och ansträngning förväntar sig kunderna att få ett värde av tillgången till bland annat arbete, kunskaper, expertis eller system (2022, p. 18). Christian Grönroos (2015, p. 53) beskriver en tjänst på följande sätt:

En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller

fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem.

Per Echeverri och Bo Edvardsson menar att en tjänst ur företagets perspektiv handlar om utlovat kundvärde och ur kundens perspektiv det realiserade värdet, hur de upplever och bedömer det i sin egen miljö (2018, p. 15).

### **3.1.4 Kundvärde och konkurrens**

Ett vanligt sätt att se på kundvärde är differensen mellan fördelar och uppoftningar som behöver göras för att få del av fördelarna (Kindström et al., 2012, p. 32). Uppoftningar brukar i regel vara kostnader, till exempel införskaffnings-, hanterings- och användningskostnader, men det kan även handla om leverantörens kompetens, engagemang och risken att hamna i en beroendesituation (2012, pp. 33–34). Hur kunden uppfattar värdet är relaterat till hur konkurrensen ser ut; om en konkurrent har samma erbjudande men till en lägre kostnad så upplevs konkurrentens erbjudande ha det högre värdet (2012, p. 34).

Kindström et al. (2012, p. 13) beskriver konkurrenskraft på följande sätt:

Marknadsföring är grunden för ett företags konkurrenskraft, framför allt då konkurrenskraften utgår från en förmåga att identifiera, förstå, utveckla och ta hand om en kunds behov.

Konkurrensfördelar handlar om att leverera mer kundvärde än konkurrenterna, och ur kundens perspektiv handlar det om kundfördelar, menar Philip Kotler, Gary Armstrong och Anders Parment (2022, p. 456).

### **3.1.5 Kundlojalitet**

Lojalitet handlar om en kunds vilja att återkomma till samma företag långsiktigt. Lojalitet är inte en inneboende egenskap hos kunder, därmed behöver företag ge dem en anledning att vara det, eftersom lojala kunder är ett viktigt utfall av kundnöjdhet (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 65). Kundnöjdhet eller kundtillfredsställelse handlar om i vilken utsträckning upplevelsen matchar eller överträffar köparens förväntningar. Även om kundlojaliteten generellt har minskat, så har företag som har nöjda kunder högre kundlojalitet (Kotler et al., 2022, p. 23).

### **3.1.6 Kompetens**

IHM Business School definierar kompetens som “förmågan att utföra något, gärna med framgång och/eller effektivitet”. De påpekar även att kompetens handlar om att omsätta kunskap till framgångsrika prestationer. En person som är kompetent inom ett visst område är bra på uppgifter inom det området, medan en person med hög kompetens inom ett specifikt område har spetskompetens. En person som har kompetens inom många olika områden kallas ibland för generalist (*IHM Business School*, n.d.).

## **3.2 Marknadsföring**

En definition på marknadsföring är att utveckla lönsamma kundrelationer (Kotler et al., 2022, p. 7). Målet i marknadsföringen är att attrahera nya kunder genom att skapa kundvärde och att behålla samt utveckla befintliga kundrelationer genom att leverera långsiktigt kundvärde (2022, pp. 7–8). För att bygga relationer behöver företaget förstå kundernas behov, kunna utveckla attraktiva erbjudanden och sätta rimliga priser. En marknad består av nuvarande och potentiella kunder som delar ett behov (2022, p. 13).

### **3.2.1 Omvärldsanalys**

Företagets omgivning består av aktörer och förhållanden som påverkar dess förmåga att skapa “konkurrensfördelar, leverera kundvärde och bygga relationer med kunder” (Kotler et al., 2022, p. 81). Till exempel kan man använda vad Wirtz och Lovelock kallar en 3C-analys, *customer, competitor, company*, för att identifiera nyckelelement i företagets positioneringsstrategi (2022, p. 78).

Vid *kundanalysen* tittar företaget på marknadens karakteristika och vad kunderna har för behov (2022, p. 78). *Konkurrentanalysen* identifierar och analyserar konkurrenterna för att få en känsla av deras styrkor och svagheter, och därmed kan företaget även identifiera chanser till differentiering och konkurrensfördelar. Den *interna företagsanalysen* ser till företagets nuvarande position, resurser och begränsningar (2022, p. 80).

### **3.2.2 STP-Processen**

STP-processen kan definieras på följande sätt:

Segmentering innebär att gå från massmarknadsföring mot målmarknadsföring: att identifiera marknadssegment, välja ett eller flera av dem och utveckla produkter och erbjudanden som passar de olika segmenten. Ibland kallas detta för STP-processen: Segmentering, Targeting (målmarknadsföring) och Positionering.

(Kotler et al., 2022, p. 253)

### 3.2.2.1 Segmentering

Segmentering är ett av de viktigaste koncepten inom marknadsföring. Företag kan betjäna olika typer av kunder i varierande grad, så istället för att försöka konkurrera med hela marknaden bör företaget utnyttja marknadssegmentering - för att identifiera de delar av marknaden företaget kan tjäna bäst (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 81).

Genom marknadssegmentering kan stora, heterogena marknader med konsumenter som uppvisar en stor spridning gällande önskemål, resurser, boendeort, köpattityder och köpvanor delas in i mindre segment. Därmed blir det möjligt att på ett mer effektivt och kundfokuserat sätt ta fram erbjudanden som passar kundernas önskemål.

(Kotler et al., 2022, p. 254)

Behovssegmentering fokuserar på vad kunden verkligen vill ha. För att effektivt segmentera marknaden behöver företaget förstå kundens behov, därefter kan företaget komplettera den informationen med demografiska, psykografiska, beteendemässiga och konsumtionsrelaterade variabler för att ytterligare beskriva nyckelsegment på marknaden (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 82).

Företag kan även dela in kundsegment beroende på priskänsligheten. Prisokänsliga kunder är villiga att betala ett relativt dyrt pris för att få en högre nivå av service, medan priskänsliga kunder letar efter en billigare tjänst och får därmed en lägre prestationsnivå (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 84).

### 3.2.2.2 Targeting (målmarknadsföring)

Målmarknadsföring innebär att välja ut de kundsegment som företaget har bäst förutsättningar att attrahera enligt Kotler et al. (2022, p. 254). De beskriver även 4 marknadsföringsstrategier (2022, pp. 268–270):

#### 1. Odifferentierad marknadsföring:

Kan även kallas för massmarknadsföring. Företag ignorerar skillnader mellan segment och erbjuder samma sak till alla kunder.

#### 2. Differentierad marknadsföring:

I denna strategi skapar företaget ett specifikt erbjudande för varje segment, vilket ger högre försäljning och starkare position inom segmenten, men även ökad försäljningsvolym totalt.

#### 3. Nischmarknadsföring:

“Nischmarknadsföring innebär att företag söker en stor marknadsandel i en eller flera nischer snarare än att ge sig in i kampen om stora delar av massmarknaden” (2022, p. 269). Denna strategi kan vara lönsam ifall företaget har överlägsen kunskap om kundernas behov och önskemål. Små företag bör överväga denna strategi, de kan skapa en konkurrensfördel genom närhet, flexibilitet och kundorientering, medan större företag anser nischer vara för små.

#### 4. Mikromarknadsföring:

Kan även kallas one-to-one marketing som innebär att aktiviteter och kommunikation anpassas efter kundernas specifika behov. Den kan delas in i lokal marknadsföring och individbaserad marknadsföring. I den lokala marknadsföringen anpassas varumärken, erbjudanden och kommunikation efter lokala miljöer såsom städer, grannskap och särskilda butiker. I den individbaserade marknadsföringen anpassas produkter, aktiviteter och erbjudanden efter den enskilda individens behov och önskemål.

### 3.2.2.3 Positionering och differentiering

Positionering innebär att företagets erbjudande utformas på ett sådant sätt att det får en tydlig och eftertraktad plats i den önskade målgruppens medvetande (Kotler et al., 2022, p. 254).

För att framgångsrikt positionera företaget behövs kännedom om målgruppens preferenser, deras bild av vad värde är och konkurrenternas erbjudande (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 89).

Differentiering innebär att företag vill hitta aspekter i sina erbjudanden där de kan särskilja sig gentemot konkurrenter och därmed öka lönsamheten genom att till exempel skapa utrymme för högre priser (Kindström et al., 2012, p. 276). Företag kan uppnå detta på olika sätt (Kotler et al., 2022, p. 274):

*Produktdifferentiering* innebär att produktens egenskaper, prestanda, design eller annan central egenskap kan användas för differentiering.

*Tjänstedifferentiering* kan man uppnå genom till exempel snabb, bekväm och kundorienterad leverans.

*Medarbetardifferentiering* innebär att företaget har lämplig personal som kan skapa en konkurrensfördel, till exempel genom servicens kvalitet eller kundorienterade medarbetare.

Tjänster, kundförståelse och olika former av relationsutveckling är nyckelfaktorer för framgångsrik differentiering, eftersom en högkvalitativ produkt oftast inte är tillräcklig för att skapa konkurrenskraft. "Ett företag är differentierat när dess aktiviteter skapar någon form av upplevd överlägsenhet gentemot konkurrenter gällande någon dimension som kunderna värdesätter" (Kindström et al., 2012, p. 277).

### **3.2.3 7P**

Marknadsmixens 4P (produkt, pris, plats, promotion) används ofta vid utvecklandet av marknadsföringsstrategier för fysiska produkter, men de räcker inte till när det handlar om marknadsföring av tjänster. Därmed har de tre sista P:na utvecklats speciellt för

marknadsföring av tjänster: process, fysisk omgivning och personer (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 24).

### 3.2.3.1 Product, Place, Price, Promotion

Att planera marknadsmixen börjar med att skapa en *tjänsteprodukt* som ger värde åt målgruppen och uppfyller deras behov bättre än konkurrenterna. En tjänsteprodukt består av en kärnprodukt som möter kundens primära behov och supplementära erbjudanden som hjälper kunden att använda kärnprodukten mer effektivt (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 24).

För att leverera en tjänst behöver företaget och kunden komma överens om *tid och plats*, men även vilken metod och kanal som används. Detta kan ske genom fysiska och/eller digitala kanaler beroende på tjänstens art (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 25)

Företagets *prisstrategi* är ofta dynamisk och prisnivån kan ändra över tid beroende på faktorer såsom kundsegment, tid och plats för leverans samt företagets tillgängliga kapacitet. Priset är en kostnad som kunderna behöver räkna med för att uppnå önskade fördelar. Företaget behöver sätta priser som målgruppen är villig att betala, och även försöka minska betungande utgifter för kunden, såsom resekostnader (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 26).

Effektiv *kommunikation* är nödvändigt för en framgångsrik marknadsföring. Den här komponenten har tre olika roller (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 26):

1. Delge kunden viktig information och rådgivning
2. Övertyga målgruppen att köpa tjänsteprodukten
3. Uppmuntra dem att agera vid specifika tidpunkter

### 3.2.3.2 Process, Physical Environment, People

Att ha en välfungerande serviceprocess är nödvändigt för att undvika ineffektiv serviceleverans, bortkastad tid och besvikna kunder. En dåligt planerad process gör det även svårt för anställda att utföra sitt jobb väl, vilket resulterar i låg produktivitet och missnöjd personal (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 27). En del tjänster kräver att kunden aktivt deltar i processen genom att till exempel tillhandahålla information (2022, p. 28).

Om ett serviceföretag har kunder som besöker dess lokaler behöver den fysiska miljön ses över. Allt från hur byggnaderna ser ut, hur kontorslandskapet är planerat till möbleman, personalens arbetskläder, skyltar och andra synliga signaler talar om företagets servicekvalitet (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 28)

Trots teknologi så kräver många tjänster en direkt kontakt mellan kunder och anställda. Företag behöver välja sina anställda noga och utbilda dem väl. De anställda behöver tillräckliga tekniska kunskaper, men även sociala färdigheter och en positiv inställning. Att ha lojala och motiverade anställda är en konkurrensfördel (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 28).

### **3.3 Relationsmarknadsföring**

Relationsmarknadsföring kan beskrivas som “den aktivitet som syftar till att attrahera, upprätthålla och, i komplexa serviceorganisationer, befrämja kundrelationer” (Echeverri & Edvardsson, 2018, p. 41). Relationsmarknadsföringen fokuserar på kundtrohet, kundnytta och kundvård, samt har ett långt tidsperspektiv med starkt kundengagemang och intensiva kundkontakter (2018, p. 42). Allt fler företag anammar denna typ av marknadsföring, eftersom det är lättare och mer lönsamt att sälja till befintliga kunder än att värva nya (2018, p. 43). Det finns beräkningar som tyder på att det är 5-10 gånger så kostsamt att attrahera nya kunder än att skapa lojala kunder och behålla ett gott rykte (2018, p. 158).

