



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Relasjonen mellom regnskapsfører og kunde

The relation between accountant and client

**Aleksander Haugen Sørgerd, Johannes Fond og
Eirik Andreas Lien**

Antall sider: 45

BO6-2001 – Bacheloroppgave regnskapsfører

Fakultet for økonomi- og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon, Sogndal

Veileder: Jon Arve Hatlevoll

Innleveringsdato: 14.05.2020

Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle

kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1

Abstract

In this study, we conducted a survey with the intention of solving the main research question: *What is emphasized in the relationship between the accountant and the client from the client's perspective?* Based on the problem, we have come up with several research questions. To solve the issue we have reviewed background literature that deals with previous research in the area, information about what the accounting profession is, what a client is, what communication means, and how a company should adapt to different clients according to communication needs. In addition, we have had a conversation with the CEO of Regnskap Norge and the Managing Director of ECIT Veiby Akonto AS to gain knowledge about the relationship between the accountant and the client. To get to the client's perspective, we have interviewed several Managing Directors and finance managers about their relationship with external accountants.

We have chosen to conduct a case study with an explorative design within the qualitative method, where semi-structured in-depth interviews were used to obtain information from the representatives. We believe this was the ideal way to get the information we needed. To structure the interviews, we created an interview guide, divided into different themes, as our starting point for the interviews. We interviewed seven companies in the category *small companies* reference to Regnskapsloven, 1999, §1-6 from Indre Sogn of different sizes to get a scattered selection. We linked our findings to relevant theory, and our conversations with Regnskap Norge and ECIT Veiby Akonto AS. According to our survey, the representatives think that it is first and foremost the "classical" accounting tasks that are important, and that these are done properly. It is important for the representatives to have regular contact with their accountant and that the accountant is proactive, informs about the financial situation and informs about solutions that are easier or more economical for the client, and informs about the various offers at an early stage. The representatives also want an accountant whom they can discuss with and whom they can easily understand. There are reasons to believe that because of the technological change in the accounting industry, consulting services will be more common in the future, and the "classical" accounting tasks will be more automated than before.

Sammendrag

I denne studien har vi gjennomført en undersøkelse med hensikt om å finne svar på problemstillingen: *Hva blir vektlagt i relasjon mellom regnskapsfører og kunden sett fra kundeperspektivet?* Vi har videre kommet med flere forskningsspørsmål for å bygge under problemstillingen. For å løse problemstillingen har vi gått gjennom bakgrunns litteratur som omhandler tidligere forskning på området, informasjon om hva regnskapsyrket innebærer, hva en kunde er, hva god kommunikasjon innebærer og hvordan regnskapsfører bør tilpasse seg ulike kunder ut ifra kommunikasjonsbehov. For å komme frem til kunden sitt perspektiv har vi intervjuet flere daglige ledere og økonomiansvarlige om deres relasjon til ekstern regnskapsfører. I tillegg har vi hatt en samtale med administrerende direktør i Regnskap Norge og daglig leder for ECIT Veiby Akonto AS for å tilegne oss informasjon fra regnskapsperspektivet om relasjonen mellom regnskapsfører og kunde.

Vi har valgt å gjennomføre en case-studie med et eksplorerende design innenfor kvalitativ metode, der semistrukturerte intervjuer ble brukt for å innhente informasjon fra representantene. Vi mener at dette var en god måte å samle informasjonen vi trengte. For å få struktur på intervjuene utarbeidet vi en intervjuguide der vi delte inn i forskjellige temaer, som var vårt utgangspunkt for intervjuene. Vi intervjuet syv foretak som faller innenfor kategorien *små foretak* jmfør Regnskapsloven, 1999, §1-6 fra Indre Sogn av ulike størrelser for å få et spredt utvalg. Dette ble drøftet opp mot relevant teori, og samtaler med Regnskap Norge og ECIT Veiby Akonto AS. Undersøkelsen vår viser at representantene synes at det først og fremst er viktig at de «klassiske» regnskapsføreroppavene blir utført på en god måte. Det er viktig for representantene å ha jevnlig kontakt med regnskapsfører og at regnskapsfører er frempå, informerer om den økonomiske situasjonen og om løsninger som er enklere eller rimeligere for kunden, samt informere om de ulike tilbudene på et tidlig tidspunkt. Representantene ønsker også en regnskapsfører man kan diskutere med, og som enkelt kan forstås. Med tanke på den teknologiske endringsfasen regnskapsbransjen er i, er det grunn til å tro at rådgivningstjenester kommer til å bli mer utbredt, og at de «klassiske» regnskapsføreroppavene blir mer automatiserte enn før.

Forord

Denne studien er skrevet som en del av en bachelorgrad i økonomi og administrasjon med fordypning i regnskap. Dette har vært en spennende, interessant og til tider utfordrende studie. I løpet av studien har vi lært av forskningen, men også om hvordan det er å jobbe i en gruppe. Dette er kunnskap vi tenker at vi vil få bruk for i arbeidssammenheng når vi selv kommer ut som regnskapsførere. Studien belyser tema som kan være til nytte for både dagens og fremtidens regnskapsførere.

Som en følge av COVID-19 har deler av studien blitt utført annerledes enn først tenkt. Vi er blitt tvungne til å tenke på en annen måte enn slik planen opprinnelig var, men vi gjorde vårt beste for å tilpasse studien etter situasjonen som har oppstått. Vi er fornøyde med resultatet, til tross for at studien ble gjennomført på en annerledes måte enn først planlagt. Dette forklares nærmere i studien.

Vi vil rette en takk til vår veileder, Jon Arve Hatlevoll. Han har fra første møte vært positiv og vist engasjement for studien vår. Vi er takknemlige for at han hadde tiltro til våre evner, og oppfordret oss til å skape et eget produkt vi kan være stolte av. Slik sett har han gjort mer enn vi kan forvente av en veileder.

Videre ønsker vi å rette en takk til administrerende direktør i Regnskap Norge, Christine Lundberg Larsen og daglig leder i ECIT Veiby Akonto AS, Peer Veiby, for å ha tatt seg tid til å hjelpe oss med spørsmål om temaet. Vi er klar over at flere av representantene er travle for tiden, spesielt med tanke på COVID-19, og er takknemlige for den tiden og datamaterialet de ønsket å dele med oss.

Innhold

ABSTRACT	2
SAMMENDRAG	3
FORORD	4
1. INTRODUKSJON	7
1.1. PROBLEMSTILLING MED AVGRENSNING	8
1.1.1. Avgrensning	8
1.1.2. Oppbygging	9
2. TEORI	10
2.1. REGNSKAPSFØRERYRKET	10
2.1.1. Hva er en regnskapsfører	10
2.1.2. Hva går regnskapsføring ut på?	11
2.1.3. Oppgavene til regnskapsfører	11
2.2. KOMMUNIKASJON	12
2.3. KOMMUNIKASJON MELLOM REGNSKAPSFØRER OG KUNDE	13
2.3.1. Hvordan kommunisere bedre med sine kunder	13
2.3.2. Tilpasning av kommunikasjon	14
2.3.3. Hvorfor er god kommunikasjon så viktig?	15
2.4. TIDLIGERE FORSKNING PÅ OMRÅDET	16
2.5. OPPSUMMERING	19
3. METODE	20
3.1. KVANTITATIV METODE	20
3.2. KVALITATIV METODE	21
3.3. VALG AV METODE	21
3.4. VALG AV FORSKNINGSDESIGN	21
3.5. UTVALG OG REKRUTTERING	23
3.6. ETIKK OG ANONYMITET	24
3.7. FORBEREDELSE TIL DATAINNSAMLINGEN	25
3.8. GJENNOMFØRING AV SEMISTRUKTURELLE INTERVJUER	26
3.9. TRANSKRIPSJON	27
3.10. VALIDITET OG RELIABILITET	28
3.11. VURDERING AV METODE	28
4. RESULTAT	30
4.1. KUNDEUNDERSØKELSER	30

4.1.1.	<i>Bakgrunn for valg av regnskapsfører</i>	31
4.1.2.	<i>Tilgjengelighet</i>	31
4.1.3.	<i>Produkter og tjenester</i>	31
4.1.4.	<i>Inkludering</i>	32
4.1.5.	<i>Kompetanse</i>	33
4.1.6.	<i>Sosial kompetanse</i>	34
4.1.7.	<i>Oppsummeringsspørsmål</i>	34
4.2.	PERSPEKTIVER FRA REGNSKAPSBRANSJEN	35
4.2.1.	<i>Intervju med Regnskap Norge</i>	35
4.2.2.	<i>Intervju med Peer Veiby – ECIT Veiby Akonto AS</i>	37
5.	DISKUSJON	41
5.1.	BAKGRUNN FOR VALG AV REGNSKAPSFØRER	41
5.2.	TILGJENGELIGHET	42
5.3.	PRODUKTER OG TJENESTER	44
5.4.	INKLUDERING.....	45
5.5.	KOMPETANSE	46
5.6.	SOSIAL KOMPETANSE	48
5.7.	OPPSUMMERINGSSPØRSMÅL.....	49
6.	KONKLUSJON	50
6.1.	VEIEN VIDERE	51
	LITTERATURLISTE	52
	VEDLEGG 1 INTERVJUGUIDE	56
	VEDLEGG 2 SAMTYKKESKJEMA	59
	VEDLEGG 3 NSD SIN VURDERING	62
	VEDLEGG 4 STADFESTING	66
	VEDLEGG 5 INFORMASJONSSKRIV TIL KUNDE	67

1. Introduksjon

I denne studien tar vi for oss relasjonen mellom regnskapsfører og kunde, og legger vekt på hvordan kunden ønsker å bli behandlet, samt hvordan de mener at regnskapsfører skal gå frem. Grunnen til at vi forsker på dette temaet er at vi synes at kundeperspektivet er viktig, fordi regnskapsførerens jobb handler om å hjelpe kunden. Dette er kunnskap som vi tar med oss ut som fremtidige regnskapsførere. Mister man kundene har man som regnskapsfører ikke så mye å jobbe med lenger.

Aquila & Koltin (1992, s. 67-70) forklarer i sin artikkel at regnskapsførere i flere år ikke har brydd seg så mye om hvor viktig det er å behandle kundene bra. Tidligere var det lite konkurranse mellom regnskapsfirmaene, og man trengte ikke anstrenge seg for å skaffe kunder. Etterhvert satte kundene stadig høyere krav til kvaliteten på servicen, og det å møte kunden, samt å overgå kundens forventninger, ble viktig for å beholde dem.

Diskusjoner om regnskapsførernes stereotypi har pågått i flere tiår, og det er et vanlig syn at regnskapsførere ikke har fokus på relasjon i kontakt med kunden (Daff, 2012, s. 388). Arild Spandow, leder i Amesto, skrev i 2014 at da han begynte å jobbe med regnskap på 90-tallet, var regnskap noe som virksomheter måtte ha og det ble ikke sett på som noe strategisk styringsverktøy for virksomheten. Han sier også at forventningene hos kundene var lave. Arbeidet regnskapsfører utfører i dag har utviklet seg, og selv om mange av arbeidsoppgavene er som før, er de blitt digitaliserte. Samtidig er regnskapsfirmaer avhengige av å fornye oppgaver og levere nye tjenester for å oppnå ønsket inntjening og opprettholde produktivitet. En av tjenestene som har fått mest oppmerksomhet er rådgiving, som oppstod etter forespørsel fra kunder (Løvaas, Madsen, Stenheim & Korhonen-Sande, 2018, s. 168).

Gode kommunikasjonsevner er viktig for å skape gode relasjoner, uansett om det skulle være med kunden, i teamarbeid eller om man skal fungere som rådgiver. Oppgaven til regnskapsførere er å bygge tillitsforhold med kundene, noe som kan være utfordrende ettersom mennesker er forskjellige. Dårlige kommunikasjonsevner fra regnskapsføreren sin side kan føre til misnøye og misforståelser hos kunden, mens en regnskapsfører med gode kommunikasjonsferdigheter vil kunne gi kunden følelsen av å bli forstått. Det siste kan også føre til at kundene vil anbefale regnskapsførerne videre til andre potensielle kunder (Daff, 2012, s. 388-389). Nå som kunden stadig setter høyere krav til kvaliteten på servicen og

regnskapsførers oppgaver stadig er i endring (Aquila & Koltin, 1992, s. 67-70), ønsker vi kunnskap om hva kunden selv mener er viktig i møte med regnskapsfører.

1.1. Problemstilling med avgrensning

I vår studie har vi som mål at studien skal gi oss svar på vår problemstilling:

- *Hva blir vektlagt i relasjonen mellom regnskapsfører og kunden sett fra kundeperspektivet?*

For å belyse vår problemstilling velger vi å besvare disse to forskningsspørsmålene:

- *Hva anser regnskapsbransjen og kunden som viktige moment i relasjonen mellom dem?*
- *Hvordan kan regnskapsfører bruke disse opplysningene til å styrke sin relasjon til kunden?*

Vi har valgt denne problemstillingen fordi vi mener det er viktig å få kunnskap om relasjonen mellom regnskapsfører og kunde. Denne kunnskapen er interessant, ikke minst for oss som fremtidens regnskapsførere, men også for de som jobber med regnskap i dag. Vi fant ikke tidligere litteratur som besvarte vår problemstilling der kunden sitt perspektiv ble satt i fokus. Derfor har vi valgt å basere vår studie på kundens perspektiv. Vi har også valgt å sammenligne funnene våre med perspektiv fra regnskapsbransjen. Dette er for å se om kundene er enige med regnskapsbransjens perspektiv, eller om de har forskjellige syn på hvordan relasjonen dem imellom bør være.

1.1.1. Avgrensning

For å avgrense studien har vi valgt å fokusere på foretak innenfor kategorien *små foretak* jamfør Regnskapsloven, 1999, §1-6 fra Indre Sogn når vi har valgt kunderepresentanter. Dette er fordi de større foretakene som regel har intern regnskapsfører. Det finnes flere små foretak enn store, noe som gjør at det er større sannsynlighet for å få med oss representanter og mindre sjanse for at noe kan spores til kilden. Studien hadde vært for omfattende og mindre gyldig om vi ikke hadde avgrenset den til en gitt størrelse og område. Det er likevel mange foretak innen vår avgrensning, og vi kan dermed ikke si at funnene våre er gjeldende for alle små foretak i Indre Sogn.

1.1.2. Oppbygging

Måten vi har valgt å bygge opp studien vår på er ved å dele den inn i seks kapitler. I kapittel 1 presenteres problemstillingen og forskningsspørsmål, der vi viser hva studien går ut på og hva vi ønsker å finne svar på. Videre vil vi i kapittel 2 vise til tidligere forskning som er gjort på området og gå inn på tema som er relevant for problemstillingen. Deretter kommer vi til kapittel 3, som omfatter metodedelen. I denne delen vil vi belyse hvilken metode som vi mener egner seg til å besvare problemstillingen. Kapittel 4 presenterer datainnsamlingen og funn som er relevante for problemstillingen. Disse funnene skal vi drøfte opp mot problemstillingen i kapittel 5. Her vil vi drøfte funn opp mot tidligere forskning og våre undersøkelser, samt drøfte tydelige trender. I kapittel 6 summerer vi opp, beskriver hvilke funn som er gjort i forhold til problemstillingen og reflekterer om veien videre.

2. Teori

I denne delen vil vi introdusere det teoretiske grunnlaget for studien, sekundærdataen (Jacobsen, 2015, s. 140), for studien. Her legger vi frem teori vi mener er nødvendig for å få en forståelse av hva som er viktig for å skape en god relasjon mellom regnskapsfører og kunde, forstå bedre hva regnskapsyrket innebærer og hva en kunde egentlig er samt forskning som allerede er gjort på området. Videre skal vi gå inn på hva regnskapsyrket innebærer, hvilke lover regnskapsføreren må forholde seg til og regnskapsførerens oppgaver. Deretter skal vi forklare hva en kunde er, og til slutt vil vi se nærmere på hva kommunikasjon betyr og hvordan en bedrift bør tilpasse seg ulike kunder ut ifra kommunikasjonsbehov.

2.1. Regnskapsføreryrket

For å få et bedre innblikk i vår problemstilling er det viktig at man vet hva en regnskapsfører er og hvilke oppgaver en regnskapsfører har. Dette blir nærmere forklart i delkapitlene under.

2.1.1. Hva er en regnskapsfører

En regnskapsfører er per definisjon enhver person som utfører regnskapsføring på oppdrag for andre (Kristoffersen, 2017, s. 189) «Et regnskapsføreroppdrag er et oppdrag der en regnskapsfører i næring påtar seg å føre regnskap for andre» (Kristoffersen, 2017, s. 188).

Man skiller mellom to typer regnskapsførere, den interne og den eksterne regnskapsføreren. En ekstern regnskapsfører er en som kan utføre regnskapsføreroppdrag for virksomheter, mens en intern regnskapsfører er ansatt i den virksomheten han fører regnskap for (Kristoffersen, 2017, s. 174). I studien vår har vi valgt å fokusere på arbeidsoppgavene til den eksterne regnskapsføreren. Jobben til en ekstern regnskapsfører er i stor grad å utføre regnskapsføreroppdrag for kunder. De eksterne regnskapsførerne er regulert av Regnskapsførerforskriften av 8. februar 1999 (Kristoffersen, s. 168-169). Dette vil si at alt arbeid skal utføres innenfor lovverket sine grenser jamfør Regnskapsførerloven, 1993, § 2 (2) (Kristoffersen, 2017, s. 174).

2.1.2. Hva går regnskapsføring ut på?

«Regnskapsføring er utføring av oppdragsgivers plikter etter bokførings – og regnskapslovgivningen samt utarbeidelse av oppgaver og opplysninger for oppdragsgiveren som denne skal gi i henhold til lov eller forskrift» (Kristoffersen, 2017, s. 182).

Oppdragsavtalen skal opprettes skriftlig mellom regnskapsfører og oppdragsgiver (Kristoffersen, 2017, s. 174). Formålet med regnskapet er at interessentene får den informasjonen som er interessant for dem og som de trenger for å ta beslutninger. Det vil si å gi brukere den beslutningsnyttige informasjonen som de trenger om virksomhetens økonomiske stilling, ytelse og endringer (Baksaas & Stenheim, 2015, s. 114-115).

2.1.3. Oppgavene til regnskapsfører

Her skal vi ta for oss de oppgavene en regnskapsfører foretar seg i et regnskapsføreroppdrag. Som fører av regnskapsarbeidet ivaretar regnskapsfører rapportering av virksomhetens økonomiske informasjon som skal til skattemyndighetene og andre brukere. Ekstern regnskapsfører ivaretar oppdragsgiver sine plikter, jamfør Bokførings- og regnskapslovgivningen (Kristoffersen, 2017, s. 168-169).

De vanligste oppgavene for regnskapsførere er etablering av regnskapssystem, løpende regnskapsføring, interne rutiner, foreta avstemninger, utarbeide merverdiavgiftsoppgave, skattetrekk- og arbeidsgiveravgiftsoppgaver samt utarbeide årsregnskap og ligningsoppgaver. I praksis vil regnskapsfører fungere som en økonomiavdeling for kunden, for eksempel i møte med skattemyndigheter og bank. I tillegg til dette er det mange regnskapsførere som også bistår kunden med fakturering, remittering og lønninger (NOU 2008: 12, s. 31).

Det endelige ansvaret for at bokføring og regnskapsavlegging blir utarbeidet og fastsatt i samsvar med regler, vil alltid ligge hos den regnskaps- eller bokføringspliktige. Regnskapsfører har i oppgave å sørge for at dette blir oppfylt. Dette innebærer at svikt fra regnskapsførers side kan medføre erstatningsansvar overfor kunden. Det vil da være viktig at regnskapsfører og kunden har god dialog og kommuniserer på en måte som gagnar begge, og at kunden mottar den informasjonen han trenger fra regnskapsfører. I tillegg til å utføre de lovpålagte pliktene for kunden, utfører regnskapsfører også økonomiske rådgivningstjenester, det kan være saker innen finansiering, likviditet, budsjettering, effektivisering med mer. Dette

blir ikke bestemt i noe lov eller forskrift, dette er altså noe som blir avtalt mellom regnskapsfører og kunde (NOU 2008: 12, s. 31).

2.2. Kommunikasjon

På bakgrunn av vår problemstilling, ønsket vi å inkludere et delkapittel som omhandler kommunikasjon. Kommunikasjon er en helt sentral del av relasjonen med kunden, og selve begrepet kommunikasjon kan defineres på flere måter.

Kommunikasjon kan defineres som det å formidle og dele ideer og informasjon, for eksempel ved hjelp av språk. Når det kommer til menneskelig kommunikasjon kan dette defineres som når et menneske formidler en tanke ved hjelp av å produsere ord eller handlinger, eventuelt en kombinasjon av dette (Hagemann, 2019). En annen måte å forklare kommunikasjon på er å uttrykke hvordan virkeligheten ser ut ved hjelp av språk. Budskapet går da fra avsender til mottaker. Når budskapet når frem til mottakeren vurderes det som vellykket (Brønn & Arnulf 2019, s. 34-35). I nyere tid bruker man ofte kommunikasjonsteknologi, som omhandler den teknologien som gjør kommunikasjon av informasjon over geografiske avstander mulig, og dette omfatter da for eksempel bruk av datamaskin, e-post og nettbaserte tjenester som skylagring (Øverby, 2019).

Når man snakker om kommunikasjon, snakker man også alltid om relasjon, og omvendt. Relasjon til bruker er sentralt for en profesjonsutøver (Jensen & Ulleberg, 2011, s. 19). Det er forskjell på å bli kontaktet og det å spørre om hjelp selv. Dette vil da gjøre noe med kommunikasjonen og relasjonen. Hva som skjer her, vil være med på å forme kommunikasjonen eller relasjonen mellom partene. For å forstå arbeidet og lykkes, vil relasjon være avgjørende i arbeid med mennesker der samtalen er en viktig del av arbeidet (Jensen & Ulleberg, 2011, s. 46).

Ettersom forholdet mellom lekfolk og fagfolk er blitt mer likeverdig de siste årene, er det blitt mer vanlig å inkludere bruker i forandringsarbeid. Brukermedvirkning handler om å fordele og strukturere maktrelasjoner. Når man selv blir involvert direkte, vil læring, endring og utvikling blir bedre. Denne strategien har blant annet som mål at tjenestene skal kunne inkludere brukerne og kunne gi dem innflytelse. I møtet mellom profesjonsutøver og kunde må forståelse for kommunikasjonen stå sentralt for at brukermedvirkning skal kunne virkeliggjøres. Brukermedvirkning vil kunne overføre brukernes erfaring til

profesjonsutøvere, og kan dermed påvirke hvordan samarbeidet utvikler seg (Jensen & Ulleberg, 2011, S. 200-201).