Kindström et al. hävdar att de “flesta affärer som sker mellan företag sker inom ramen för en pågående relation”. De skriver även att det finns 7 typer av relationer mellan företag med varierande grad av samarbete och integration (2012, pp. 67–69):

1. Enskilda transaktioner

Företag handlar utgående från lägsta pris på en konkurrensutsatt marknad i syfte att maximera vinsten i varje enskild affär.

2. Upprepade transaktioner

Det finns en viss grad av tillfredsställelse och förtroende som gör att kunden köper från samma leverantör upprepade gånger.

### 3. Långsiktiga relationer

I dessa relationer finns det kontraktuella åtaganden, men prispress förekommer för att få ett så bra avtal som möjligt.

### 4. Partnerskap (ömsesidigt beroende)

Marknadsmekanismer (utbud och efterfrågan) har en begränsad påverkan på dessa relationer.

### 5. Strategiska allianser

En ny organisatorisk entitet skapas för exempelvis ett tjänsteutvecklingsteam.

### 6. Nätverksorganisationer

En mångfacetterad organisationsstruktur som bygger på flertalet relationer, partnerskap och strategiska allianser.

### 7. Vertikal integration

Företag går samman genom uppköp.

Relationen på individnivå är ofta viktigare än den på organisationsnivå:

Konsulter och säljare är exempel på personer som möter kundrepresentanter i sitt dagliga arbete och där välfungerande personliga relationer många gånger är betydelsefulla för möjliga framtida affärer. Det händer exempelvis att personal som byter arbetsgivare 'tar med sig' kundkontakten till sitt nya företag eftersom kunden värdesätter den personliga relationen högre än en mer abstrakt relation till företaget.

(Kindström et al., 2012, p. 69)

För att sammanfatta vad relationsmarknadsföringskonceptet innebär är Gummessons definition tydlig: "Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum" (2002, p. 16). Han skriver också att relationer förutsätter att det åtminstone finns 2 parter som står i kontakt med varandra, och moderrelationen inom marknadsföringen är den mellan leverantör och kund (2002, p. 17).

### 3.3.1 Kundvård

“Den relationsbaserade synen på marknadsföring medför i praktiken att kundvård blir en naturlig och viktig del i marknadsföringen. Kundvården bygger upp och stärker relationer”, skriver Echeverri och Edvardsson. Kundvårdande marknadsföring handlar om att investera i kundrelationer och ta hand om kunden vid varje enskild transaktion (2018, p. 159). Företag som visar intresse och engagemang får lojala kunder. Företag behöver visa sina kunder omtanke och medmänsklighet för att nå framgång, men även fundera igenom hur relationen till kunden kan utvecklas (2018, p. 160). Kundvård kräver en databas som bör uppfylla 3 funktioner (2018, p. 161):

1. Lagrar kunskap om kunden tillgängligt för personer inom företaget som har kundkontakt.
2. Administrativt hjälpmedel som möjliggör dialog med kunden.
3. Ger beslutsunderlag för att styra företaget mot kundorienterad verksamhet.

#### 3.3.1.1 CRM

Customer relationship management är ett verktyg för att skapa struktur i insamlandet och användandet av kunddata. “Att skapa och utveckla lönsamma kundrelationer genom att leverera bättre kundvärde och tillfredsställelse än konkurrenter” är en annan definition på CRM (Kotler et al., 2022, p. 22). “CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier - särskilt avseende kundrelationer - omsatta i praktisk tillämpning” (Gummesson, 2002, p. 17).

Ur ett strikt data-orienterat perspektiv handlar CRM om att samla in, sammanställa och använda information om kunder från alla tillgängliga och relevanta källor för att hantera dem bättre och effektivare, och därmed skapa bättre kundrelationer (Kotler et al., 2022, p. 138). Det finns stora mängder information om kunder som företag kan samla in från till exempel köptransaktioner, kontakter med säljare och besök på hemsidor (2022, p. 138). Informationen är ofta utspridd inom företag och hanteras av olika avdelningar, men med ett CRM-system

sammanställs och hanteras den informationen för att generera kunskap om kunderna (2022, p. 139).

### **3.3.2 Word of Mouth**

Investopedia definierar Word-of-Mouth marknadsföring som en strategi där kunder delar sina erfarenheter om företagets produkter eller tjänster med andra i daglig konversation. WoM kan ge företaget fler affärsmöjligheter utan extra kostnader, eftersom konsumenter litar på vänners rekommendationer. För att lyckas med WoM behöver företaget överträffa kundernas förväntan (Hayes, 2010).

Den marknadsföringseffekt som WoM ger upphov till är vanligtvis större än effekten vid planerad kommunikation. Grönroos beskriver WoM på följande sätt:

Ur ett relationsperspektiv grundar sig word of mouth-kommunikation på konsumenters långvariga erfarenheter och beteendemässiga engagemang. Kundernas word of mouth-kommunikation speglar arten och värdet av deras upplevelse av relationsepisoder eller servicemöten, och hur psykologiskt tillfreds/icke tillfreds de är med relationen. Den varierar beroende på hur stark relationen är.

(2015, p. 283)

Ju större risk kunder upplever vid köp av en tjänst, desto mer kommer de att söka upp och förlita sig på WoM för vägledning i köpbeslutet. En oerfaren kund förlitar sig mer på WoM än en erfaren (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 238). Kunder med få erfarenheter av en tjänst brukar betona priset, medan långvariga kunder i större utsträckning tar upp tjänstens värde (Grönroos, 2015, p. 283). Kunder som har starka åsikter är mer sannolika att berätta om sina erfarenheter än de med mildare åsikter, och en väldigt missnöjd kund är mer sannolik att berätta om sina erfarenheter än en väldigt nöjd kund (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 238). Negativ WoM kan snabbt bli skadligt för ett företag med bland annat minskad försäljning som följd (Kotler et al., 2022, p. 162). Men den negativa upplevelsen går att vända till något positivt ifall ärendet behandlas korrekt (Wirtz & Lovelock, 2022, p. 238).

Word of mouth i alla dess former kan bara hanteras indirekt, genom att misstag och negativa kundupplevelser elimineras, och när servicemisstag då och då trots allt sker genom att misstagen rättas till på ett bra och kundcentrerat sätt.

(Grönroos, s. 285)

### 3.3.2.1 Klagomål

När en kund visar sitt missnöje brukar det vara ett tecken på att kundens förväntan inte uppnåtts, menar Eva Bloch och Ada Elmgert. Eftersom en missnöjd kund berättar för sin omgivning om upplevelsen, behöver företag vända situationen till något positivt och därmed skapa en god ambassadör. En kund som klagat kommer med viktig information som företaget kan utnyttja för verksamhetens utveckling av både erbjudandet och kundupplevelsen (2017, p. 50). Ett strategiskt angreppssätt för att handha klagomålsärenden skulle kunna innebära att företaget “tar emot, följer upp, kartlägger samt ser mönster i vad som inte fungerar och ger förbättringsförslag till hela organisationen, utifrån kundernas klagomål”. Det rekommenderas även att ha tydliga riktlinjer för hur personalen ska bemöta missnöjda kunder (2017, p. 51).

### 3.3.3 Varumärke

American Marketing Association definierar varumärken på följande sätt: “Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller något annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares” (Grönroos, 2015, p. 301). Enligt Roger Ström och Martin Vendel används varumärken för att bygga relationer mellan företag och konsumenter. Ett tydligt varumärke uppfattas ha personliga egenskaper som konsumenterna har en relation till (2018, p. 64). Varumärken har en emotionell funktion för företag, till exempel genom att bidra till självförverkligande och social profilering (Kindström et al., 2012, p. 220). Ett starkt varumärke kännetecknas bland annat av samstämmighet mellan kommunikationskanaler, kontinuitet, pålitlighet och tillgänglighet (2012, pp. 226–227).

## 3.4 Kommunikation

“All kommunikation handlar om att skapa och utväxla mening eller betydelser mellan människor” och är därmed den mest centrala mekanismen för interaktion (Echeverri & Edvardsson, 2018, p. 167). Ur ett relationsperspektiv bör kommunikationsbudskap ha en positiv effekt på kundens engagemang för företaget, men om så är fallet beror på budskapets

karaktär och innehåll, men även kundens tidsmässiga och kontextuella verklighet (Grönroos, 2015, p. 296). Kommunikationen i företag berör 4 olika relationer utgående från ett kundperspektiv (Echeverri & Edvardsson, 2018, p. 165):

1. Interaktiv kommunikation

Mellan kund och personal.

2. Extern kommunikation

Mellan kund och företaget i sin helhet, till exempel genom annonser.

3. Designbaserad kommunikation

Mellan kund och teknologi, till exempel genom självbetjäning eller fysisk miljö.

4. Intern kommunikation

Mellan personal och arbetsledningen på olika nivåer.

### **3.4.1 Nätverkande**

“Ett nätverk kan ses som en samling av relationer och aktörer, vilka kan vara företag såväl som enheter och individer inom ramen för dessa organisationer”. Ett nätverk kan ses som ett analytiskt verktyg för att se hur företag är sammankopplade, var de finns i nätverket och vilka aktörer som är nyckelaktörer (Kindström et al., 2012, p. 146). Marknader och företag är ett nätverk av relationer inom vilka alla integrerar (Gummesson, 2002, p. 21)

Alla dessa företag binds samman genom olika kompetenser, relationer och informationsflöden som tillsammans skapar en helhet där ett företags kompetenser och resurser inte endast är de som finns inom företagets gränser utan också på andra platser i nätverket. Ibland pratar man om att företag har en utökad resursbas, som de kan använda sig av, i sitt nätverk.

(Kindström et al., 2012, p. 146)

### **3.4.2 Marknadsföringskanaler**

Digitala kanaler och plattformar spelar en betydande roll för att göra innehåll om varumärken, produkter och tjänster tillgängliga för konsumenter (Ström & Vendel, 2018, p. 17). Med digitala kanaler avses främst webbplatser, appar och direkta digitala medier såsom mejl, sms och mms (2018, p. 23). “Sociala medier är webb- eller mobilbaserade applikationer som möjliggör ett flertal sociala funktioner i ett socialt nätverk” (2018, p. 25). Sociala medier

blir allt viktigare för kontakter med omvärlden även för företag (Kindström et al., 2012, p. 194).

### 3.5 Prissättning

Prissättning handlar om att sätta rätt pris på rätt sätt, men vad som är rätt pris beror på olika faktorer. Kunder har inte en enstämig uppfattning om vad det rätta priset är, utan det är relaterat till det upplevda värdet och vad de är villiga att betala (Kindström et al., 2012, p. 113).

Generellt sägs det finnas 3 metoder för prissättning (2012, pp. 115–116):

1. Kostnadsbaserad

Baseras på bokföringen, men tar inte hänsyn till konkurrenter eller kundens perspektiv.

2. Konkurrensbaserad

Baseras på konkurrenternas observerade eller förväntade prisnivåer, men tar inte hänsyn till kundens perspektiv.

3. Värdebaserad

Baseras på det värde som en tjänst levererar till ett definierat kundsegment, men data är svåra att erhålla och tolka, samt kundvärdet behöver kommuniceras.

Mikael Samuelsson och Anna Söderblom förklarar att då prissättningen är fastställd behöver företaget bestämma vilken prismodell det ska använda, de två huvudsakliga principerna är fastprismodeller och dynamiska prismodeller. Fastprismodeller baseras på statiska faktorer medan dynamiska baseras på variationer i efterfrågan vid köptillfället (2016, p. 131).

Exempel på fastprismodeller (Samuelsson & Söderblom, 2016, p. 131):

- *Listpris* innebär att priset är detsamma oavsett efterfrågan vid köptillfället, hur mycket som köps, vem som köper och hur tjänsten används.

- *Funktionsberoende pris* innebär att priset beror på vad eller hur mycket av det totala erbjudandet som kunden använder.
- *Kundsegmentberoende pris* innebär att olika kundsegment har olika priser.
- *Volymberoende pris* innebär att priset är beroende av vilken kvantitet som köps och rabatter ges vid inköp av större volymer.

## 4. EMPIRI

### 4.1 Redovisning av intervjuer

Jag genomförde 5 intervjuer med redovisningsbyråer på Åland, varav 2 av företagen endast bedrivs av ägaren. Ett av företagen ville förbli anonymt.

De intervjufrågor jag använt är:

1. Berätta kort om företaget.
2. Hur skulle du beskriva företagets värdeerbjudande?
3. Gör företaget omvärldsanalyser?
4. Har företaget någon definierad målgrupp och vilket behov har den?
5. Arbetar företaget med positionering och differentiering?
6. Hur försöker företaget vårda sina kundrelationer?
7. Hur hanterar företaget klagomål?
8. Hur arbetar företaget med marknadsföring?
9. Är företaget delaktigt i ett nätverk?
10. Hur sätter företaget sina priser?

Varje fråga har underfrågor som syns i bilagorna.

En kritik frågorna fått är att de inte passar bra för mindre byråer, eftersom att mindre byråer inte har samma möjlighet att ge kvalitativa långa svar på dem som en större byrå har.

#### 4.1.1 EC Redovisning

EC Redovisning är ett aktiebolag som drivs av Emma Christensen. Företaget erbjuder tjänster som exempelvis bokföring, löneräkning och deklarationer. Hon arbetar i bokföringsprogrammet Briox. Företaget hyr in en löneräknare. Christensen har hand om alla sorters företag och hennes värdeerbjudande är att kunden pratar med en och samma person. Kunden får även välja fysiska papper eller digitala lösningar. Hon försöker också erbjuda kunden "det där lilla extra". EC Redovisning gör inte någon omvärldsanalys. Hon har inte heller upplevt många klagomål, det har i sådana fall rört sig om något som glömts bort.

Christensen har haft annons i båda lokaltidningar men använder främst Facebook nu för att delge information. Däremot tar hon inte emot nya kunder för stunden. Christensen betonar att ryktet är väldigt viktigt för små företag på Åland. Hon nätverkar med andra mindre bokförare och har varit med i styrelsen för Företagarna på Åland. Christensen tar betalt för sin arbetstid och systemavgifter.

#### **4.1.2 Nova Alandia**

Lars Luoma på Nova Alandia är VD och representerar huvudägarna. Företaget är ett aktiebolag med totalt 14 personer i personalstyrkan och är den största ålandsägda byrån. De erbjuder alla typer av tjänster kring bokföring, löneräkning, administration, skatter och förtullning, med mera. Företaget använder Briox som huvudprogramvara och har ett CRM-system som tredjepartsprogram. Luoma säger att deras produkt är likvärdig andras och styrs av lagar, men att den personliga relationen är viktigast. De erbjuder även digitala lösningar. Nova Alandia har ett öga på konkurrenterna; inte bara de lokala utan även större företag. Den enda svagheten Luoma kan se med företaget är en bristande närvaro på sociala medier, men de har en utarbetad plan för år 2026 om det. Luoma menar att en bokföringsbyrå sällan har en enskild målgrupp, och då Åland är litet minskar valmöjligheterna. Tack vare digitaliseringen kan man ta emot kunder utanför Åland också. Företaget har inte mycket erfarenhet av klagomål, men de försöker vara tillmötesgående och lösningsorienterade. De lär sig av klagomål och kan vid behov ändra rutiner. Word of Mouth är väldigt viktigt eftersom kunder berättar vidare om sina erfarenheter. Nova Alandia är med i Ålands Näringsliv. De använder sig av listpriser.

#### **4.1.3 Företagsbyrån**

Företagsbyrån är ett aktiebolag med ca 40 anställda och de är en del av RAN-group sedan 1 juni 2024. Jan Kangashaka som intervjuades är affärsområdesdirektör på Åland. Företaget jobbar bland annat med löpande bokföring, löneräkning och ekonomiadministration, men genom Rantalainen har de även tillgång till mer specialisering, till exempel hållbarhetsredovisning. Kangashaka beskriver erbjudandet genom deras motto: "kunskap och kvalitet", kunskap inför framtiden och hög kvalitet på tjänsterna. Man följer med vad som händer på Åland när det är så litet. Kangashaka säger att Företagsbyrån nog har en ganska stor andel av den åländska marknaden. Nuförtiden spelar det mindre roll var

redovisningsbyrån finns lokaliserad. Företagsbyrån riktar sig till alla som har behov av ekonomiadministration. Företagsbyrån arbetar mycket med kundrelationer och har ett kundvårdsprogram, de använder även samma CRM-system som Rantalainen. Om något klagomål inkommer ska kunden kontaktas inom 24 timmar och ärendet följs löpande upp. Företaget har minimal marknadsföring. Kangashaka säger att man behöver göra ett bra jobb för att skapa ett gott rykte. De är med i flera lokala nätverk, bland annat i Ålands Näringsliv och som partner i Business Lab på Högskolan på Åland. Företagsbyrån jobbar med olika pristyper, främst timpris och fast pris.

#### **4.1.4 Redeko**

Redeko grundades 2022 av en grupp konsulter. Det finns två delägare och Yvonne Sjöström är en av dem. De jobbar helt digitaliserat och använder Briox. De erbjuder inte bara arbete med bokföring, nyckeltal, budget och fakturering, utan de syr ihop en helhetslösning för ett fast pris åt sina kunder. Redeko tittar på vad andra redovisningsbyråer gör på Åland eftersom det är så litet, men de jämför sig inte med andra. Redeko riktar sig till kunder som är etablerade och vill ha mer än en vanlig bokföringsbyrå. De har differentierat sig genom sin digitalisering och försöker positionera sig var de kan ge mervärde. Företaget har ett gediget CRM-system. Redeko har inte upplevt klagomål, men de försöker vara lyhörda och ha fingertoppskänsla. Sjöström säger att de endast använder sig av Word-of-Mouth marknadsföring och att den bästa marknadsföringen är att göra ett bra jobb. Företaget nätverkar hela tiden och skulle gärna se mer samarbete. Sjöström säger att det är svårt att prissätta idag eftersom systemet gör mycket, men de använder främst fast pris.

#### **4.1.5 Anonymt företag**

Anonymt företag som är ett aktiebolag består formellt endast av ägaren själv, men Anonym hyr in tre personer. Företaget erbjuder traditionella redovisningstjänster såsom löpande bokföring, skattedeklaration, bokslut och löneadministration. Företaget arbetar främst med små företag och använder programmet Briox. Redovisningsbyråer har lagstadgade skyldigheter, vilket kräver kunskap och tid. En redovisningsbyrå ska ge sin kund trygghet i att lagarna följs så att de kan fokusera på sin verksamhet. Den omvärldsanalys Anonymt företag utför består av att hänga med i marknaden och sådant som rör tjänsten; till exempel ny lagstiftning och digitalisering. Anonymt företag erbjuder en långsiktig kontakt med en och

samma person, som även fungerar som bollplank och förtroendeperson. Företagets tjänster sticker inte ut ur mängden, men tjänsten ska fungera så bra att kunden själv kan sticka ut. Anonymt företag gör ingen marknadsföring, förutom nätverkande och positiv word of mouth genom att utföra ett bra jobb. Potentiella klagomål tas upp med kunden genom direkt dialog, eftersom företaget har långsiktiga relationer med sina kunder. Anonymt företag anser att timdebitering är den mest rättvisa metoden för företaget.

## 4.2 Analys av intervjuer

Relationer är viktiga inom redovisningsbranschen. En redovisare följer med sin kund under många år och räkenskapsperioder. Redovisaren har en speciell inblick i kundens ekonomi, vilket kräver tillit mellan båda parter. Med intervjuerna ville jag få en djupare förståelse för hur redovisningsbyråer på Åland arbetar med relationsbaserad marknadsföring idag. Jag valde att prata med både enmansföretag och företag med olika antal anställda för att även belysa skillnaderna mellan mindre och lite större redovisningsbyråer. Alla företag erbjuder liknande tjänster, som bland annat inbegriper löpande bokföring, löneräkning och ekonomisk rådgivning. Enmansbyråerna anger att det största värdet de erbjuder är att kunden har kontakt med en och samma person. Enligt teorin är relationen till konsulten viktigare än den till företaget, eftersom relationen till företaget är mer abstrakt.

Nova Alandia, Företagsbyrån och Redeko kommenterar att Åland är litet. Detta innebär bland annat att det är svårare att segmentera kunder och inrikta sig på en specifik målgrupp. Trots att Åland har många företag så finns det kanske inte underlag för att välja specifika nischer om man vill arbeta med redovisning som heltidssysselsättning. Dessutom innebär det att företagen följer med vad konkurrenterna gör, även om de inte ser på vad de gör i detalj. Enligt teorin är det av flera orsaker viktigt att följa med vad konkurrenterna gör, till exempel påverkas kundens upplevelse av företagets värdeerbjudande av konkurrenternas erbjudande, och det ger även en förståelse för konkurrenternas styrkor och svagheter. Ett företag vill trots allt generera vinst, och då upplever jag det som en naturlig del i företagandet att "hålla ett öga" på vad konkurrenterna gör.

Inget av företagen använder sig mycket av annonsering, men de gånger det sker angavs Facebook och lokaltidningarna som annonseringsplatser. Förutom viss marknadsföring på sociala medier sker även varumärkesskapande online för Nova Alandia och Företagsbyrån. Teorin säger att sociala medier blir allt viktigare vid B2B marknadsföring, och jag delar den uppfattningen. Däremot anger alla företag att Word of Mouth och ryktet är väldigt viktigt på Åland. Till exempel använder Redeko sig endast av Word of Mouth och rekommendationer som marknadsföringsmetod. För att lyckas med Word of Mouth marknadsföring behöver företaget göra ett bra jobb, enligt både litteraturen och de intervjuade företagen. På Åland använder vi oss ofta av uttrycket "alla känner alla", eftersom Åland är en så liten ort. Detta bidrar till att rykten sprider sig fort här och det är viktigt att tänka på hur allmänheten uppfattar företaget. Kunder berättar vidare om sin upplevelse hos ett företag, både positiva och negativa erfarenheter. Nova Alandia kommenterade att det är viktigt att ta tag i klagomål så fort som möjligt eftersom ett skadat rykte tar lång tid att reparera. Eftersom alla företag vill ha nöjda kunder så var alla som intervjuades lösningsorienterade, vilket stämmer överens med mina förväntningar.

De lite större byråerna har som förväntat tillgång till resurser på ett annat sätt än enmansbyråerna. Nova Alandia, Företagsbyrån och Redeko har ordentliga CRM-system, medan de två mindre byråerna inte har det. Detta lever upp till mina antaganden, dels eftersom programvaror kostar en del och dels för att CRM-system används för att samla information om kunderna på ett och samma ställe istället för att ha informationen utspridd i organisationen. Om man arbetar själv på det sättet enmansbyråerna gör, så kan man anpassa tillvägagångssättet så det passar både företaget och kunden; en flexibilitet som jag misstänker att åtminstone är långsammare i ett större företag. Nova Alandia och Redeko arbetar mycket med digitala lösningar, varav Redeko till och med differentierar sig genom digitaliseringen. EC Redovisning förhåller sig flexibel i det avseendet, och tar emot material både digitalt och till pappers utgående från kundens önskemål. Eftersom Företagsbyrån är del av en koncern har de även tillgång till resurser därifrån. Alla företag har lite olika förutsättningar och resurser, men kunderna har också olika behov och förväntningar. Min uppfattning är att det finns redovisningsbyråer som matchar olika önskemål.

Alla företag är delaktiga i ett nätverk på något sätt, till exempel angav alla förutom EC Redovisning att de var med i Ålands Näringsliv. Alla företag såg någon nytta med nätverkande, bland annat genom att kunna bolla idéer med varandra och ha ett visst samarbete. Min uppfattning är att på grund av att Åland är litet så är avstånden mellan företagen lite kortare än det kanske vore på en större ort.

Jag tyckte att prisfrågan var speciellt intressant eftersom svaren var både lika och olika. De flesta företag använder timpriser, till exempel ansåg det anonyma företaget att det var det mest rättvisa tillvägagångssättet. Redeko däremot använder ett fast pris eftersom systemet gör så mycket av arbetet idag. Efter mina diskussioner med företagen fick jag känslan av att prissättningen idag främst är kostnadsbaserad, men en strävan efter att ha en mer värdebaserad prissättning finns.

Sammanfattningsvis är min slutsats att alla redovisningsbyråer arbetar med värdeskapande aktiviteter för att bygga långsiktiga relationer med sina kunder. Hur företagen gör det varierar beroende på företagets storlek. Det ena är inte bättre eller sämre än det andra, däremot tilltalar de olika kundsegment med olika önskemål. Konkurrenter ses inte endast som konkurrenter, utan en viss önskan kring samarbete finns, till exempel genom nätverkande med varandra. På en liten ort som Åland är ryktet väldigt viktigt och Word of Mouth var viktigare för företagen än traditionell annonsering. Att hantera eventuella klagomål på ett lösningsorienterat vis var en självklarhet för de intervjuade företagen. Alla företag arbetar för att uppnå kundens förväntningar och uppfylla deras behov på ett professionellt sätt med de resurser företagen har till sitt förfogande.

#### **4.2.1 Trovärdighet**

Jag kan inte personligen gå in i företagen och kontrollera att det de berättade stämmer överens med verkligheten. Men enligt Denscombe kan forskaren öka trovärdigheten genom triangulering, noggrant utvalda nyckelpersoner och att leta efter teman som framträder i flera intervjuer (Denscombe, 2018, pp. 290–291). De personer jag intervjuade har en gedigen kunskap om företagen och hade liknande svar på en del frågor. Dessutom var företagen

överens om att ryktet är viktigt - något som även vore viktigt att upprätthålla vid en intervju med en studerande. Därför anser jag att trovärdigheten är stark.