2.3. Kommunikasjon mellom regnskapsfører og kunde

I dette delkapittelet skal vi ta for oss mer spesifikt kommunikasjonen mellom regnskapsfører og kunde, og hvorfor dette er så viktig for å bygge sterke relasjoner mellom de to partene.

Betegnelsen på en kunde er enten en privatperson eller en bedrift som kjøper noe, i form av varer eller tjenester, fra en selger. I en forretningssammenheng kan ofte både kunde og selger være bedrifter. Dette kalles for «*business-to-business*» eller «*B2B*». Dette kan være at et regnskapsfirma utfører tjenester for en annen bedrift i form av økonomiske tjenester. Alle kunder har behov, og dette behovet dekker de ved å kjøpe varer eller tjenester. For virksomheter kan det være smart å få full oversikt over alle sine kunder og hvilke behov de forskjellige har. Dette er for å best mulig kunne tilfredsstille disse kundene (Visma, u.å.). I dette delkapittelet ser vi nærmere på hvordan regnskapsføreren kan kartlegge disse behovene gjennom å kommunisere med kunden.

2.3.1. Hvordan kommunisere bedre med sine kunder

Det vi ønsker å undersøke er hva som skal til for å få en god og nær relasjon til kunden, og vi har dermed sett nærmere på hvordan en bedrift bedre kan kommunisere med sine kunder, ved å identifisere hvilken type kunde man har med å gjøre.

«All virksomhet handler til syvende og sist om mennesker» (Kean & Cowpe, 2008, s. 102).

God kommunikasjon mellom bedrift og kunde gjør at man får en bedre forståelse for hverandre, skape et lønnsomt samarbeid og oppnå gjensidig respekt. For å kunne kommunisere best med kunden, kan man kartlegge hvilken type kunde man arbeider med. Ifølge Kean & Cowpe (2008, s. 103) kan man dele mennesker generelt inn i fire forskjellige typer: de uttrykksfulle, de elskverdige, drivere og analytikerne.

De *uttrykksfulle* er forholdsorienterte, og står som regel på sitt når de blir konfrontert. Når man har en slik type kunde, bør man være åpen, vennlig og investere tid i å ta kontakt med kunden jevnlig for å etablere et godt kundeforhold. Det man ikke bør gjøre er å gå for mye inn

på tekniske detaljer som er vanskelige å forstå, eller ikke sette av nok tid til å kommunisere med kunden (Kean & Cowpe, 2008, s. 103-105).

De *elskverdige* er også ganske forholdsorienterte, og liker å forhøre seg med andre om deres mening for å få innspill til å skape en egen oppfatning. Fremfor en konfrontasjon, foretrekker de å finne kompromisser når motstand oppstår. For å oppnå en relasjon til denne type kunde er det viktig å være ærlig, punktlig og kunne begrunne hvorfor akkurat dette er den riktige løsningen. Man bør for eksempel unngå å ha dårlig tid når man kommuniserer, og kommunisere på en måte som gjør at kunden ikke føler seg truet eller fanget i et hjørne, og heller ikke forvente at man får alle faktaopplysningene med en gang (Kean & Cowpe, 2008, s. 103 og 105).

Driverne er mer fokusert på oppgaven som står foran dem, og liker bedre å kunne lede og fordele arbeidsoppgaver på andre. Dersom man prøver å legge trykk på denne typen kunde, vil kunden som regel ta en mer insisterende rolle og bli mer diktatoriske. Derfor bør man ha god dokumentasjon på resultater, kompetanse, kvalitet og fleksibilitet. Man bør også være meget formell i kommunikasjonen, la kunden snakke og gi kunden flere muligheter, i stedet for å prøve å ta kontrollen i kundeforholdet eller bruke av tiden til kunden som kunden ikke får noe særlig utbytte av (Kean & Cowpe, 2008, s. 103 og 106).

Den *analytiske* kunden er oppgaveorientert, og vil som oftest tolke informasjon på en objektiv måte og gjerne stille spørsmål til informasjonen. Analytikere vil falle tilbake på fakta for å unngå konflikter. For denne typen kunde lønner det seg å være organisert, punktlig, og flink til å følge opp forpliktelser og avtaler så fort som mulig (Kean & Cowpe, 2008, s. 103, 106 og 107).

Ved å få en oversikt over hvilken type kunde man har å forholde seg til, vil man kunne få mer empati for kunden og kunne kommunisere bedre på basis av dette. (Kean & Cowpe, 2008, s. 104).

2.3.2. Tilpasning av kommunikasjon

Når et regnskapsfirma skal velge hvor mye kontakt man skal ha med kunden, hva slags type oppfølging man skal ha og hvordan man skal håndtere forskjellige tilfeller, er det viktig å kartlegge hvordan man kan tilpasse kontakten med kunden. Vi skal dermed belyse hvordan

man kan finne en balanse i kommunikasjonen, og hvorfor dette er essensielt for å skape en god relasjon mellom regnskapsfører og kunde.

Når man skal holde kontakten med kunden, er det viktig for en virksomhet å tenke på at kunder har forskjellig oppfatning av hva som er akseptabelt og komfortabelt i kommunikasjonen. Det er derfor virksomheten bør søke etter hva kunden ønsker, og opprette en forståelse for kundens behov (Kean & Cowpe, 2008, s. 102-103). En måte man kan finne en balanse i kommunikasjonen mellom partene på er å kommunisere direkte med kunden, søke tilbakemelding og måle tilfredsheten med dagens situasjon. Virksomheten må ta forutsetninger for hvordan kunden ønsker at kommunikasjonen skal være, med mindre virksomheten gjør det til en vane å ta direkte kontakt med kunden. Om kunden for eksempel har misnøye med enkelte sider ved virksomheten, er det enklere for kunden å bytte til en konkurrent enn å komme med negative innspill eller klage. Om virksomheten er flinkere til å følge opp og ta kontakt jevnlig, kan virksomheten tilpasse seg og løse eventuelle problemer som oppstår for å skape tilfredshet og lojalitet ved å vise kunden at han blir tatt seriøst (Goldstein, 2009, s. 5-6).

2.3.3. Hvorfor er god kommunikasjon så viktig?

Et godt forhold mellom kjøper og selger er essensielt, ikke bare for å oppnå større økonomisk vinning, men også for å ha en konkurransemessig fordel. Ved å utvikle strategier som fokuserer på å bygge lojalitet hos kunden og det langsiktige kundeforholdet, kan bedriften skaffe kunder som ønsker å forplikte seg til selskapet over lengre tid. Dette er verdifullt for en bedrift (Chu, Lee, & Chao, 2012, s. 1279). Samtidig viser forskning gjort på forholdet mellom tillit og lojalitet, at lojalitet har en direkte tilknytning til tillit (Chu et al., 2012 s. 1274).

Å kunne holde på de riktige kundene er verdifullt. Gode og langsiktige kundeforhold kan føre til større økonomisk vinning sammenlignet med å skaffe nye kunder. Det kan føre til at det kan koste fem til tjuefem ganger så mye å skaffe nye kunder, fremfor å fokusere på å holde på de eksisterende kundene. Dette har sammenheng med at man slipper å sette av tid og ressurser for å finne nye kunder, og at man da i stedet fokuserer på å holde kundene man har fornøyd (Gallo, 2014). Derfor er det også viktig å kartlegge grunner til at man mister kunder i bedriften, og metoder for å beholde sine kunder. For å oppnå større grad av lojalitet hos kunden, kan bedriften skape en følelse av trygghet, verdi og service som er tilpasset til hver individuell kundes behov (Doyle, 2015, s. 46).

«Word of mouth», jungeltelegraf (Pihl, 2018), er en av de mer innflytelsesrike kildene for markedsinformasjon for kunden. Grunnen til at det har så mye innflytelse på kunden er fordi kunden generelt har større tiltro til andre kunder enn annonsører og markedsførere. Word of mouth er som oftest selvstendige fra markedsføreres intensjoner om innsalg til kunden, og blir derfor sett på som en kilde man kan stole på og som har mer kredibilitet (Lee & Youn, 2009, s. 473). Positive og negative erfaringer har mye å si for hvordan kunden vil opptre i fremtiden. Erfaringene påvirker hvilke anbefalinger kunden gir til andre kunder, lojalitet til bedriften og hvorvidt kunden ønsker å benytte seg av bedriftens tjenester igjen ved en senere anledning. Forskning gjort på området tilsier at dersom kunden er fornøyd med tjenesten eller produktet, er dette en viktig kilde til positiv word of mouth (Yang, 2017, s. 99-100).

2.4. Tidligere forskning på området

For å komme frem til et svar på vår problemstilling er det viktig at vi ser på tidligere forskning innenfor vårt tema. En oversiktsartikkel fra 2014 som er publisert i *Accounting Education: An International Journal*, har oppsummert 19 studier fra tiden mellom 1972-2012 (Siriwardane & Durden, 2014, s. 119-134). Artikkelen undersøkte skriftlige og muntlige kommunikasjonsevner til praktiserende regnskapsførere, og hvilke kommunikasjonsegenskaper lærere som underviser i regnskap ønsker å ha fokus på. Formålet med studien var å se på hvilke ferdigheter som anses som viktige, hvilke kommunikasjonsegenskaper regnskapsførere allerede besitter, og hvilke egenskaper som er ønskelig at de tilegner seg.

Studien til Siriwardane & Durden får frem ulike årsaker til hvorfor regnskapsførere muligens ikke er så flinke til å kommunisere. Det kan være at studiesteder ikke har forstått eller registrert hva regnskapsførere har behov for i praksis. Høyere utdanning har muligens ikke lyktes med å utvikle kommunikasjonsferdighetene. Kommunikasjonsferdigheter utvikler seg over tid og det er ikke utviklet tilstrekkelig etterutdanning. Studien nevner også at studenter som velger regnskap som hovedfag kan slite med kommunikasjonsangst og har derfor ikke de nødvendige kvalifikasjonene. De fleste studiene undersøkte ferdighetene som trengs av profesjonelle regnskapsførere. Kommunikasjonsevnene som ble undersøkt var skriftlig, muntlig og mellommenneskelige ferdigheter. Eksempler på muntlige kommunikasjonsoppgaver inkluderer å ha presentasjoner, gjennomføre små gruppemøter og svare på kundens spørsmål. Regnskapsførere anså uformelle muntlige og skriftlige

kommunikasjonsevner som viktigere enn formelle kommunikasjonsevner, mens lærere på høyskoler la mest vekt på formell kommunikasjon, både muntlig og skriftlig.

Studien konkluderte med ulike kommunikasjonsevner regnskapsførere bør besitte, og som regnskapsstudenter bør ha fokus på under utdanningen. De fremhevet evnen til å presentere, diskutere og forsvare synspunkter effektivt, gjennom formelt og uformelt skrift- og talespråk. Videre nevner studien viktigheten av å ha evne til å lytte effektivt, og evnen til å finne, innhente, organisere, rapportere og bruke informasjonen fra menneskelige, trykte og elektroniske kilder (Siriwardane & Durden, 2014, s. 119-134).