## 4.3 Resultat av enkät

Enkäten riktade sig till företagare på Åland som hyr redovisningstjänster. Enkäten fick totalt 20 svarande. Den första delen av enkäten är grundläggande information om företagen såsom företagsform och antal anställda. Den andra delen av enkäten vill mäta vilka faktorer som är avgörande vid valet av redovisare. Detta gjordes genom att utnyttja en Likert-skala för att mäta företagets attityd till faktorerna.

### 4.3.1 Information om företaget

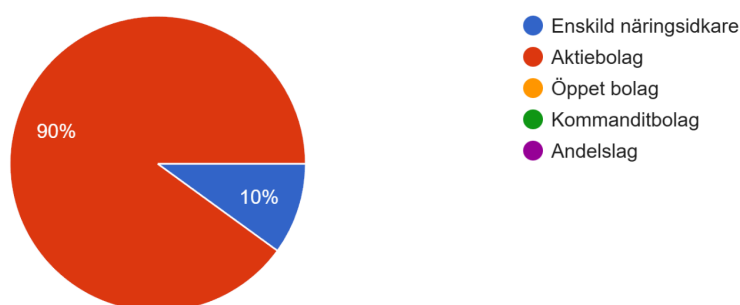
Första delen av min enkät handlar om information om företagen som deltog. Fråga 3 handlade om ifall företaget köper redovisningstjänster, och ifall svaret var nej på den frågan fick respondenten inte gå vidare till den andra delen av enkäten.

#### 4.3.1.1 Vilken företagsform har företaget?

18 svarade (90%) att de har ett aktiebolag och 2 svarade (10%) att de är enskild näringsidkare.

1. Vilken företagsform har företaget?

20 svar



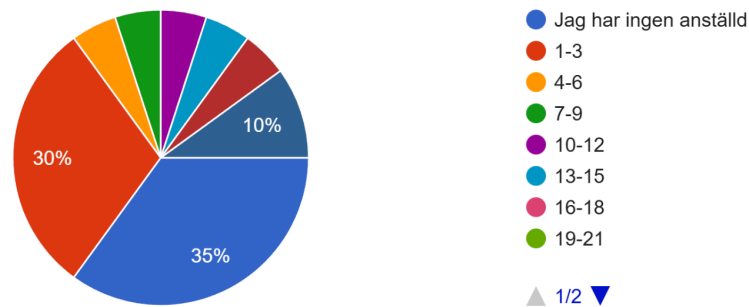
Figur 1. Företagsform

#### 4.3.1.2 Hur många anställda har företaget?

7 svarade (35%) att de inte har någon anställd, 6 svarade (30%) att de har 1-3 anställda, 2 svarade (10%) att de har 25+ anställda och 1 svarande (5%) i kategorierna 4-6 anställda, 7-9 anställda, 10-12 anställda, 13-15 anställda och 22-25 anställda.

#### 2. Hur många anställda har företaget?

20 svar



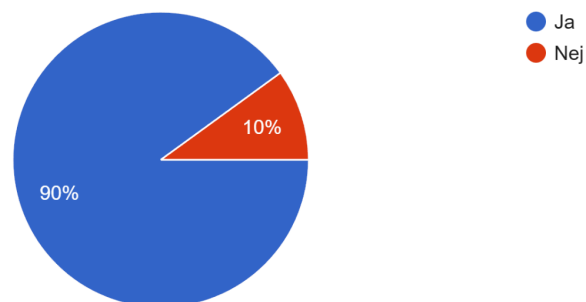
Figur 2. Antal anställda

#### 4.3.1.3 Köper företaget redovisningstjänster?

18 svarade (90%) att de köper redovisningstjänster och 2 svarade (10%) att de inte köper redovisningstjänster.

#### 3. Köper företaget redovisningstjänster?

20 svar



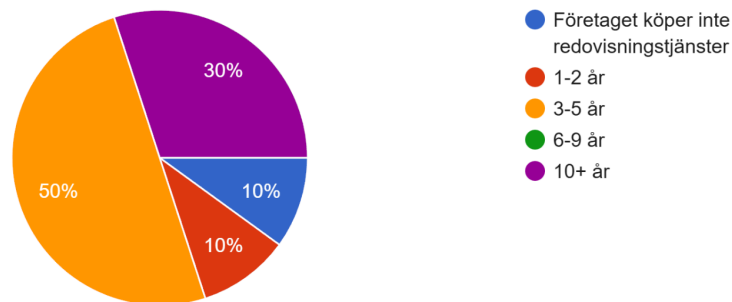
Figur 3. Köp av redovisningstjänster

#### 4.3.1.4 Hur länge har företaget haft samma redovisare?

10 svarade (50%) att de haft samma redovisare i 3-5 år, 6 svarade (30%) att de haft samma i 10+ år, 2 svarade (10%) att de haft samma i 1-2 år och 2 av de som svarade (10%) köper inte redovisningstjänster.

#### 4. Hur länge har företaget haft samma redovisare?

20 svar



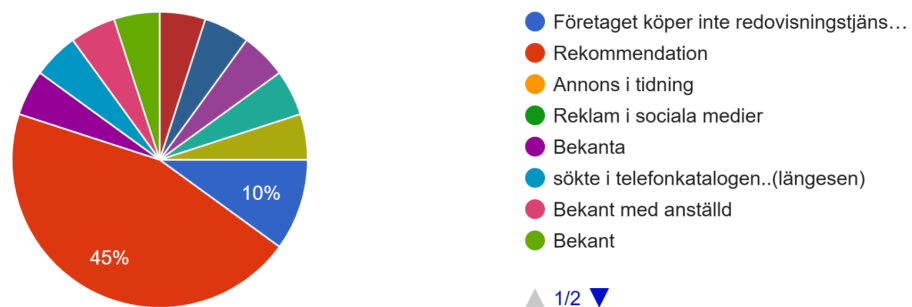
Figur 4. Tid med samma redovisare

#### 4.3.1.5 Hur hittade företaget sin redovisare?

9 svarade rekommendation, 3 svarade bekanta, 1 hittade på Google, 1 sökte i telefonkatalogen, 1 genom upphandling, 1 var missnöjd med sin tidigare redovisare och 1 har inte ett dokumenterat beslut. 2 köper inte redovisningstjänster.

#### 5. Hur hittade företaget sin redovisare?

20 svar



Figur 5. Hur redovisaren hittades

### 4.3.2 Attityder

Den andra delen av enkäten använde en Likert-skala för att mäta företagens attityd till olika faktorer som kan väga in vid valet av redovisare. Jag valde att sammanställa svaren i ett stapeldiagram utgående från medeltalet. Diagram för de enskilda svaren går att hitta under bilagor.

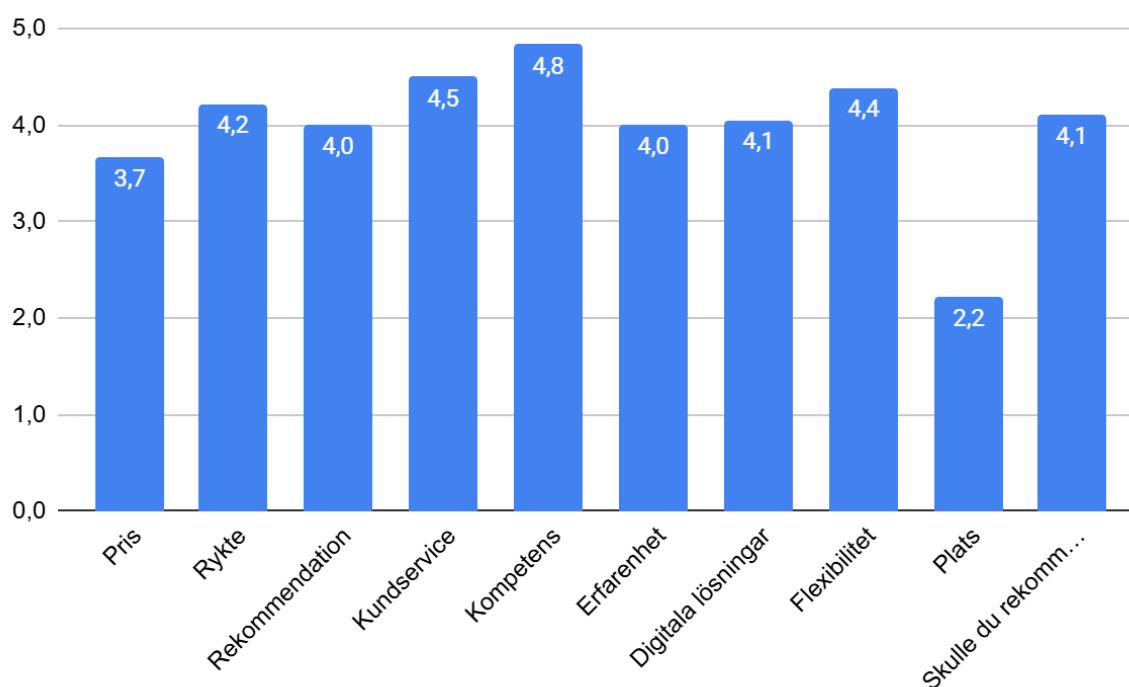
Skalan var:

1= Helt oviktig

5= Mycket viktig

Två stycken hade svarat nej på fråga 3, att företaget inte köper redovisningstjänster. Det innebär att 18 företag svarade på frågorna angående attityder till olika faktorer.

#### 4.3.2.1 Medeltal



Figur 6. Medeltal av attityder

Stapeldiagrammet ovan visar företagarnas attityd till hur viktigt pris, rykte, rekommendation, kundservice, erfarenhet, digitala lösningar, flexibilitet och plats är. Företagarna svarade även på frågan om de skulle rekommendera sin redovisare.

#### 4.3.2.2 Övriga kommentarer

“Att en redovisare kommer med förslag till förbättringar och tips”

“Hade velat ha en bättre dialog med bokföraren, om det enbart gäller just min bokförare eller om det är Åland generellt vet jag inte, men i Sverige så pratar bokförarna med sina klienter och ger tips och råd, jag har noll kommunikation med min, trots frågor som jag ställer, så en bokförare som kommer med input om saker vore mycket uppskattat.”

“Antalet anställda är en svår fråga för företagare, ingår delägare som inte lyfter lön utan bara utdelning? Bara tips till nästa gång att göra det tydligt vilka som ska räknas med :)”

"Vår redovisare har nyss gått över till briox/digitalt m jag var en av de som tryckte på förändringen eftersom jag verkligen inte gillar att printa ut papper, Jag vill ha det digitalt. Så nu är jag nöjd .”

“För vår del är det nuförtiden viktigast att bokföringsbyrån har ett ekonomisystem som går att integrera på ett bra sätt i vår verksamhet. Jag tror att jag inte skulle byta bokföringsbyrå idag om inte den jag ville byta till kunde erbjuda samma ekonomisystem som vi redan använder, det är alldeles för stort jobb att byta ekonomisystem. Då är jag hellre kvar hos nuvarande byrå, även om man är missnöjd med vissa saker.”

## 4.4 Analys av enkät

När ett företag väljer att hyra redovisningstjänster är det viktigt att vara bekväm med konsulten eftersom den personen kommer ha en inblick i företagets ekonomi under många års tid. Oavsett vilken typ av servicetjänst det handlar om brukar kompetens, flexibilitet och hög

kundservice vara högt värderade egenskaper. Jag förväntade mig också att ryktet skulle vara viktigt för företagarna, eftersom man litar på rekommendationer från bekanta.

Majoriteten av företagen som deltog i enkäten var aktiebolag med ingen till max 3 anställda. Majoriteten hittade sin redovisare genom rekommendation. Hälften av företagen har haft samma redovisare i 3-5 år och flera stycken har haft samma i mer än 10 år. Detta bekräftar att redovisningsbranschen är präglad av långsiktiga relationer, vilket gör det väldigt viktigt att bygga en trygg relation.

Många företagare idag uppskattar att det finns digitala lösningar. Digitaliseringen bidrar även till att det inte är lika viktigt var redovisningsbyråerna finns belägna, eftersom mycket kan skötas digitalt. Som en kommentar uppmärksammade kan det till och med vara avgörande att redovisaren använder samma ekonomisystem som företaget. Samhällsutvecklingen går framåt och tekniken blir allt bättre, det vore konstigt om digitala lösningar inte skulle bli mer populära eftersom de kan öka effektiviteten om de används på rätt sätt.

Priset var viktigt för företagare, men inte den mest avgörande faktorn. Det finns en variation på vad företagare är villiga att betala för en viss tjänst. Som litteraturen sade är prisokänsliga kunder villiga att betala mer för en mer kvalitativ tjänst, och en priskänslig kund väljer en tjänst som erbjuder ett lägre pris även om det påverkar servicekvalitén. Jag förväntade mig ungefär ett sådant svar, eftersom alla har olika behov.