Tilsvarende funn ble gjort i en kvantitativ studie fra 2019 som er publisert i *Journal of Accounting, Business Management*. Studien skriver at regnskapsbedrifter som fokuserer på å kartlegge kundens behov og krav, og forsøker å skape en kultur der kunden er i sentrum, opplever en nærmere tilknytning til kundene sine. Dette skaper dermed større grad av engasjement både hos kunden og regnskapsføreren. Bedrifter opplever også at man klarer å beholde flere kunder ved å gjennomføre målinger av resultater og kommuniserer disse videre til kunden, samt implementere opplæring knyttet til kundeoppfølging. Når eksisterende kunder blir en prioritet, vokser firmaer ved å lytte og bli mer engasjert med sine eksisterende kunder (Gill, McCarthy & Grimmet, 2019, s. 55-56).

Aquila & Koltin (1992, s. 67-70) går også inn på hvordan man kan beholde kunder og forklarer grunner til at kunder velger å bytte regnskapsfører. Det de mener er den største grunnen er om kundene blir ignorerte og at de ikke blir behandlet som viktige eller verdifulle. Samtidig som at det ikke bare er den direkte kundebehandleren, men alle fra bedriften som er i kontakt med kunden sitt ansvar at vedkommende blir behandlet på en god måte. Kunder setter sjelden pris på å bli delegert rundt, de setter pris på stabilitet og forutsigbarhet. Det blir også nevnt konfliktløsning som et punkt til hvordan man skal beholde kunder. Det blir her anbefalt at regnskapsfører tar problemene opp med kunden så fort de skulle oppstå, samtidig som at de også inkluderer kunden i løsningen. Om omstendighetene skulle endre seg, for eksempel høyere regnskapsførerhonorar eller lignende, er dette noe som krever øyeblikkelig kontakt med kunde. Kunden kan nemlig finne på å avslutte samarbeidet om det skulle oppstå for mange overraskelser. For de fleste kunder er det at regnskapsførere overholder tidsfrister og kommer med kreative forretningsideer viktigere enn den tekniske nøyaktigheten. Det vil være viktig for kunden å være trygg på de ansatte. Skulle nye regnskapsførere ta over regnskapsføreroppdraget, skal kunden være trygg på situasjonen. Kvaliteten på servicen blir

definert hos kunden, det handler om å møte kravene til kunden. Videre forklarer vi hvorfor disse kravene nå kan være i endring.

En kvantitativ studie fra 2018 undersøkte hvordan endringer i regnskapsbransjen har påvirket kravene til nye ansattes kunnskaper, ferdigheter og holdninger (Løvaas et al., 2018, s. 165-180). Regnskapsføring har i nyere tid gått over fra den klassiske bokføringsdelen til mer rådgivingsoppgaver, noe som fremdeles er i endring. Studien konkluderte med at regnskapsfirmaer nå søker etter en annen type regnskapsfører enn tidligere. Det blir stilt andre krav til mer variert kompetanse, ferdigheter og karaktertrekk. Siden rådgiving er blitt en større del av arbeidet, vil gode kommunikasjonsevner hos regnskapsførere være viktig. Det blir forklart i artikkelen at de rådgiverne som blir å foretrekke er de som har ei proaktiv holdning og som ikke er så tilbakeholden overfor kundene. Det blir hevdet at om man har disse kvalifikasjonene, vil man i større grad bidra til å oppdage og dekke behov hos kunden. Man vil også bedre kunne gjøre regnskapsinformasjonen mer forståelig for kunden. Selvstendighet er noe som var og fortsatt kommer til å være viktig, men for fremtiden vil det også være viktig å være løsningsorientert, utadvendt og ha gode kommunikasjonsevner. Løvaas et al. (2018, s. 169) mener at regnskapsfører må samarbeide med kundene sine for at han skal oppnå best mulig kunnskap om kundens forretningsmodell, konkurrenter, leverandører og kunder. Desto mer de samarbeider, desto mer kunnskap vil regnskapsfører oppnå. I tillegg vil det kunne utvikle seg tillit mellom kunde og regnskapsfører, dette går også Daff (2012, s. 386-387) nærmere innpå nedenfor.

En studie gjort i Avondale College of Higher Education, Australia, handler mellommenneskelige ferdigheter. Dette forklares som en form for dyktig fremføring. Altså at ferdigheter ikke bare handler om å ha kunnskap, men også om å bruke den riktig. Denne studien tar for seg flere faktorer som er ment skal være viktig for kommunikasjon mellom regnskapsfører og kunde: Holdning, oppriktighet, personlighet, teamarbeid, ledelse, evnen til å motivere, objektivitet og kraft. Forskningen i Australia så mellommenneskelige ferdigheter som feltet med størst forbedringspotensialet. Artikkelen viser til en studie der sikkerhet og pålitelighet var de viktigste faktorene for kundetilfredshet. Nøkler til å bygge tillit kan være å vise omsorg og sårbarhet, bedrive aktiv lytting og å vise ekte interesse. Artikkelen påstår at kundene ofte ønsker at regnskapsførere viser forståelse og imøtekommenhet i kundens endrende behov (Daff, 2012, s. 386-387).

2.5. Oppsummering

Kort oppsummert har vi brukt denne teoridelen for å bidra til en forståelse av hva en regnskapsfører er, hvorfor det er viktig med god kommunikasjon mellom regnskapsfører og kunde, og vist til tidligere forskning som er gjort på området. Kunnskap om hva en regnskapsfører er og hvilke arbeidsoppgaver de har, er essensielt for å forstå hvorfor relasjon og god kommunikasjon er viktig i forhold til kunden.

Teoridelen inkluderer tidligere forskning som er gjort på området i form av sekundærdata. Dette er likevel ikke tilstrekkelig for å kunne belyse relasjonen mellom regnskapsfører og kunde. Det gir heller ingen innblikk i kunden sitt perspektiv. For å øke vår kunnskap om relasjonen har vi derfor intervjuet både administrerende direktør i Regnskap Norge, daglig leder i ECIT Veiby Akonto AS, og kunder av regnskapsførere for å kartlegge disse relasjonene. Videre studien vil vi presentere funn fra våre undersøkelser. Men før vi gjør dette vil vi gå gjennom de forskningsmetodiske valgene vi har gjort i studien.

3. Metode

Vi presenterte i kapittel 2 bakgrunnsinformasjon og litteratur fra internett, samt fra fagbøker og artikler. Dette ble gjort for å belyse temaer som er relevante for problemstillingen. Selv om det er mye informasjon rundt temaet vårt er det lite informasjon som direkte svarer på problemstillingen vår ut fra kundens perspektiv, som vi har valgt å legge vekt på. For å finne mer informasjon om problemstillingen vår hentet vi inn ny informasjon. Dette gjorde vi ved hjelp av forskningsarbeid, som er en systematisk prosess der man samler, analyserer og tolker data for å få en bedre forståelse av et fenomen som vi interesserer oss for (Leedy & Ormrod, 2015, s. 20).

I dette kapittelet vil vi presentere valg av metode, forskningsdesign, samt utvalg og rekruttering. Vi vil også informere om hvorfor vi har valgt å holde våre kunderepresentanter anonyme. Deretter vil vi utrede våre forberedelser til datainnsamlingen, samt informere om hvordan vi har gjennomført intervjuene våre og prosessen med å transkribere disse. Til slutt presenterer vi validitet og reliabilitet, der vi forklarer hvorfor dette er viktig i en slik studie.

Leedy & Ormrod (2015, s. 20) skiller mellom de to ulike samfunnsvitenskapelige forskningsmetodene kvantitativ og kvalitativ. Forskjellen mellom metodene er at den kvantitative metoden er brukt for å finne for eksempel korrelasjoner, og der kan man ha et representativt utvalg for hele populasjonen, mens i en kvalitativ metode går man mer i dybden i et tema der man har lite forkunnskaper.

3.1. Kvantitativ metode

Kvantitative studier handler hovedsakelig om å finne karakteristikker av et allerede observert fenomen eller å utforske mulige assosiasjoner mellom to eller flere fenomen. I slike studier undersøker man situasjoner slik de er. Det er ingen som påvirker situasjonen under undersøkelsen og man prøver ikke å finne årsak eller årsakssammenhenger. Kvantitative metoder benyttes derfor når man ønsker å skaffe seg oversikt over et fenomen. Metoden blir brukt når vi ønsker å beskrive et fenomen, teste teorier eller når man vil komme frem til resultater av generell karakter (Leedy & Ormrod, 2015, s. 154).

3.2. Kvalitativ metode

Begrepet kvalitativ metode omfatter flere metoder som på mange måter er forskjellige fra hverandre. Likevel er det to element som alle kvalitative metoder har til felles. For det første er det særlig fokus på fenomen som oppstår eller tidligere har oppstått. Det andre elementet er at de samler inn og studerer fenomenene i sin helhet. I den kvalitative metoden prøves det sjeldent å forenkle det som blir observert. I stedet prøver man å erkjenne at problemstillingen de studerer har flere dimensjoner og lag, og derfor prøver de å skildre alle sidene av saken. De vanligste kvalitative studiene er case-studie, etnografisk studie, fenomenologisk studie, «*grounded theory*» studier og innholdsanalyse. Kvalitative metoder brukes oftest når man ønsker å studere et fenomen i dybden. De brukes når man ønsker å forstå fenomenet og lage teorier, eller når vi ikke skal komme frem til resultater av generell karakter, men øke forståelse rundt et lite kjent eller helt ukjent tema (Leedy & Ormrod, 2015, s. 169-175).

3.3. Valg av metode

Vi har nyttet kvalitativ metode for å samle inn data for å besvare vår problemstilling. Denne metoden valgte vi fordi det finnes lite etablert data innenfor problemstillingen, og vi ønsket åpne svar i håp om å komme inn på faktorer vi ikke hadde forutsett. I denne kvalitative studien settes utvalget til en liten gruppe kunderepresentanter. Dette er fordi studiene tar lang tid og fordi det blir vanskelig å klare å analysere et datamateriale som er såpass rikt på detaljer og opplysninger på en god måte (Jacobsen, 2015, S. 178). Vi har valgt å avgrense vår studie til små foretak i Indre Sogn. Der har vi intervjuet syv ulike foretak av forskjellig størrelse, der alle har ekstern regnskapsfører. Vi har valgt denne størrelsen ettersom vi har fått inntrykk av at det er et lite utforsket område.

3.4. Valg av forskningsdesign

Et forskningsdesign er en beskrivelse eller en skisse for hvordan prosjektet skal gjennomføres. Informasjonen som hentes inn på intervju avhenger av hvilket design som er valgt. Designet er med på å bestemme hvor studien skal utføres, hvordan og hva som skal undersøkes (Thagaard, 2018, s. 50).

Problemstillingen legger opp til en skildring eller beskrivelse av et fenomen. Vi ønsker da å kartlegge ulike sider og kjennetegn ved fenomenet. Dette er vesentlige kjennetegn for en utforskende studie, der man forsøker å oppklare det som blir vektlagt i studien. Vi ønsker mer innsikt og økende forståelse rundt problemstillingen. Her mener vi at et eksplorativt design egner seg godt til en utforskende studie. Samtidig mener vi at selve intervjumaterialet vårt har vesentlige kjennetegn for en case-studie av den grunn at dette er en avgrenset studie for små foretak i Indre Sogn. Dermed har studien vår et eksplorativt design, der en vesentlig del av dette designet er en case-studie fra Indre Sogn.

Grenness (2001, s. 103) forklarer det eksplorative designet slik: «Designet er anbefalt når problemstillingen er uklar, forkunnskapene begrensede, og hvor vi ikke er i stand til å stille opp klare hypoteser». I vår oppgave er det ønskelig å oppnå nyansert og eksplorerende kunnskap om kundens opplevelse av regnskapsfører. Vi ønsker med intervjuene å møte kundens oppfatninger, holdninger og opplevelser. Underveis i studien kan problemstillingen og utvalgsstrategien endres da ny kunnskap om temaet kan bidra til nyansering av den opprinnelige problemstillingen (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010).

En klar fordel med dette designet er at det åpner for kunnskap som ikke er forventet, istedenfor at alle valg og begrensninger er tatt på forhand. Det vil si at problemstillingen ikke er låst. Vi er da åpne for å endre på problemstillingen underveis om dette anses som nødvendig. Utfordringen med dette designet er at det kan true forskers validitet og relabilitet. Prosjekter som forhåndsgodkjennes, men som forandres underveis på grunn av den åpne problemstillingen, kan være problematiske, særlig når vi som forskere er uerfarne (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010).

Som nevnt ovenfor har vi brukt en case-studie for å finne svar på problemstillingen. Det som definerer en slik studie, er at det er en eller få undersøkelsesenheter. Fokuset vil da være på hver enkelt enhet. Denne studien er gjeldende for det tidsrom den er gjennomført i og innenfor stedsavgrensningene som er gjort (Jacobsen, 2015, s. 97). I vårt tilfelle vil dette være våren 2020 og små foretak i Indre Sogn. Vi mener at enkeltcase-studie egner seg for denne studien. Grunnen til at vi har valgt en slik studie er at den gir oss god innsikt og lar oss gå i dybden på vårt forskningsspørsmål. I tillegg går studien over kortere tid og man trenger ikke bruke store ressurser på å gjennomføre studien (Jacobsen, 2015, s. 99). Begrensningene med en slik case-studie er at man ikke kan generalisere funnene. De er heller ikke godt egnet til å finne kausale sammenhenger (Jacobsen, 2015, s. 100). Å finne kausale sammenhenger eller å

generalisere funnene våre for en hel populasjon er heller ikke vårt mål med studien. Derfor vil dette være en passende studie for oss å benytte oss av.

3.5. Utvalg og rekruttering

Det som ofte er en utfordring i de fleste studier er at man ikke kan undersøke alle intervjuobjektene man ønsker. Grunnen til dette er at kvalitative datainnsamlingsmetoder ofte er veldig krevende både tidsmessig og arbeidsmessig hvis man har for stort utvalg. Det som er viktig når man foretar utvalget er å huske på at studien som blir utført er et utsnitt av temaer og fenomener, kontekst, tid, personer og hendelser. Allerede i problemstillingen blir utvalget av hvilke temaer, fenomener og kontekst man skal ta med i studien bestemt. For at arbeidet ikke skal bli for omfattende må man forsøke å gjøre problemstillingen enkel og overkommelig. Derfor må man ofte velge bort noen temaer, til tross for at det kunne ha vært interessant både for oss og andre å ha de med. Derfor er det viktig å huske på at studien bare har gyldighet for de temaene som man har valgt å undersøke i den perioden studien ble gjennomført. Utvalget av enheter vil ha stor betydning for studiens pålitelighet og troverdighet. Det kan oppstå at representantene lyver, misforstås eller at de ikke har tilstrekkelig kunnskap til å svare på det vi ønsker å undersøke. Spørsmålet vi kan stille oss blir da om vi kan stole på svarene vi får? (Jacobsen, 2015, s. 177-179). Dette går vi nærmere inn på under delkapittel 3.6 og 3.8 der vi forklarer hvordan vi tenker å minske risikoen for dette.

I vår studie har vi brukt et skjønnsmessig utvalg. Et skjønnsmessig utvalg er et utvalg der vi som forskere velger ut de personene som vi mener er representative for studien (Jacobsen, 2016, s. 303). Denne utvalgstypen er god å bruke på områder der det ikke er blitt forsket noe særlig på tidligere (Grønmo, 2016, s. 100). Problemet med denne typen utvalg, er at den som foretar utvalget som oftest ikke har tilstrekkelig kjennskap rundt tema det forskes på, til å kunne si at det er gjeldende for en populasjon. Faren er stor for at enkelte grupper kan bli utelatt i studien uten at vi er klare over det (Jacobsen, 2016, s. 303).

I en kvalitativ studie er det ikke et mål å finne et utvalg som kan generaliseres for hele populasjonen (Jacobsen, 2015, s. 87). For å gjøre dette på en enkel og god måte valgte vi å innhente relevant informasjon rundt det området vi ønsker å undersøke. Dette har vi gjort ved at vi har valgt ut forskjellige representanter på en slik måte at vi får et spredt utvalg innenfor avgrensningene våre.

For å se det fra kundens perspektiv måtte utvalget åpenlyst bestå av kunder som benytter seg av regnskapstjenester. Utvalget vårt besto av små foretak fra Indre Sogn som benytter seg av ekstern regnskapsfører. Vi valgte bevisst å intervju representanter fra virksomheter på ulike størrelser innen kategorien små foretak. For å kunne sammenligne kundeperspektivet opp mot regnskapsbransjens syn, intervjuet vi også administrerende direktør i Regnskap Norge, Christine Lunde Larsen og Peer Veiby, daglig leder hos ECIT Veiby Akonto AS. Dette er gjort for å skape ulike perspektiv og for å dekke et større spekter av problemstillingen. Våre kriterier for kundeutvalget er at representanten måtte forstå norsk eller engelsk, og ha nok kunnskap til å uttale seg om forholdet deres med regnskapsfører. I tillegg var det bare to av representantene fra Indre Sogn som deler regnskapsførerfirmaer. Det vil si at i vårt utvalg av kunderepresentanter er det seks forskjellige regnskapsfirmaer. Dette er for å minske sjansene for at noen av representantene snakker om relasjonene de har til den samme regnskapsføreren.

I studien ønsket vi å intervju representanter fremfor informanter, med unntak av Regnskap Norge, som vi anser som en informant i denne oppgaven. En representant er en person som er et direkte medlem av gruppen vi ønsker å hente informasjon fra, mens en informant er en person som ikke tilhører denne gruppen, men som gjerne sitter på kunnskap om denne (Jacobsen, 2016, s. 178.). Vi ønsket kundens egne ord om situasjonen. Det var derfor viktig at vi kom i kontakt med de som faktisk har kommunisert med regnskapsfører. Vi valgte å intervju syv forskjellige foretak om deres forhold til regnskapsfører. Grunnen til at vi anser Regnskap Norge som en informant er at de verken er kunde eller regnskapsfører, men er profesjons- og bransjeforeningen for autoriserte regnskapsførere i Norge (Regnskap Norge, u. å).

I forkant av intervjuene kontaktet vi foretakene vi ønsket å intervju. De ville via telefon få informasjon om studien, og om de takket ja til å delta, så ville vi avtale tid og sted for intervju, samt sende informasjonsskriv på e-post. For at deltakerne skulle se på studien som viktig, og for å motivere dem til å delta, får de informasjon om tema og hensikten med studien (Grønmo, s. 170, 2016).

3.6. Etikk og anonymitet

For å øke profesjonaliteten til denne studien og sikkerheten til kunderepresentanten, ønsket vi å anonymisere all informasjon som kan identifisere representanter som har latt seg intervju. Vi håpet at anonymiteten kunne føre til at representantene ikke trengte å være redde for at

informasjonen de deler skal være mulig å spore opp. Vi tenkte da at sjansen minsket for at representanten for eksempel løy (som nevnt i delkapittel 3.5), og at informasjonen som kom frem ble så nærme virkeligheten som mulig. Vi hadde også grunn til å tro at flere ønsker å delta på studien om den er anonym. Forskningsetikken i Norge har tre grunnleggende krav til oss som forskere og representantene vi ønsker å intervju. Det er informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. Dette vil bli utdypet nedenfor (Jacobsen, 2016, s. 47.)

Informert samtykke innebærer at representantene forstår at deltakelsen i studien er frivillig, og at de på hvilket som helst tidspunkt kan trekke samtykket sitt, uten å måtte begrunne hvorfor. Det skal komme klart frem hva som er hensikten med studien, og hva de samtykker til. Representantene får tydelig informasjon både verbalt og skriftlig (Jacobsen, 2016, s. 47-48.). I forkant av intervjuene blir informasjonsbrev (vedlegg 5), samtykkeskjema (vedlegg 2), og intervjuguide (vedlegg 1) sendt ut via e-post, og den verbale informasjonen blir gitt under intervjuene.

Deltaker har rett til privatliv og anonymitet. Dette blir etterholdt ved at deltaker ikke får spørsmål som omhandler deres privatliv. For å sikre anonymitet lar vi være å opplyse om informasjon om blant annet navn, alder, hvilket foretak representanten jobber i, konkret størrelse på foretaket, kjønn og årlig omsetning (Jacobsen, 2016, s. 48-51). Siden det ble nyttet båndopptaker under intervjuene ble det søkt om godkjenning fra Norsk samfunnsvitenskapelig datamateriale (NSD) samt godkjenning fra Høgskulen på Vestlandet om bruk av privat båndopptaker (Datatilsynet, 2020). Dette ble godkjent (vedlegg 3 og 4). Deltaker har også rett på å bli korrekt gjengitt, se delkapittel 3.9 (Jacobsen, 2016, s. 48-51).

3.7. Forberedelser til datainnsamlingen

Før vi begynte med datainnsamlingen utarbeidet vi en intervjuguide med en oversikt over temaer og spørsmål vi ønsket å gjennomgå i intervjuet. En intervjuguide kan sees på som et manuskript som skal være med å strukturere intervjuet, og regulere hvor stram strukturen skal være. Guiden kan være en oversikt over de ulike temaene man ønsker å dekke, eller en mer detaljert rekkefølge av spørsmålene som skal stilles (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 162). Hovedgrunnen til at vi lagde en slik guide var for å få mer oversikt over spørsmålene vi mente var relevante for å få besvart vår problemstilling, og for at viktige temaer ikke skulle bli oversett.

Vi plukket temaer og spørsmål med tanke på vår problemstilling, og formulerte spørsmålene så åpne som mulig, slik at representanten fikk muligheten til å gi den informasjonen de følte var viktig, samt mulighet til oppfølgingsspørsmål dersom vi følte vi trengte et mer utdypende svar på spørsmålene. Det var viktig at intervjuet ikke var for strengt strukturert, nettopp for å gi rom for oppfølgingsspørsmål og en mer fleksibel spørsmålsstilling.

Kvale & Brinkmann (2015, s. 147) sier at man skal intervju så mange personer som det trengs for å finne ut av det man trenger å vite, samt at antall intervjupersoner bestemmes av formålet med studien. Vi mente at syv deltakere ville være et fornuftig antall deltakere, med tanke på tid vi hadde til disposisjon og metoden vi valgte å bruke.