Sammanfattningsvis deltog främst aktiebolag i min enkät. Företagarna uppskattar en redovisare som är kompetent och flexibel med kvalitativ kundservice. Rykte och rekommendation var också viktigt för företagarna. Företagare uppskattar att redovisare erbjuder digitala lösningar, som även bidrar till att det är mindre viktigt var redovisaren finns belägen. Priset var viktigt men inte avgörande.

#### **4.4.1 Brister i enkäten**

I fråga 5, “Hur hittade företaget sin redovisare?”, borde jag inte ha använt ett öppet svarsalternativ. Det resulterade nämligen i att jag fick svar som redan fanns färdigt angivna. Ett alternativ som inte var öppet med benämningen “övrigt” hade varit mer passande.

Jag fick även bra kritik till frågan om antal anställda: “Antalet anställda är en svår fråga för företagare, ingår delägare som inte lyfter lön utan bara utdelning? Bara tips till nästa gång att göra det tydligt vilka som ska räknas med :)”

#### **4.4.2 Reliabilitet och validitet**

Reliabilitet innebär att en mätning är stabil och inte utsatt för slumpinfltelser, och bör få samma resultat om mätningen görs om vid en ny mätning (Trost, 2012, p. 61). Detta innebär att min enkät har en låg reliabilitet, eftersom den hade få svaranden. Om enkäten gjordes igen skulle 20 andra företagare kunna svara på ett helt annat sätt. Däremot misstänker jag att resultatet skulle se liknande ut, men med viss variation.

Validitet innebär att frågan mäter det som den är tänkt att mäta (2012, p. 61). Min enkät har därmed hög validitet, eftersom jag mätte det jag ville mäta.

## 5. SLUTSATSER

Inom redovisningsbranschen byggs det långsiktiga relationer mellan konsulter och deras kunder; en relation som ofta sträcker sig över flera år och ibland även flera företag ifall konsulten byter arbetsplats. En redovisare får en djup inblick i sina kunders ekonomi, och det är viktigt att ta hand om och vårda denna relation för det bästa tänkbara samarbetet.

I mitt arbete ville jag ta reda på hur redovisningsbyråerna arbetar med relationsmarknadsföring och vilket värde kunderna anser vara avgörande vid valet av redovisare. Eftersom Åland har många företagare och många redovisningsbyråer var jag till en början nyfiken på hur de hittar sina kunder, men snabbt blev jag mer intresserad av relationerna mellan redovisarna och deras kunder. Det har varit väldigt lärorikt att få läsa om ämnet, prata med redovisare och höra deras resonemang, men även att få se vilka faktorer företagarna anser vara värdefulla. Jag har fått en god förståelse för hur värdeskapandet ser ut på de åländska redovisningsbyråerna.

Den första slutsatsen är att kompetens, flexibilitet och kundservice är de absolut viktigaste faktorerna vid valet av redovisare. Oavsett vilken typ av servicetjänst det handlar om är dessa faktorer uppskattade. Som branschspecifika exempel utgående från de intervjuer jag genomfört behöver en redovisare ha goda kunskaper inom sitt yrkesområde och aktuella lagar. Ett exempel på flexibilitet kan vara möjligheten att antingen ta emot material digitalt eller till pappers. Kundservice kan till exempel innebära att redovisaren kontrollerar om kunden vill ha någon specifik rapport inför räkenskapsperiodens slut eller svarar snabbt på mail.

Den andra slutsatsen jag kom fram till är att på en liten ort som Åland är ryktet väldigt viktigt, enligt både de intervjuade personerna och företagen som svarade på min enkät. Negativ word of mouth kan spridas fort och det kan bland annat skada förtroendet som potentiella och etablerade kunder har för företaget. Som Lars Luoma på Nova Alandia sa: "Det tar tid att reparera en sådan skada". Men det är inte omöjligt att vända situationen till

något positivt, och både den långsiktiga relationen och rätt hantering av fallet bidrar till lösningen. Det absolut viktigaste för att skapa positiv word of mouth är att göra ett bra jobb.

Den sista slutsatsen handlar om redovisningsbyråernas behov av nätverkande. Alla redovisningsbyråer värdesätter tillgången till ett nätverk högt. I nätverket sker någon typ av utbyte, och även om de inte har något direkt samarbete med varandra uppskattar byråerna varandra. Nätverket består även av utomstående aktörer såsom systemleverantörer, Ålands Näringsliv och Högskolan på Åland. Det är alltså inte bara förhållandet till kunden som är viktigt för redovisarna, kommunikationen sträcker sig längre än så.

Sammanfattningsvis så får en redovisare inblick i sina kunders ekonomi, och det finns många fördelar att bygga en trygg och stabil relation mellan konsult och kund. Att skapa värde för kunden genomsyrar hela redovisningsbranschen och är en viktig konkurrensfördel. Att göra ett bra jobb är den viktigaste typen av marknadsföring ett företag kan göra. Min uppfattning efter att ha genomfört denna studie är att alla redovisningsbyråer kanske inte tilltalar alla kunder, men det finns alltid någon byrå som erbjuder det kunden värdesätter. Det här arbetet har varit väldigt givande och jag känner mig förberedd inför min framtida roll som redovisningskonsult.

## **5.1 Förslag till vidare forskning**

Relationer är ett väldigt brett ämne och det finns mycket jag inte kunde ta upp i mitt arbete som hade varit väldigt intressant. Till exempel hade en studie som var mer inriktad på djupet i relationer mellan företag varit intressant. Ett annat förslag vore hur en customer journey hade sett ut under en tidsperiod för en kund hos en redovisningsbyrå och hur den hade kunnat förbättras. Det hade också varit väldigt intressant att läsa en liknande studie utförd på en större ort än Åland. De sista koncepten jag gärna hade undersökt mer om hade varit "return on relationships" (ROR) och "total quality management" (TQM), utgående från redovisningsbyråer.

# KÄLLFÖRTECKNING

- Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod* (3rd ed.). Liber AB.
- Bloch, E., & Elmgart, A. (2017). *Kundfokus - skapa kundvärde och hållbara resultat*. Liber AB.
- Bokföringslag, (1336/1997). Justitieministeriet. Retrieved September 11, 2025, from <https://www.finlex.fi/sv/lagstiftning/1997/1336>
- Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok* (4th ed.). Studentlitteratur AB.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (4th ed.). Studentlitteratur AB.
- Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2018). *Marknadsföring i tjänsteekonomin* (3:1 ed.). Studentlitteratur AB.
- Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring* (3:1 ed.). Liber AB.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R* (3:2 ed.). Liber AB.
- Hayes, A. (2010, August 15). *Understanding word-of-mouth marketing: Strategies and benefits for businesses*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- IHM Business School. (n.d.). Vad är kompetens? Retrieved March 5, 2026, from <https://www.ihm.se/i-fokus/kunskap/vad-ar-kompetens/>
- Kindström, D., Kowalkowski, C., & Parment, A. (2012). *Marknadsföring mellan företag*. Liber AB.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2022). *Marknadsföring: Teori och tillämpningar* (3rd ed.). Pearson Education.
- Patent- och registerstyrelsen. (2026, January 12). Antal Företag. <https://www.prh.fi/sv/foretagochsammanslutningar/tilastot/lkm.html>
- Samuelsson, M., & Söderblom, A. (2016). *Entreprenörskap: Individ, företag, samhälle*. Studentlitteratur AB.

- Ström, R., & Vendel, M. (2018). *Digital marknadsföring* (2nd ed.). Sanoma Utbildning AB.
- Suomi.fi. (n.d.). *Företagsformer*. Retrieved October 22, 2025, from  
<https://www.suomi.fi/foretag/grunda-ett-foretag/foretagsformer>
- Tomperi, S. (2016). *Bokföring i praktiken*. Utbildningsstyrelsen.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken* (4th ed.). Studentlitteratur AB.
- Van Weele, A., & Arbin, K. (2019). *Inköp och supply chain management: Analys, strategi, planering och praktik* (2nd ed.). Studentlitteratur AB.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: people, technology, strategy* (Ninth Edition).  
World Scientific Publishing.

# BILAGOR

## Intervju med EC Redovisning

1. Berätta kort om företaget.
  - Bolagsform, antal anställda, tjänster som erbjuds
  - Position på den som blir intervjuad

Emma Christensen driver företaget EC Redovisning som är ett aktiebolag. Hon hyr in en löneräknare som började i maj 2025. Löneräknaren har huvudansvaret för lönerna, förutom då hon är sjuk eller på semester, då har Christensen ansvar över det. Företaget gör allt möjligt; bokföring, löneräkning, skatteberäkning och deklARATIONER, men erbjuder även hjälp med privata ärenden såsom reseavdrag. Nyligen hjälpte Christensen en kund med sälstöd. Hon gör också byggrapporter. Hon kan sköta om så gott som all kontakt med myndigheter.

2. Hur skulle du beskriva företagets värdeerbjudande?
  - Vilket värde erbjuder ni er kund?

Kunden pratar med en och samma person, inte flera olika för olika saker. Om Christensen inte vet något så tar hon reda på det så snabbt som möjligt. Hon beskriver att i början tar företag alla uppdrag de kan få, men sedan försöker många bli av med de mindre lönsamma kunderna, men det försöker inte Christensen.

Christensen arbetar i Briox, med det programmet kan företag som byter redovisare “koppla om” kontot till den nya redovisaren och få med all information som finns i appen. Många redovisare vill inte ge vidare informationen men Christensen erbjuder det.

3. Gör företaget omvärldsanalyser?
  - Tittar företaget på konkurrenter, kunder och interna styrkor/svagheter?
  - Hur används dessa analyser?

Nej, EC Redovisning gör ingen omvärldsanalys. Om företaget var ett stort internationellt företag så kanske. Christensen har 147 åländska kunder och 2 finska.

4. Har företaget någon definierad målgrupp och vilket behov har den?

- Vem är er kund?
- Vad har era kunder för behov?

EC Redovisning har hand om alla sorters företag, förutom de största koncernerna.

Hon erbjuder en helhet, så kunden har alla möjliga behov; allt från företagsrådgivning till hjälp med privata ärenden.

5. Arbetar företaget med positionering och differentiering?

- Hur vill de bli uppfattade av kunden?
- Hur sticker ert erbjudande ut i mängden?

EC Redovisning är en av få som har priset på hemsidan, vilket gör det enklare för potentiella kunder. Hon svarar snabbt på mail och i telefon, samt vill göra det så enkelt som möjligt för kunden. Christensen anpassar sitt arbete efter kunden, de får välja om de vill jobba med fysiska papper eller digitalt, eller en blandning däremellan.

6. Hur försöker företaget vårda sina kundrelationer?

- Har företaget ett CRM-system?
- Någon annan typ av databas för kundinformation?

Hon försöker tacka alla kunder för det gångna året och skickar till exempel ut "god jul"-mail.

Hon brukar fråga upp ifall det är någon som vill ha ut en speciell rapport inför årsskiftet.

Annars försöker hon vara så trevlig som möjligt och erbjuda det där lilla extra. Hon försöker alltid svara under dagen och tar reda på saker snabbt ifall hon inte vet.

EC Redovisning har en lista med information angående kundernas löneräkning och sedan har hon en egen med information som är bra att ha, till exempel vad det är kunden vill ha hjälp

med, ungefär hur lång tid bokföringen för företaget tar och ifall något speciellt har hänt som är bra att ta i beaktande.

7. Hur hanterar företaget klagomål?

- Hur används denna feedback?

Hon har inte fått så mycket klagomål, men hon försöker alltid lösa problemet. Oftast rör det sig om att något har glömts bort, då kan hon till exempel ge rabatt eller bjuda på någon tjänst. Hon står för kostnaden.

8. Hur arbetar företaget med marknadsföring?

- Hur arbetar företaget med sitt rykte?
- Arbetar företaget med varumärkesskapande?
- Vilka marknadsföringskanaler använder företaget sig av?

Christensen gör mest reklam på Facebook om hon tar emot nya kunder. I början hade hon annons i båda tidningarna, men nu kan hon inte ta emot fler kunder, så då gör hon ingen reklam. Hon tar främst emot redan etablerade företag. Hon brukar erbjuda första mötet gratis, så får kunden komma och prata och se hur det känns. Hon kan lägga upp till exempel nytt om skatter och information på Facebook.

Ryktet är jätteviktigt för små företag på Åland, säger Christensen.

9. Är företaget delaktigt i ett nätverk?

- På vilket sätt?
- Hur hjälper nätverkande företaget?

Emma har varit med i styrelsen för Företagarna på Åland och har bra kontakt med mindre bokförare som hon bollar idéer och funderingar med.

#### 10. Hur sätter företaget sina priser?

- Listpriser, dynamiska priser, paketpriser...

Hon håller lite koll på konkurrenterna. Hon tar 63€ exklusive moms. Hon har inte så stora kostnader, så hon lägger sitt pris lite lägre. Hennes pris täcker systemavgifter och hennes arbetstid, inte enskilda transaktioner. Hennes största kund tar ungefär 37 timmar i månaden, och då gör någon euro mindre per månad skillnad. Det blir dessutom enkelt att räkna ut vad man kostar. I början ingick allt, men efter att priserna höjdes ingår inte Briox längre.

## Intervju med Nova Alandia

### 1. Berätta kort om företaget.

- Bolagsform, antal anställda, tjänster som erbjuds
- Position på den som blir intervjuad

Lars Luoma på Nova Alandia är VD och representerar huvudägarna. Företaget är ett aktiebolag med totalt 14 personer som arbetar för det. Nova Alandia erbjuder alla typer av tjänster kring bokföring, löneräkning, administration, skatter och förtullning - en heltäckande produkt. Alla kan inte allt, men det är alltid någon som har kunskapen som krävs.

### 2. Hur skulle du beskriva företagets värdeerbjudande?

- Vilket värde erbjuder ni er kund?

Produkten är likvärdig andras och styrs av lagar, men det viktigaste är den personliga relationen. Nova Alandias erbjudande är digitala lösningar, om det är den bästa lösningen beror på från fall till fall. Teknik har blivit dyrt och priserna på licenser stiger, vilket inte passar allas plånbok. I framtiden ser Luoma att de främst säljer kompetensen, trots att AI kan mycket så kommer konsulten alltid vara viktig.

### 3. Gör företaget omvärldsanalyser?

- Tittar företaget på konkurrenter, kunder och interna styrkor/svagheter?
- Hur används dessa analyser?

Nova Alandia har ett öga på konkurrenter även om de inte tittar på vad de gör i detalj.

Företaget följer med förändringar som sker. De ser även till de stora jättarna, inte bara de lokala företagen. De tittar på olika programvaror och vad de kan göra för företaget.

Luoma ser ingen annan svaghet än att de kanske skulle kunna stärka sin närvaro på sociala medier, men de har en plan för det utarbetad för år 2026.

De är den största Ålandsägda byrån och har köpt upp ca 8-9 företag under resans gång. Det gör att företaget fått med sig en del olikheter, till exempel olika prismodeller, men allt började falla på plats för ungefär 5-6 år sedan. Tack vare tekniken kan de arbeta med fler kunder på samma antal konsulter.

4. Har företaget någon definierad målgrupp och vilket behov har den?
  - Vem är er kund?
  - Vad har era kunder för behov?

En bokföringsbyrå har sällan en enskild målgrupp, menar Luoma. Åland är litet vilket minskar valmöjligheterna. Nova Alandia har kompetens för att klara av alla sorters kunder. Förut behövde kunden finnas på Åland, men tack vare digitaliseringen kan man ta emot kunder även utifrån Åland.

Luoma säger också att de gärna undviker kunder som pratar illa om sin tidigare bokförare.

5. Arbetar företaget med positionering och differentiering?
  - Hur vill de bli uppfattade av kunden?
  - Hur sticker ert erbjudande ut i mängden?

Luoma säger att Nova Alandia har en hyfsad position på den åländska marknaden, men att den kan förbättras. Idag är de "ganska dåliga" på att synas, men de har som tidigare nämnts en strategi för det inför 2026. Det är lätt att hitta arbetare som är intresserade av marknadsföring, men desto svårare att hitta specialistkompetens. Idag behöver man tänka på AI och SEO (search engine optimization).

Nova Alandia är Ålandsägt och försöker upprätthålla sin lokala ställning.

6. Hur försöker företaget vårda sina kundrelationer?
  - Har företaget ett CRM-system?
  - Någon annan typ av databas för kundinformation?

Nova Alandia har ett CRM-system. De försöker ta hand om sina kunder och arbetar bland annat med informationsbrev och delger information om branschen. Briox är deras huvudprogramvara, och trots att Briox har ett CRM-system använder de ett tredjepartsprogram. Luoma säger att det är viktigt med ett tredjepartsprogram för CRM, lager och kassa för att få bästa möjliga programvara.

Luoma anser att de personliga relationerna är väldigt viktiga i den här branschen. De försöker vara tillmötesgående och brukar kunna ta kostnadsfria samtal. De försöker lösa problem och vara närvarande när kunden behöver dem.

#### 7. Hur hanterar företaget klagomål?

- Hur används denna feedback?

Nova Alandia har inte mycket erfarenhet av klagomål. När de uppstått kan det ha berott på att de missat någon deadline eller utbetalning av dividend, men i de fallen har Nova Alandia tagit på sig den kostnaden. De har ansvarsförsäkringar för bland annat sådana situationer. De försöker vara tillmötesgående, ta tag i problemet så fort det uppstått och hitta en lösning. De lär sig av klagomål och kan vid behov ändra sina rutiner.

#### 8. Hur arbetar företaget med marknadsföring?

- Hur arbetar företaget med sitt rykte?
- Arbetar företaget med varumärkesskapande?
- Vilka marknadsföringskanaler använder företaget sig av?

Word of Mouth är väldigt viktigt och därmed är det också viktigt att ta tag i de tidigare nämnda klagomålen så snabbt som möjligt. Ryktet är viktigt och det kostar mycket att reparera en sådan skada. De vill bli uppfattade som seriösa och får tänka efter så att saker inte missuppfattas; de tänker på hur marknaden ser dem och hur de agerar. Nöjda kunder berättar vidare om sina erfarenheter.

Under 2026 kommer de att arbeta mer med varumärkesskapande. Luoma anser att traditionella kanaler inte är de mest lämpade för digitala produkter och de har minimal

annonsering i tryckt media. Framöver kommer de att arbeta mer med sin närvaro på sociala medier.

9. Är företaget delaktigt i ett nätverk?

- På vilket sätt?
- Hur hjälper nätverkande företaget?

Nova Alandia är med i Ålands Näringsliv och deltar i relevanta kurser. De har även kontakt med kompletterande tjänster såsom revisorer och tjänsteleverantörer. Möjligheten att få hjälp och att hjälpa till i nätverket finns, och det finns inte några "hard feelings" mellan de olika byråerna. De försöker inte rekrytera av varandra, utan kan istället ha gemensamma diskussioner.

10. Hur sätter företaget sina priser?

- Listpriser, dynamiska priser, paketpriser...

Priset borde baseras på företagets kostnader, menar Luoma. Ett företags primära mål är att generera vinst till ägarna. Nova Alandia använder sig av listpriser.

## Intervju med Företagsbyrån

### 1. Berätta kort om företaget.

- Bolagsform, antal anställda, tjänster som erbjuds
- Position på den som blir intervjuad

Företagsbyrån är ett aktiebolag med ca 40 anställda. De är en del av RAN-group sedan 1 juni 2024. Rantalainen finns i Norge, Sverige och Finland med 2000 anställda. Företagsbyrån jobbar bland annat med löpande bokföring, löneräkning och ekonomiadministration. Genom Rantalainen har de även tillgång till mer specialisering, till exempel hållbarhetsredovisning. Jan Kangashakasom intervjuades är affärsområdesdirektör<sup>1</sup> på Åland, men var VD för Företagsbyrån köptes av Rantalainen.

### 2. Hur skulle du beskriva företagets värdeerbjudande?

- Vilket värde erbjuder ni er kund?

“Kunskap och kvalitet” är deras motto: kunskap inför framtiden och hög kvalitet på tjänsterna. De vill även hänga med och finnas längst fram i utvecklingen.

### 3. Gör företaget omvärldsanalyser?

- Tittar företaget på konkurrenter, kunder och interna styrkor/svagheter?
- Hur används dessa analyser?

Kangashaka säger att man följer med vad som händer på Åland när det är så litet. Han säger också att Företagsbyrån nog har en ganska stor andel av den åländska marknaden. Nuförtiden spelar det mindre roll redovisningsbyrån finns lokaliserad.

---

<sup>1</sup> Författarens anmärkning: Titeln ändrades till “kunddirektör” före arbetets publikation.

4. Har företaget någon definierad målgrupp och vilket behov har den?

- Vem är er kund?
- Vad har era kunder för behov?

Kangashaka säger att Företagsbyrån inte har någon nisch, utan riktar sig till alla som behöver ekonomiadministration. De riktar sig främst till företagare, men har även privatpersoner och jordbrukare som kunder. Deras kunder vill köpa tjänsterna för att de kanske inte har tiden eller kunskapen som behövs.

5. Arbetar företaget med positionering och differentiering?

- Hur vill de bli uppfattade av kunden?
- Hur sticker ert erbjudande ut i mängden?

De vill sticka ut med just kunskap och kvalitet som nämndes tidigare. Företagsbyrån kanske inte har de billigaste tjänsterna, men det är bra kvalitet på dem.

6. Hur försöker företaget vårda sina kundrelationer?

- Har företaget ett CRM-system?
- Någon annan typ av databas för kundinformation?

Kangashaka säger att de jobbar mycket med kundrelationer. De har ett kundvårdsprogram som ledarna för deras olika team lägger mycket tid och planering på. De har samma CRM-system som Rantalainen. Till exempel skickas en enkät ut till kunden efter ett möte så de kan berätta om hur de upplevde mötet.

7. Hur hanterar företaget klagomål?

- Hur används denna feedback?

Om klagomålet handlar om tjänsten så hanterar bokföraren ärendet själv först, annars görs det av en teamledare. Kunden ska kontaktas inom 24 timmar för att hitta en lösning och ärendet följs löpande upp.

#### 8. Hur arbetar företaget med marknadsföring?

- Hur arbetar företaget med sitt rykte?
- Arbetar företaget med varumärkesskapande?
- Vilka marknadsföringskanaler använder företaget sig av?

Niklas Ehn är affärsutvecklare och jobbar mest med detta. Företagsbyrån arbetar med ryktet främst genom nätverkande, och Kangashaka säger att man måste göra ett bra jobb för att skapa ett gott rykte. De marknadsför ganska lite, men ibland har de någon tidningsannons. De arbetar med varumärkesskapande i sociala medier.

#### 9. Är företaget delaktigt i ett nätverk?

- På vilket sätt?
- Hur hjälper nätverkande företaget?

Kangashaka säger att de är med i flera nätverk lokalt på Åland. De är till exempel med som partner i Business Lab på Högskolan på Åland och stöder företagande. Företagsbyrån är också medlem i Ålands Näringsliv, till exempel i utskotten för bokföring och HR. Det är kanske inte så mycket direkt samarbete mellan de olika byråerna.

#### 10. Hur sätter företaget sina priser?

- Listpriser, dynamiska priser, paketpriser...

Företagsbyrån använder timpriser och fasta priser genom att uppskatta mängden arbete som krävs. Inom löneräkningen har de även styckepriser. Alla system har olika priser och de använder det system som kunden föredrar.

## Intervju med Redeko

### 1. Berätta kort om företaget.

- Bolagsform, antal anställda, tjänster som erbjuds
- Position på den som blir intervjuad

Redeko grundades 2022 av en grupp konsulter. Det finns två delägare och Yvonne Sjöström är en av dem. De har ett gäng kontorsanställda; en som arbetar med HR, en löneräknare och sju ekonomer. De bestämde att de ville jobba med digitalisering. Redeko har varit med och utvecklat Briox från användarsidan genom att hjälpa dem och svara på frågor. De arbetar helt digitaliserat, med allting direkt in i systemet. Sjöström säger att de behöver inte marknadsföra sig. Redeko fungerar som en extern ekonomiavdelning.

### 2. Hur skulle du beskriva företagets värdeerbjudande?

- Vilket värde erbjuder ni er kund?

För växande företag som är för små för en egen ekonomiavdelning erbjuder de en lösning med full ekonomikompetens. De erbjuder inte bara arbete med bokföring, nyckeltal, budget och fakturering, utan de syr ihop en helhetslösning för ett fast pris åt sina kunder.

### 3. Gör företaget omvärldsanalyser?

- Tittar företaget på konkurrenter, kunder och interna styrkor/svagheter?
- Hur används dessa analyser?

Ja, de tittar på andra redovisningsbyråer då ön är så liten. Men enligt Sjöström ser de inte dem som konkurrenter. Hon tycker också att det är tråkigt att det är svårt att hitta samarbeten. Men till exempel Lönebolaget startades genom ett samarbete. Redeko jämför sig inte med andra, utan de har sin egen väg. De analyserar interna styrkor och svagheter; de har olika kompetenser, men en svaghet som Sjöström kan identifiera är att spetskompetens saknas. Här skulle en fördel med samarbete kunna finnas.

4. Har företaget någon definierad målgrupp och vilket behov har den?

- Vem är er kund?
- Vad har era kunder för behov?

Ja, Redeko riktar sig till företag som varit igång och vill ha "lite mer" än en vanlig bokföringsbyrå, de vill ha ett långsiktigt samarbete med sina kunder. Kunden har behov av hela paketet och Redeko skulle fungera som en del av företaget och som ett bollplank. De kan även vara ute hos kunden ibland.