Før vi kunne kontakte ulike foretak, lagde vi oss en oversikt over hvilke foretak vi ønsket å intervju til prosjektet. Oversikten inneholdt flere foretak enn det antallet vi ønsket data fra, ettersom vi anså sjansen for at alle stilte til intervju som liten. Vi ønsket representanter fra størrelsesmessig varierte foretak fra ulike bransjer, som benytter forskjellige regnskapsfirma. Mulige intervjuobjekter ble kontaktet via telefon og e-post. Intervjuguiden (vedlegg 1) ble sendt sammen med en søknad (vedlegg 5) og samtykkebrev (vedlegg 2) til våre deltakere på e-post, sammen med informasjon om prosjektet.

3.8. Gjennomføring av semistrukturerte intervjuer

For å samle data til denne studien ble det benyttet semistrukturert intervju. Et semistrukturert intervju følger en intervjuguide med ledene spørsmål som utgangspunkt, samtidig som spørsmål, tema og rekkefølge kan varieres for å tilpasses det enkelte intervjuet (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2010, s. 137). En benytter et semistrukturert intervju når man ønsker å undersøke erfaringer, tanker og overveielser som deltakeren sitter inne med (Malterud, 2017, s. 133). Intervjuer stiller spørsmål til deltakerne om de forholdene som skal undersøkes, og det er deltakerens svar på dette som utgjør datagrunnlaget for studien. I forkant av intervjuet utformet vi som nevnt en intervjuguide, som skulle inneholde tema og spørsmål for intervjuet. Intervjuet ble utformet etter hvordan deltakeren svarer for seg, og hvordan kommunikasjonen mellom intervjueren og deltakeren fungerte (Grønmo, 2016, s. 167). Som intervjuer bør man være åpen og lyttende. Selv om man skal holde fast på tema i intervjusituasjonen, så bør man avvende situasjonen, og ikke avbryte deltakeren om han snakker seg ut av tema, fordi det kan forekomme verdifull informasjon når han får snakke fritt (Malterud, 2017, s. 135).

Under intervjuet er det viktig å etablere en god kommunikasjonssituasjon. Intervjustedet bør være på et sted uten forstyrrelser og uten at det blir innblanding fra kolleger, familiemedlemmer eller andre. Deltakeren bør føle seg vel på stedet som blir valgt ut, og skje på et tidspunkt der han ikke har det for travelt (Grønmo, 2016, s. 171). Deltakeren vil selv få bestemme om de vil bli intervjuet på sin egen arbeidsplass eller på et rom på høgskolen. Om det blir på høgskolen vil overflødige gjenstander i det aktuelle rommet bli fjernet, det vil være et rom som ligger uforstyrret til og det vil bli servert kaffe og vann. Det vil bli satt av en time til hvert intervju. Dette mener vi er tilstrekkelig tid for å samle nok data til studien, og til at deltakeren ikke blir for sliten men sitter igjen med en positiv opplevelse. En forsker skal ha ansvar for å intervjuer, mens en annen vil observere det verbale og non verbale, styre båndopptakeren og hjelpe den som intervjuer om det skulle være nødvendig. Intervjuet vil bli startet med lette, enkle spørsmål for å få i gang samtalen og skape flyt, for deretter å styre det inn på mer sentrale spørsmål som utgjør hoveddelen av intervjuet (Grønmo, 2016, s. 171).

Det ble benyttet båndopptaker under intervjuet slik at den som intervjuer kan konsentrere seg om strukturen og flyten i intervjuet istedenfor å bruke tid på å skrive ned det som blir sagt. Dette ville også kvalitetssikre datainnsamlingen ved at man får direkte sitat fra deltaker. I etterkant av intervjuet vil det som ble tatt opp bli transkribert og lydopptaket ville straks bli slettet. Dette ble det også gitt informasjon om til deltaker (Grønmo, 2016, s. 171-172).

Som en følge av COVID-19-krisen ble samtlige av intervjuene gjennomført over telefon i stedet for ansikt til ansikt, som var planen i utgangspunktet. En ulempe med telefonintervju er at vi ikke får samlet inn den nonverbal kommunikasjon (Grønmo, 2016, s. 171).

3.9. Transkripsjon

Transkripsjon handler om å omforme hendelser og erfaringer fra observasjoner eller samtaler til tekst. I kvalitative analyser, som denne, vil det alltid være teksttolkning. Formålet med å skrive ned intervjuet er å få frem hva deltaker ønsker å dele på mest mulig korrekt måte. Dataene som forskeren fanger opp, vil aldri være identiske med de virkelige rådataene som fant sted. Disse dataene avstemmes etter problemstillingen, og må aldri forveksles med virkeligheten. I situasjoner der forsker ikke var til stede, kan informasjon som mottas om denne situasjonen tolkes på andre måter enn slik situasjonen egentlig var. Det kan da i verste fall føre til misforståelser. Transkriberingen utføres etter beste evne, men man må også ta med i beregningen at ikke alt som blir sagt nødvendigvis forstås. Under intervjuet kan man oppleve

at personer snakker på en måte som blir vanskelig å få ned på papir eller at relevante nonverbale uttrykk ikke lar seg transkribere. (Malterud, 2017, s. 77-78). Grunnen til at vi tok i bruk båndopptaker i forskningen vår, var for å få best mulig transkripsjon og for å minimere risikoen for at viktige detaljer ved intervjuet ble utelatt. I tillegg slipper man å avbryte representanten under intervjuet for notering, som vil gi bedre flyt i gjennomføringen (Thagaard, 2018, s. 111-112).

3.10. Validitet og reliabilitet

Uansett type studie, kvalitativ eller kvantitativ, så skal det alltid forsøkes å minimere skjevheter knytt til gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet) (Jacobsen, 2016, s. 227). I dette delkapittelet vil vi presentere begrepene validitet og reliabilitet.

Validitet handler om gyldigheten av datamaterialet som skal samles inn, og er et mål på hvor godt dataen svarer forskers intensjoner. Er resultatet fra datainnsamlingen relevant for problemstillingen, er validiteten å regne som høy. Skulle studien vise seg å ikke være relevant for problemstillingen, er validiteten å anse som lav (Grønmo, 2016, s. 241).

«Reliabilitet avhenger av om hvordan datainnsamlingen er gjennomført og hvordan undersøkelsesopplegget er utformet» (Grønmo, 2016, s. 240-241). Reliabilitet handler i stor grad om hvorvidt det kvalitative forskningsarbeidet er å anse som pålitelig og troverdig (Thagaard, 2018, s. 187). For å oppnå høy reliabilitet må det være liten variasjon i datamateriale. I tillegg må ikke intervjuobjektene påvirkes av utformingen eller utføringen av studien. Det handler om representantenes forskjellige tanker og synspunkter, og om hvorvidt dette er til å stole på (Grønmo, 2016, s. 241).

3.11. Vurdering av metode

I vår studie har vi gjennomført semistrukturerte intervju. Ulempen med denne type intervju er at deltakerne ofte ikke er interesserte i å bruke lengre tid på slike intervjuer. Dette kan påvirke svarene deltakerne avgir, siden man risikerer at deltakeren har hatt hastverk i besvarelsen av undersøkelsen, og man kan dermed ikke stole fullt ut på svarene. En annen ulempe er mangelen på den non-verbale kommunikasjonen, som nevnt i delkapittel 3.8. Dette er faktorer som uheldigvis kan svekke reliabiliteten. På en annen side tok vi i bruk båndopptaker for å styrke reliabiliteten, men dette kan også ha negative virkninger, som at deltakeren ville føle

seg presset eller nervøs. Deltakerne ble på forhånd informert om vår bruk av båndopptaker, og vi benyttet dette etter samtykke fra deltakerne. Inntrykket vi fikk var at svarene ikke ble påvirket av bruken av båndopptak, samt at vi forsøkte å skape gode rammer rundt intervjuene for å styrke reliabiliteten.

I vår studie har vi stilt spørsmål om ulike temaer som tilgjengelighet, produkter og tjenester, inkludering og kompetanse. Hvor valide svarene vi har fått her avhenger også av hvor godt vi har klart å dekke de ulike temaene med våre underliggende spørsmål. Dermed er det viktig at svarene vi har fått viser samsvar i forhold til spørsmålene vi har kommet med. Vi hadde derfor flere konkrete spørsmål under hovedspørsmålene våre for å korrigere representanten i retning av hovedspørsmålet hvis representanten sporer av tema. Dette har vi gjort for å skape mindre forvirring rundt spørsmålene. Vi mener at intervjuene har gitt oss kunnskap som belyser vår problemstilling, og at validiteten blir styrket av dette.

I vår studie der vi kun har intervjuet syv regnskapsførererkunder, kan vi ikke si at våre funn kan generaliseres for populasjonen. Vi kan likevel ha grunn til å tro at på et lignende geografisk område med like størrelser på foretakene, kan det være likheter innen kundeperspektivet. Utvalget vårt består av syv små foretak, men med forskjellige størrelser, regnskapsførere og sektorer. Samtidig har vi valgt ut administrerende direktør i Regnskap Norge og daglig leder i ECIT Veiby Akonto AS, som sitter med mye erfaring og kunnskap innen regnskapsbransjen. Vårt bevisste utvalg av deltakere ser vi på som en styrke i vår oppgave.

Videre i studien vil vi presentere funn fra undersøkelsene, samt drøfte disse opp mot tidligere forskning. Deretter skal vi prøve å komme frem til en konklusjon som svarer på vår problemstilling og forskningsspørsmål.

4. Resultat

I resultatdelen presenterer vi funn som vi mener er relevante for problemstillingen og forskningsspørsmålene. For å skape struktur og oversikt har vi delt kapittelet inn i to deler. Delkapittel 4.1 presenterer funn fra kundeundersøkelsene kategorisert i forskjellige temaer med samme struktur som intervjuguiden (vedlegg 1). Delkapittel 4.2 presenterer funn fra undersøkelsene innenfor regnskapsbransjen.

I vår undersøkelse har vi nyttet primærkilder til å svare på våre spørsmål (Jacobsen, 2015, s. 139). Utvalget vårt består av totalt ni deltakere. Syv av deltakerne er små foretak som er lokalisert i Indre Sogn, og alle er kunder av ekstern regnskapsfører. Når det kommer til kundene vi har intervjuet, vil primærkjeldene være de i foretakene som har mest kontakt med foretakets regnskapsfører. Vi har også intervjuet administrerende direktør i Regnskap Norge, og daglig leder i ECIT Veiby Akonto AS.

4.1. Kundeundersøkelser

Her vil vi presentere alle funnene som er gjort i våre kundeundersøkelser. Likhetstrekk for alle representantene som har deltatt i vår undersøkelse, er at alle er fra Indre Sogn, har ekstern regnskapsfører og er regnet som små foretak, jamfør Regnskapsloven, 1999, § 1-6.

Representantene fra intervjuobjektene var for det meste deres daglige leder eller økonomiansvarlig, og var de som hadde kontakt med regnskapsførere. I tabellen nedenfor er det nevnt i grove trekk hvilke typer foretak som har deltatt på studien.