5. Arbetar företaget med positionering och differentiering?

- Hur vill de bli uppfattade av kunden?
- Hur sticker ert erbjudande ut i mängden?

Sjöström säger att de inte jobbat mer med differentiering än digitaliseringen. De försöker positionera sig var de kan ge mervärde. De skulle finnas hos kunden som "spindeln i nätet". Genom att göra ett bra jobb och genom rekommendationer så har Redeko format sig ditåt.

6. Hur försöker företaget vårda sina kundrelationer?

- Har företaget ett CRM-system?
- Någon annan typ av databas för kundinformation?

Ja, enligt Sjöström är det grundläggande att ha ett CRM-system och deras system är väldigt gediget.

7. Hur hanterar företaget klagomål?

- Hur används denna feedback?

Redeko har inte upplevt klagomål. Däremot kan diskussioner uppstå, men de är lyhörda och försöker ha fingertoppskänsla och föra en dialog med kunden. De har hand om kunder i team om två personer och de håller varandra och kunden uppdaterade. Enligt Sjöström kan de

upptäcka “problem” innan kunden gör det, och kan därefter optimera arbetet. Detta ger positiv feedback från kunden. De håller även bra dokumentation och uppdatering.

8. Hur arbetar företaget med marknadsföring?

- Hur arbetar företaget med sitt rykte?
- Arbetar företaget med varumärkesskapande?
- Vilka marknadsföringskanaler använder företaget sig av?

Redeko har ingen marknadsföring. De har en hemsida med en presentation om de anställda. När företaget grundades hade de kunder med sig redan. De använder sig av word of mouth-metoden; kunder som berättar vidare om sina erfarenheter och de jobbar även med att stärka samarbetet med befintliga kunder. Redeko tar bara uppdrag som de kan hantera. De kan även försöka hjälpa företagare att skapa ett bättre samarbete med den redovisningsbyrå de redan är etablerade hos. Sjöström säger att den bästa marknadsföringen är att göra ett bra jobb.

9. Är företaget delaktigt i ett nätverk?

- På vilket sätt?
- Hur hjälper nätverkande företaget?

De nätverkar hela tiden med allt och alla, även konkurrenter. På Åland kan “synas mest” vara avskräckande eftersom det är en liten ort, men det är viktigt att bjuda på sig själv och hjälpa och finna fina synergier genom samarbete, enligt Sjöström.

10. Hur sätter företaget sina priser?

- Listpriser, dynamiska priser, paketpriser...

Det är väldigt svårt att prissätta idag när systemet gör så mycket. Man fungerar lite som ett försäkringsbolag och vill göra det bästa för kunden på ett lagligt sätt. Sjöström anser att det är kompetensen som ska betalas för, och därmed går de mer mot ett fast pris och inte timpriser.

Intervju med Anonymt företag

### 1. Berätta kort om företaget.

- Bolagsform, antal anställda, tjänster som erbjuds
- Position på den som blir intervjuad

Anonymt företag är ett aktiebolag och formellt består det bara av ägaren själv. Däremot har företaget tre stycken som gör deltidsinsatser och sedan fakturerar ägaren dem för arbetet. Företaget erbjuder traditionella redovisningstjänster såsom löpande bokföring, skattedeklaration, bokslut och löneadministration. Anonym fungerar även som ett bollplank.

### 2. Hur skulle du beskriva företagets värdeerbjudande?

- Vilket värde erbjuder ni er kund?

Redovisningsbyråer har lagstadgade skyldigheter och behöver leva upp till dessa krav. Detta kräver kunskap och tid. Om man inte följer lagarna så uppstår problem och det vill företag undvika. Anonymt företag ger kunden trygghet i detta så att de kan fokusera på sin verksamhet och inte behöver gå med oro. Som redovisare bör man finnas där för att kunna diskutera, ge trygghet, vara bollplank och se över deras ekonomi. Anonymt företag säger att företag ska kunna vända sig till sin redovisare som förtroendeperson.

Det är även viktigt med bra administrativa verktyg som bokföraren kan hjälpa och guida i, till exempel hur kunden kan göra en faktura.

Anonymt företag säger att redovisaren även kan hjälpa med juridiska frågor eller hjälpa till att navigera i nätverket för att hitta rätt hjälp åt kunden.

Enligt Anonym är fördelen med små företag att kunden har kontakt med en person och man kan bygga en långsiktig relation. I en större byrå kan konsulten bytas ut oftare, vilket många företag inte vill.

### 3. Gör företaget omvärldsanalyser?

- Tittar företaget på konkurrenter, kunder och interna styrkor/svagheter?
- Hur används dessa analyser?

Nej, men man hänger med vad andra på marknaden gör, enligt Anonym. För tjänsten i sig hänger man med i omvärlden, som till exempel ny lagstiftning, digitalisering och förändringar samt ekonomisystem. AI kan göra lite, men inte allt; det tar nästan mer tid att bevaka AI och det krävs då ännu mer specialisering.

4. Har företaget någon definierad målgrupp och vilket behov har den?

- Vem är er kund?
- Vad har era kunder för behov?

Ja, men inte någon uttalad målgrupp. Anonymt företag har ingen strategi för det, mer än företrädesvis små företag. Anonym väljer vilken kund företaget vill ta emot; de som inte hinner med, "större små" som har någon anställd och som kanske har någon ekonomikunnig som sköter om någon del och sedan sköter bokföraren resten. Kunden skulle exempelvis kunna göra fakturorna, betalning och uppföljning, men även viss registrering och bokföraren skulle kunna sköta moms, avstämning och bokslut. De skulle använda samma verktyg, vilket skulle göra fördelningen med kunden enkel.

5. Arbetar företaget med positionering och differentiering?

- Hur vill de bli uppfattade av kunden?
- Hur sticker ert erbjudande ut i mängden?

Nej, men man gör det i samband med tjänstens utveckling. Anonymt företag menar att man behöver vara lyhörd för kundens behov och anpassa erbjudandet efter det. Kundens framgång hänger inte på att erbjudandet sticker ut; det ska funka bra så att kunden kan sticka ut själv.

6. Hur försöker företaget vårda sina kundrelationer?

- Har företaget ett CRM-system?

- Någon annan typ av databas för kundinformation?

A och O är att göra ett bra jobb, och gör man inte det så är man nog "rökt" i branschen, säger Anonym. Företagen vill inte byta redovisare hela tiden, utan ha en långsiktig relation och förståelse. Man behöver även själv hänga med så att kunden inte behöver repetera. Anonymt företag har ett kundregister, som fungerar som ett primitivt CRM-system. Anonym har även mötesanteckningar och utspridd information i exempelvis Notebook, dokumentsortering, Excel och Briox.

#### 7. Hur hanterar företaget klagomål?

- Hur används denna feedback?

Det händer sällan, men om något gått fel så åtgärdas problemet. Om man har en långsiktig relation med kunden så känner man varandra bättre och hanterar problemet genom en direkt dialog. Anonymt företag säger att man då frågar vad kunden upplever som dåligt och bakgrunden till det, hur de borde ha gjort, varför det hände och hur man går framåt. Men Anonym kan inte påminna sig om att någon skulle ha bytt redovisare.

Rent hypotetiskt tänker Anonym att om en kund skulle tycka att priset skulle vara för dyrt, så skulle de hålla en diskussion om varför priset var satt som det är och se över om kunden skulle kunna ta över några uppgifter för att få ner priset.

#### 8. Hur arbetar företaget med marknadsföring?

- Hur arbetar företaget med sitt rykte?
- Arbetar företaget med varumärkesskapande?
- Vilka marknadsföringskanaler använder företaget sig av?

Nästan ingen marknadsföring alls, endast genom att leverera en bra tjänst för priset, säger Anonym. Företaget jobbar inte alls aktivt med varumärkesskapande, förutom "sitt eget", eftersom företaget endast består av ägaren själv. Men Anonym nätverkar och gör ett bra jobb för positiv word of mouth.

9. Är företaget delaktigt i ett nätverk?

- På vilket sätt?
- Hur hjälper nätverkande företaget?

Anonymt företag är medlem i Ålands Näringsliv som officiellt nätverk, även om det inte har någon direkt betydelse för försäljningen. Anonym är även med i inofficiella nätverk. Om man deltar i någon form av nätverk så gör man sig känd och lär känna andra. Då kan andra berätta vidare i sina nätverk och rekommendera sin redovisningsbyrå.

Företaget skulle kunna ha Google sökningar, men Anonym kan inte ta emot fler kunder just nu.

10. Hur sätter företaget sina priser?

- Listpriser, dynamiska priser, paketpriser...

Anonymt företag har fast pris för några kunder och då vet de exakt vad tjänsten kostar. Det är effektivt och ger mer vinst om man är snabb, men det kan ofta smyggas in alltmer jobb.

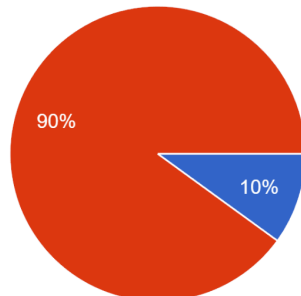
Anonymt företag använder sig av timdebitering, vilket ägaren anser schysstast och bäst.

Företagaren kan själv lindra priset genom att ta över några uppgifter. Genom timpris kan anonymt företag undvika överutnyttjande.

## Enkät svar

### 1. Vilken företagsform har företaget?

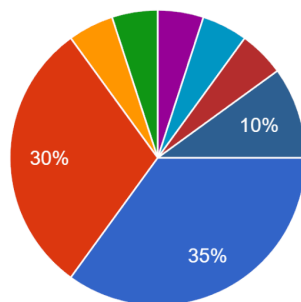
20 svar



- Enskild näringsidkare
- Aktiebolag
- Öppet bolag
- Kommanditbolag
- Andelslag

### 2. Hur många anställda har företaget?

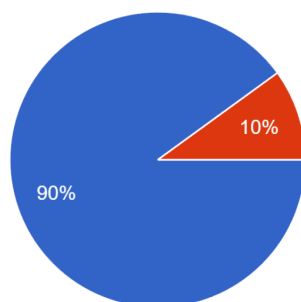
20 svar



- Jag har ingen anställd
  - 1-3
  - 4-6
  - 7-9
  - 10-12
  - 13-15
  - 16-18
  - 19-21
- ▲ 1/2 ▼

### 3. Köper företaget redovisningstjänster?

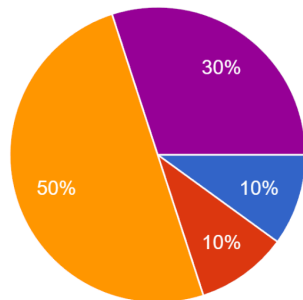
20 svar



- Ja
- Nej

#### 4. Hur länge har företaget haft samma redovisare?

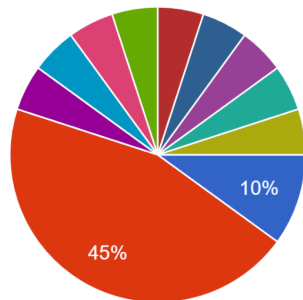
20 svar



- Företaget köper inte redovisningstjänster
- 1-2 år
- 3-5 år
- 6-9 år
- 10+ år

#### 5. Hur hittade företaget sin redovisare?

20 svar

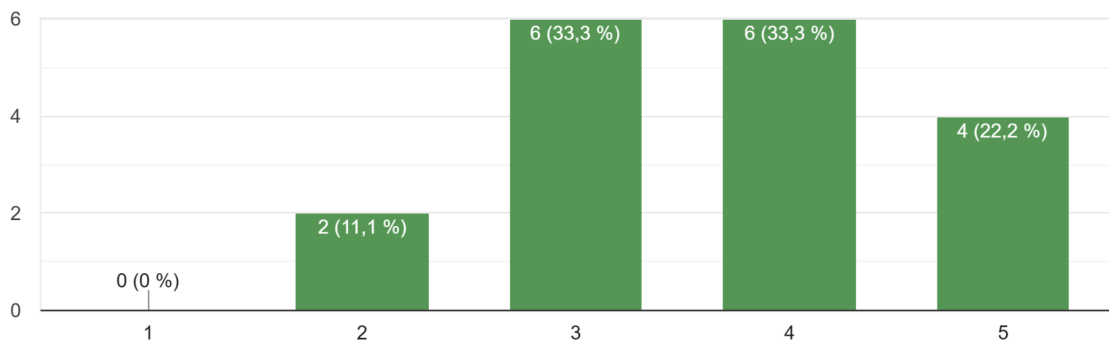


- Företaget köper inte redovisningstjänster
- Rekommendation
- Annons i tidning
- Reklam i sociala medier
- Bekanta
- sökte i telefonkatalogen..(längesen)
- Bekant med anställd
- Bekant