Representant	Bransje	Geografi	Antall ansatte
K-1	Turistnæringen	Tettsted	1-10
K-2	Konsulentvirksomhet/næringslivet	Tettsted	1-10
K-3	Reiseliv	Tettsted	100<
K-4	Kultur/religion/samfunn	Tettsted	1-10
K-5	Økonomiske tjenester	Tettsted	1-10
K-6	Helsesektor	Tettsted	1-10
K-7	Økonomiske og finansielle tjenester	Tettsted	51-100

Antall ansatte i de ulike bedriftene blir sortert slik: 1-10, 11-20, 21-30, 25-50, 51-100 og 100<. Dette er for å ta hensyn til anonymitet.

4.1.1. Bakgrunn for valg av regnskapsfører

Angående valg av regnskapsfører kom det frem av flertallet at pris og tilgjengelighet var viktige faktorer. En av representantene forklarte at de var nødt til å vurdere konkurrenter om prisene til regnskapsfører skulle øke betraktelig. Samtidig legges det vekt på de personlige egenskapene, som personlig kjemi og kompetanse, og den personlige kontakten. Noen representanter hevdet at en viktig faktor for valg av regnskapsfører, var jevnlig rapporteringer fra denne, om den økonomiske situasjonen i foretaket. Grunner til at representantene valgte de regnskapsførerne de har i dag, var at de ble anbefalt, tidligere kjennskap, geografi eller at de arvet dem.

4.1.2. Tilgjengelighet

Samtlige av representantene forklarte at de opplevde at regnskapsfører var tilgjengelig på den måten at de svarer som regel når kundene tar kontakt. Samtidig er det noen som savner tilbakemeldinger om den økonomiske situasjonen, for eksempel en jevnlig rapportering hver eller annen måned, eller hver momsperiode. En av representantene kom med et ønske om informasjonsmøte en gang i året der man blir oppdatert på regnskapsinformasjon av nye lover og regler.

Representantene hadde ikke noen klar formening om hvor ofte de ønsket kontakt med sin regnskapsfører ettersom behovet for kontakt varierer i perioder. Enkelte kunder har daglig kontakt med regnskapsføreren, noen 3-4 ganger i uken og andre kun en gang i måneden. Ved oppstart av nye prosjekter eller årsoppgjør opplever gjerne representantene hyppigere kontakt med regnskapsføreren. Samtidig mente en av representantene at de ønsker å ha kontakt med regnskapsfører relativt ofte, ettersom de benytter seg av regnskapsfører som en rådgiver. Foretak som har ordinær arbeidstid fra kl. 08-16, og som har travle dager, syns ikke alltid det er så lett å finne tid til å kontakte regnskapsfører i arbeidstiden. Dermed kunne det være en fordel å ha mulighet til å ta kontakt med regnskapsfører utenfor ordinær arbeidstid.

4.1.3. Produkter og tjenester

Vi ser at det er ulike forventninger og krav innenfor dette temaet ettersom de mindre foretakene forklarte at de ikke har behov for all verdens produkter på grunn av størrelsen på foretaket. De fleste representantene svarte at de får dekket sine behov. I tillegg mente noen at en månedlig

rapportering er viktig for å oppdatere seg på den økonomiske situasjonen, og at de ved hjelp av regnskapsprogrammet har kontroll. Samtidig er det for noen et savn at regnskapsfører ikke er fremtredende nok når det gjelder å implementere kundens administrasjonssystem i regnskapsførers regnskapssystem, slik at arbeidet med regnskap kunne vært raskere og kanskje rimeligere, og at regnskapsfører ikke forteller hvilke muligheter kunden har til å koble dette administrasjonssystemet til regnskapsførers regnskapssystem. Det kommer også frem et ønske om å til enhver tid ha online oppdateringer av situasjonen i foretaket, slik at kunden til enhver tid kan gå inn og sjekke i samtid.

En av representantene etterlyser en nettside der man kan stille spørsmål til spesialister om diverse, og indikerer at dette er det største savnet. Vedkommende forklarer at det er sjelden et lokalt regnskapsfirma har svar på spørsmål angående innkjøp, flytting av penger eller forsikring, noe som kan få konsekvenser om man gjør en feil. Det hender at dette må sendes på e-post, slik at de kan undersøke det videre opp i systemet, noe som tar tid. En annen representant mener at det regnskapsfirmaer sparer ved å effektivisere driften, kan deres virksomhet ta ut i rådgivningstjenester. Dette gir et godt regnestykke for både regnskapsføreren og kunden.

4.1.4. Inkludering

Samtlige av representantene forteller at de føler de får delta i beslutningene som regnskapsfører tar, og bekrefter at de føler seg verdifulle i kontakten med regnskapsfører. De sier også at de verken føler seg usikre eller utrygge på jobben regnskapsfører gjør. Vi gjorde funn på at en av representantene kun trengte å forholde seg til en av de ansatte i regnskapsfirmaet. Dette syntes representanten var en fint fungerende løsning. Et annet funn vi gjorde var at selv om de fleste ikke opplevde at regnskapsføreren tok egne selvstendige avgjørelser om regnskapet, var det et unntak hos deltakerne. En av representantene nevnte at det er enkelttilfeller der dette skjer, men forklarte at dette var for enkelhetens skyld når regnskapsførere ikke fikk tak i kunden. Selv om det er noen tilfeller der dette har skjedd, er ikke representanten i tvil om at avgjørelsene blir gjort med representantens beste i tankene.

4.1.5. Kompetanse

Representantene mener en god regnskapsfører kjennetegnes av en som er oppdatert på det nyeste innen bransje og nye lover og regler i regnskapssammenheng, slik at man hele tiden er oppdatert og vet det siste nye innen bransjen. De mener samtidig at det er viktig at oppgavene blir gjort korrekt og at regnskapsfører sørger for at frister blir overholdt. Flere forteller at de trenger en regnskapsfører som svarer raskt på spørsmål, og som raskt kan avklare egen kompetanse i en gitt sak, og videresende ved behov. En av representantene etterlyser en regnskapsfører som er god på oppfølging av regnskapet, slik at kunden kan ha kontinuerlig oversikt over dette. Representanten etterspør også en regnskapsfører som kontakter kunden jevnlig for å informere om mengden utestående fakturaer. En annen representant sier at en god regnskapsfører informerer kunden om de har gjort en feil, eller om det er noe kunden bør gjøre for å komme bedre ut, måten de bør handle, kjøpe eller kvitere på, og på hvilken måte de bør gjøre dette på for at det skal være lønnsomt for kunden. Slik ser representantene for seg at de kan tjene mest mulig på bruken av regnskapsfører.. Et moment en annen representant nevnte, var at han hadde opplevd å gjøre noe med regnskapet som førte til merarbeid på regnskapsføreren. Representanten kunne derfor tenke seg at om dette skjer, så kan regnskapsføreren ta kontakt og informere om alternative måter å gjøre arbeidet på, slik at tidsbruken går ned, og dertil kostnaden for kunden.

Et annet moment er ønsket om at regnskapsfører har forståelse for hvilken type virksomhet kunden driver, vet hvor skoen trykker og kan gi kloke råd ut ifra det. Representanten mener at om regnskapsfører hadde besøkt virksomheten og sett varelageret, og hvordan dagene er satt opp, så kunne kanskje dette gitt regnskapsfører et visuelt inntrykk av hvordan virksomheten fungerer. Dette kan være positivt da regnskapsfører muligens kunne gitt bedre råd ut fra det, som for eksempel hvordan man kan tjene mer, spare skatt eller lignende. En av representantene uttrykte at det hadde vært positivt om regnskapsfører også fungerte som en rådgiver. Det hadde også vært positivt om regnskapsfører lager budsjett til hvert kvartal. Representanten mente at det ville vært nyttig å se på da foretaket hele tiden baserer seg på det løpende regnskapet.

4.1.6. Sosial kompetanse

Representantene mener at et godt samarbeid med regnskapsfører kjennetegnes av flere faktorer. Åpenhet, ærlighet, at kommunikasjonen og kjemien er god dem imellom, at regnskapsfører er imøtekommende og at det er enkelt å komme i kontakt med regnskapsfører. Representantene ønsker å kunne diskutere saker med regnskapsfører på en måte der man forstår hverandre, og at det ikke blir brukt faguttrykk man ikke har noen forutsetninger for å kunne. Det trekkes frem at god dialog er viktig, at regnskapsfører er godt kjent med regnskapet til kunden, at de sier ifra om det er noe som må passes på, og at kunden blir ringt til og får informasjon om hvor mye som er utestående. En av representantene fremhever viktigheten av uformell dialog mellom partene. En annen representant legger vekt på at regnskapsfører passer på at kundene får betaling av sine kunder til rett tid, slik at regnskapsfører purrer kunden om det trengs.

En av representantene fremhever at det bør gå an å ta kontakt med regnskapsfører uten at de hele tiden skal fakturere. Representanten forklarer at når de trenger et svar og møter opp på regnskapskontoret, så faktureres det for tiden man er på kontoret. Men om det for eksempel angår systemet deres, mener representanten at det ikke alltid bør faktureres mot kundene, for det kan kun være et mindre problem i systemet de lurere på.

For å styrke relasjonen mellom foretak og regnskapsfører, er det viktig at jobben blir utført slik at kunden kan føle seg trygg på at det blir gjort en god jobb. En av representantene mente at regnskapsførerens rolle blir utfordret, og at det trolig med tiden er maskiner som kan gjøre jobber som å føre bilag og betale lønn. Regnskapsfører må da utvide tjenestespekteret sitt slik at det er mer relevant for større deler av foretaket.

4.1.7. Oppsummeringsspørsmål

De viktigste oppgavene representantene mener regnskapsfører gjør for foretakene deres, er føring av regnskapet og lønn, passe på at skatter og avgifter blir betalt til riktig tid, fungere som en rådgiver for virksomheten deres, samt være oppdatert på det nyeste innen bransjen og oppdatere kundene om det de trenger å vite. Videre er det viktig at regnskapsfører holder orden og har oversikt over ulike formalia, samt at han arkiverer og har kontroll på regnskapssystemet. I tilfelle det er spørsmål om bokettersyn, så har de kontroll, ettersom

foretakene verken har kunnskap eller tid til å sitte og ha kontroll på alt som omhandler lover og regler.

4.2. Perspektiver fra regnskapsbransjen

Som nevnt i innledningen av kapittelet, har vi også valgt å intervju administrerende direktør i Regnskap Norge og en daglig leder i et større regnskapsfirma, for å se om vi finner likheter med våre funn gjort i kundeundersøkelsene. Dette gjør at vi kan få en bredere forståelse for svarene som kundene gir oss, og muligheten til å få regnskapsbransjens perspektiv rundt temaet. I problemstillingen utdyper vi at vi legger vekt på kundens perspektiv, og av den grunn har vi ikke like mange intervjuer fra regnskapsbransjen som kundesiden.

4.2.1. Intervju med Regnskap Norge

Vi kontaktet Regnskap Norge som er profesjons- og bransjeforeningen for autoriserte regnskapsførere i Norge, og jobber for at regnskapsføreren blir sett på som hele Norges økonomisjef i bedriftenes økonomiske hverdag (Regnskap Norge, u.å). Der kom vi i kontakt med administrerende direktør Christine Lundberg Larsen, som tok seg tid til å hjelpe oss med studien vår.