▲ 1/2 ▼

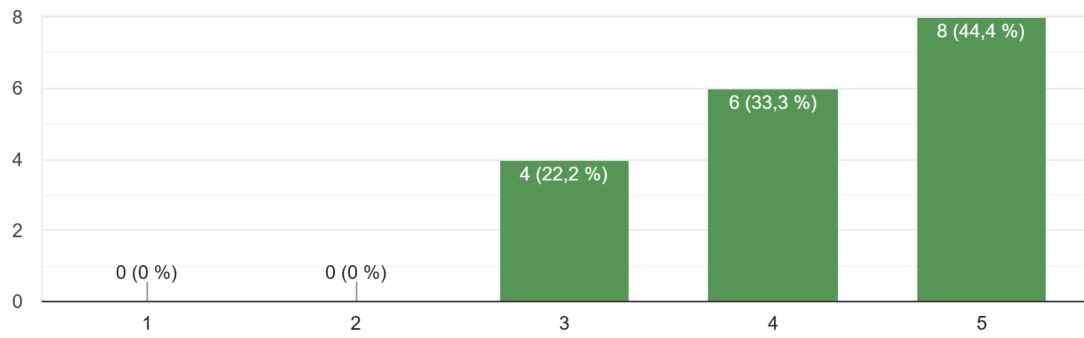
#### 6 a. Pris

18 svar



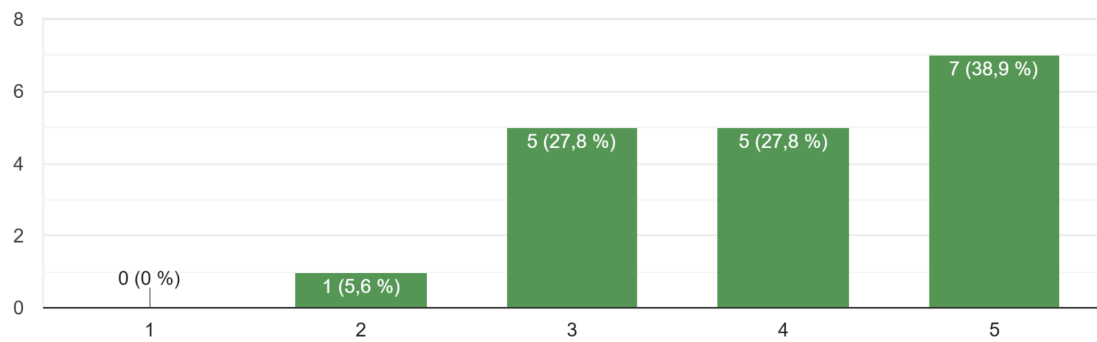
### 6 b. Rykte

18 svar



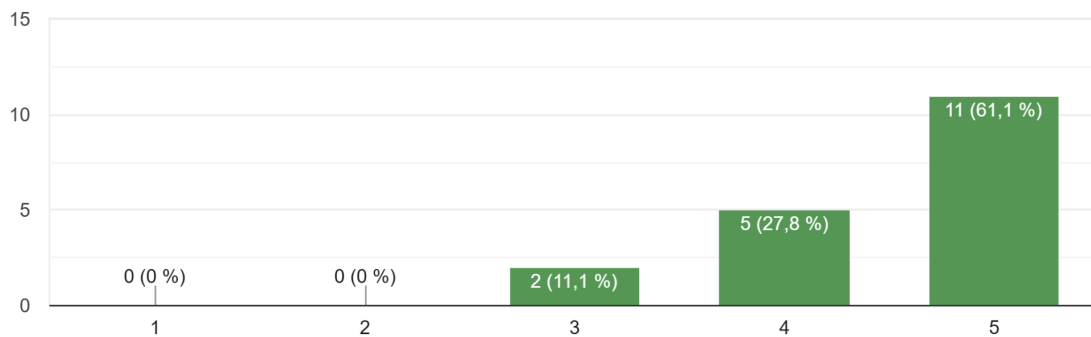
### 6 c. Rekommendation

18 svar



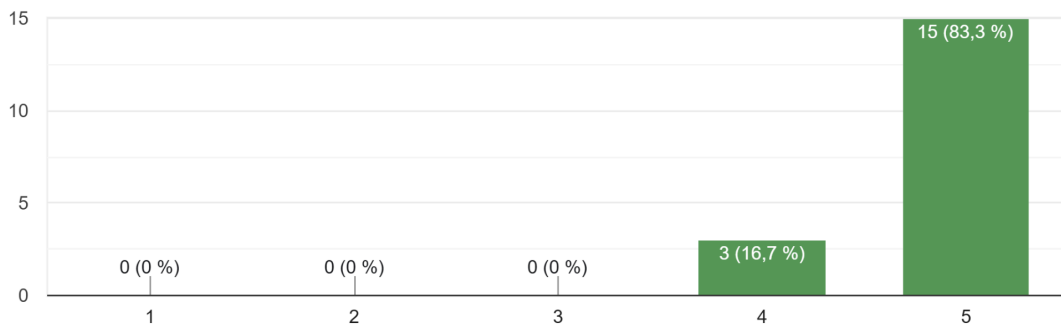
### 6 d. Kundservice

18 svar



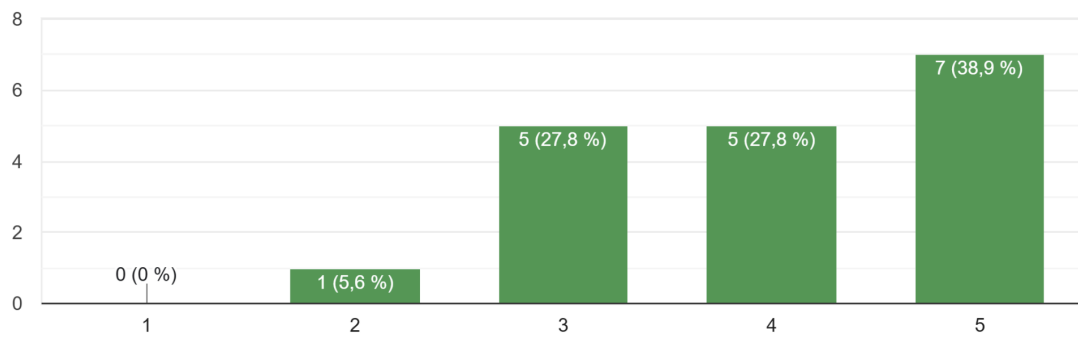
### 6 e. Kompetens

18 svar



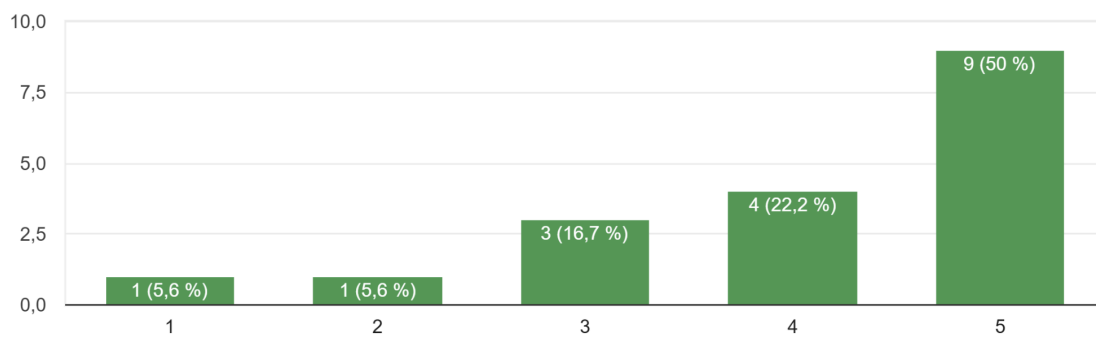
### 6 f. Erfarenhet

18 svar



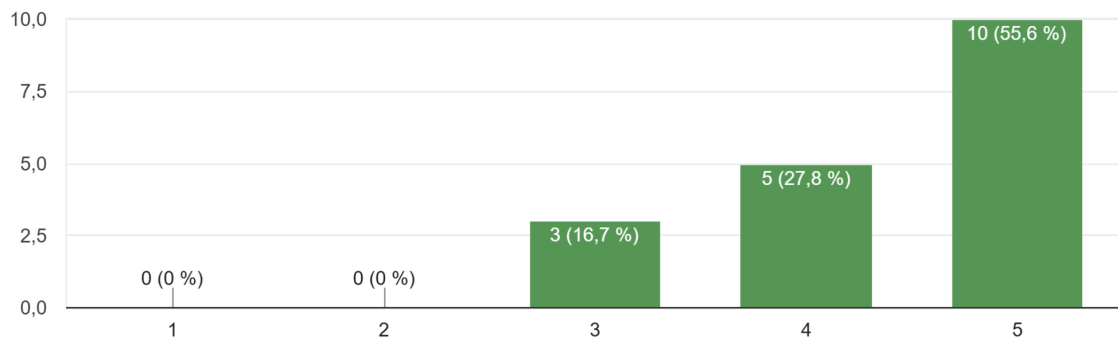
### 6 g. Digitala lösningar

18 svar



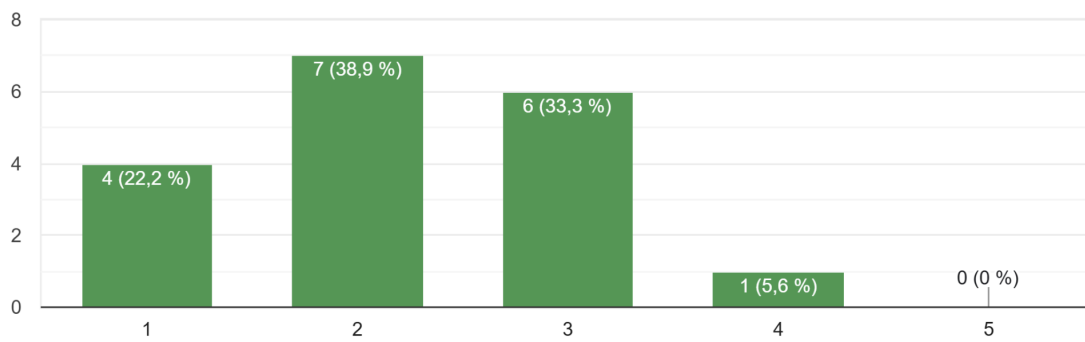
### 6 h. Flexibilitet

18 svar



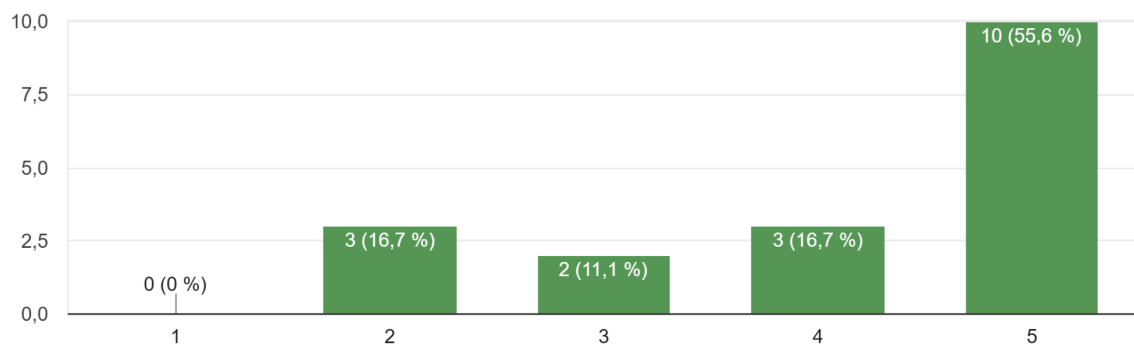
### 6 i. Plats

18 svar



### 7. Skulle du rekommendera din redovisare?

18 svar



## 8. Något annat du vill tillägga?

5 svar

Att en redovisare kommer med förslag till förbättringar och tips

Hade velat ha en bättre dialog med bokföraren, om det enbart gäller just min bokförare eller om det är Åland generellt vet jag inte, men i Sverige så pratar bokförarna med sina klienter och ger tips och råd, jag har noll kommunikation med min, trots frågor som jag ställer, så en bokförare som kommer med input om saker vore mycket uppskattat.

Antalet anställda är en svår fråga för företagare, ingår delägare som inte lyfter lön utan bara utdelning? Bara tips till nästa gång att göra det tydligt vilka som ska räknas med :)

vår redovisare har nyss gått över till briox/digitalt m jag var en av de som tryckte på förändringen eftersom jag verkligen inte gillar att printa ut papper, Jag vill ha det digitalt. Så nu är jag nöjd .

För vår del är det nuförtiden viktigast att bokföringsbyrån har ett ekonomisystem som går att integrera på ett bra sätt i vår verksamhet. Jag tror att jag inte skulle byta bokföringsbyrå idag om inte den jag ville byta till kunde erbjuda samma ekonomisystem som vi redan använder, det är alldeles för stort jobb att byta ekonomisystem. Då är jag hellre kvar hos nuvarande byrå, även om man är missnöjd med vissa saker.