Larsen forteller at regnskapsbransjen nå er midt i en digital transformasjon. Dermed har mange av de arbeidsoppgavene man tidligere brukte mye tid på blitt automatisert. Hun mener at det ikke er tatt ut det fulle potensialet av den teknologiske utviklingen enda. De skybaserte løsningene som er kommet gjør at kunden nå har oppdatert informasjon om regnskapet. Dermed kan bedriftene følge med på regnskapet sitt for de nyeste oppdateringer. Dette gir i teorien mulighet til en helt annen dialog med regnskapsføreren enn tidligere. Før kunne regnskapsfører komme med noen tall som er et halvt år gamle, men det er ikke lenger interessant for en bedriftsleder. En bedriftsleder tenker kanskje tre til seks måneder frem i tid, men nå som de kan se påløpende status på regnskapet gir det et bilde på hvordan økonomien til bedriften er akkurat nå. Man kan nå se hvordan likviditeten er, om omsetningen går opp eller ned, og om man får lengre eller kortere tid på kundefordringer. Man er hele tiden oppdatert, og nå er det også mye enklere for regnskapsføreren å ta rollen som rådgiver for bedriften. Larsen har selv snakket med flere kunder og funnet ut at det er dette kunden ønsker. De ønsker en regnskapsfører som er proaktiv, en som klarer å se ut over tallene og skjønne

hva som er suksessfaktorene, hvordan utviklingen i bransjen er, hvordan de gjør det i forhold til konkurrentene, «*pains and gains*». Det er samtidig viktig at regnskapsfører kan bruke tallene som et grunnlag for å klare å forstå kunden, hvorfor bedriften er etablert, hva målet til bedriften er og hva som er bekymringene. En slik type dialog kan ikke en maskin erstatte. Dette er et tegn på at regnskapsføreryrket i fremtiden vil bestå av arbeidsoppgaver der man trenger sosial kompetanse i større grad enn man gjør i dag.

Larsen forklarer at når man går igjennom en digital transformasjon så blir det større differensiering mellom regnskapsfirmaene. Dermed velger noen en lavprisstrategi mens andre velger en «*high-end*»-strategi. Larsen tror ikke at prisstrategien er der pengene ligger. Flere investerer mye for å være i en «*high-end*»-posisjon. Det vil si at man ansetter flere med forskjellig kompetanse, for å utvide tjenestespekteret.

Larsen sier at flere bedrifter nå ser etter flere jurister, IT personell og rådgivere. Dette er blitt en trend i bransjen som vil medføre at tjenestene som regnskapsføreren kan tilby blir større, for eksempel en egen fagsupport der man kan stille spørsmål som det ikke er gitt at regnskapsførere vet svaret på. «Vinnerne i bransjen er de som investerer i ny kompetanse», sier Larsen. Hun nevner også at det er en bekymring at de regnskapsførerne som ikke ønsker å følge den teknologiske utviklingen da vil ta med seg noen av kundene når de går konkurs. Dette er fordi kundene ikke opplever et sterkt nok press mot digitalisering, muligens grunnet manglende oppfølging fra regnskapsførerens side. De kundene som bruker teknologien for det den er verdt og som klarer å bruke regnskapsføreren på den måten at det gir en menneskeskapt verdi, får mest ut av kundeforholdet.

Lederne i regnskapsfirmaene sliter med å få med de som var best på de «klassiske» regnskapsoppgavene til å henge med i utviklingen. Nå er det de som er proaktive ute hos kundene, de som ser tallene i sammenheng og klarer å bruke teknologien som er de nye «heltene». De som kom inn i regnskapsyrket for omtrent tjue år siden var ofte introverte mennesker. De likte å sitte på kontoret med døren igjen og gjøre de oppgavene som nå blir automatiserte. Dagens vinnere blant regnskapsførerne er mer analytiske og snakker mer med folk enn før. Men for en del regnskapsførere kan dette være skremmende. Larsen forteller at hun hører fra de som drar ut til kundene sine. De er der for å prate og bli bedre kjent med kundene sine. Da får man ofte et bedre innblikk i hvordan det går med bedriften. De sier også at det er umulig å være ute hos en kunde en hel dag uten å få mer jobb med hjem enn da man

kom. Det er fordi kundene kommer på hva de trenger hjelp til, fordi man fysisk er til stede. Videosamtale med kundene kunne også vært en løsning.

Det å selge rådgivning sier mange er vanskelig. Men det er ikke nødvendigvis det. Det å ta en prat med kunden og kjenne hvor skoen trykker kan være tilstrekkelig. Man bør se etter på hvilke områder man kan bruke sin fagkompetanse på å hjelpe hver enkelt kunde. Det de ser er at de skal ta med seg fagkompetanse og lytte etter hva kundene har behov for og hvordan de har gjort det. Da kan de komme med nyttige råd for driften. Dette er nytten med å være en fagperson på området. Men da må man også tenke over at kunden ikke forstår alt som er opplagt for en fagperson. Dermed er det viktig at regnskapsfører også er sikker på at kunden forstår ham og ikke samtykker uten å forstå hva som blir fortalt.

Videre forteller Larsen om at mange regnskapsførere sier til henne at kundene aldri har spurt om rådgivning. Dette er fordi kunden ikke vet om at regnskapsfører tilbyr det og at de burde benytte seg av det. Hun poengterer at det er regnskapsførerens ansvar å formidle dette. Hvis kunden sier at pris er noe av det viktigste når de skal velge regnskapsfører, har regnskapsføreren gjort noe feil. Dette vil være et typisk eksempel på at regnskapsfører ikke har fått vist sin kompetanse. Da blir fokuset til kunden pris. Dette er fordi det ikke ligger noe annen verdi i leveransen fra regnskapsføreren. Hvis regnskapsfører derimot blir en samarbeidspartner og en rådgiver for kundene vil de kunne tilføre kunden mer verdi og da blir pris mer irrelevant.

4.2.2. Intervju med Peer Veiby – ECIT Veiby Akonto AS

Etter vår samtale med Larsen fra Regnskap Norge, ble vi videre satt i kontakt med daglig leder i ECIT Veiby Akonto AS, Peer Veiby. Vi vurderer Veiby til å være representativ for regnskapsførerens perspektiv, da han er daglig leder for et større regnskapsfirma, og har flere år med erfaring innen regnskapsbransjen (ECIT, 2019). Vi tok også her utgangspunkt i vår intervjuguide, og stilte lignende spørsmål til Veiby som vi gjorde til kunderepresentantene.

4.2.2.1. Valg av regnskapsfører

Da Veiby fikk spørsmål om hva han tror kundene ser etter, eller legger mest vekt på når de velger regnskapsfører, valgte han å ta en tilnærming til gjennomsnittskunden da han svarte. Han sa at et svar på det er at det er veldig forskjellig. Fra regnskapsførerens perspektiv så kan

man dele kundene inn i to grupper; de profesjonelle og de uprofesjonelle. De profesjonelle kundene har mange ansatte og egen økonomisjef, samtidig som kunden snakker samme språk som regnskapsføreren. De uprofesjonelle er mindre virksomheter som kan lite om regnskap og økonomi. Altså har størrelsen på virksomheten og hvor mye kunnskap kunden sitter med innenfor regnskap- og økonomibransjen mye å si for valget av regnskapsfører hos kunden. Felles for alle kundene er at de er ute etter disse grunnleggende regnskapsoppgavene, som omhandler å føre regnskapet, overholde obligatoriske plikter ovenfor myndigheter og alt man er lovpålagt å gjøre knytt til regnskapet. Noen kunder er også ute etter flere tjenester utover de grunnleggende. Dette kan være i form av rådgivning i mindre grad, der regnskapsføreren kommer med tips til kunden. Dette kan for eksempel være å gi kunden en bedre forståelse av skattereglene. Andre kunder ønsker mer omfattende rådgivning innenfor rapportering, økonomistyring og rutiner. Veiby kommer inn på dette med at kunden ser etter proaktive regnskapsførere, og en relasjon der regnskapsføreren skal være den aktive parten. På dette området mener Veiby at regnskapsførere i dag ikke leverer helt optimalt. Da vi spurte Veiby om hvordan han tror kunden ønsker å ha kontakt med regnskapsføreren, svarte han at han tror kunden ønsker tett kontakt med regnskapsfører, og med dette mente han ikke bare gjennom e-post, men også telefonsamtaler og fysisk oppmøte. Han forteller videre at det er regnskapsførerens oppgave å avdekke behov, og avklare forventningene med kundene for hvert enkelt oppdrag. Og her ser Veiby at forventninger og behov er forskjellig fra kunde til kunde.

4.2.2.2. Tilgjengelighet

Veiby sier at det ikke er noen tvil om at det er en forventning til regnskapsførerens tilgjengelighet. Han opplever at noen kunder forventer svar på e-post etter få minutter, mens andre forventer svar i løpet av dagen. Veiby sier at de vil prøve å gi svar på henvendelser i løpet av samme dag, men dette kan variere med tanke på når henvendelsen fant sted. Størrelsen på henvendelsen kan også være en faktor for hvor lang tid regnskapsføreren bruker på å svare på kundens henvendelse. Han er opptatt av å gi rask tilbakemelding, og opplever at tålmodigheten varierer fra kunde til kunde. Veiby nevner dette med å svare utenfor arbeidstiden, og mener at dersom regnskapsføreren svarer utenfor arbeidstiden, overgår sannsynligvis regnskapsføreren forventningene kunden har til når de får svar. Veiby forteller også om hvordan man får best mulig samarbeid med kunden. Her legger han vekt på at man får mer ut av fysisk oppmøte hos kunden enn de andre kanalene som kunden benytter seg av.

Firmaet til Veiby har en slags pyramide som beskriver den beste måten å kommunisere med kunden på. Fysisk oppmøte er på toppen av denne pyramiden, etterfulgt av telefon og til slutt e-post.

4.2.2.3. Produkter og tjenester

Det Veiby mener det viktigste for regnskapsførerne å gjøre når det kommer til produkter og tjenester er å gjøre kunden kjent med hva de kan tilby. Det er viktig at regnskapsføreren ikke overselger sine produkter og tjenester, men selger de tjenestene kunden faktisk har behov for. Noen kunder har behov for mer enn de “klassiske” regnskapstjenestene. Dette kan for eksempel være rådgivning på områder som systemvalg, rutiner og rapportering. Det kan også være mer avansert rådgivning der regnskapsføreren er mer deltakende, for eksempel deltakelse på styremøter, møter med banken eller er med på beslutninger knyttet til oppkjøp og refinansieringer. Ved å være mer deltakende og nærmere kunden på denne måten blir regnskapsføreren “litt mer med i virksomheten”, og ikke kun fører regnskapet deres. Veiby understreker også viktigheten av god kommunikasjon for å kartlegge hva regnskapsføreren kan tilby kunden.

4.2.2.4. Inkludering

Veiby sier at det er viktig at kunden føler seg inkludert og er delaktig i relasjon med regnskapsfører. Der har mange regnskapsførere fortsatt mye å hente, mener Veiby. Regnskapsførere har sitt eget fagspråk og man skal ikke forvente at kunden har den samme kunnskapen. Derfor er det viktig at regnskapsførere legger seg på kundens nivå av kunnskap slik at kunden ikke føler seg dum. Dette handler mye om pedagogikk og hvordan man kommuniserer med kunden.

4.2.2.5. Kompetanse

Veiby tenker at regnskapsføreren sitter med ubrukt kompetanse, og at regnskapsføreren må tørre å vise dette til kunden. Bransjen kan hente mer på å fokusere ytterligere på spisskompetanse. Dette kan være ulike spesialiseringer, som for eksempel skatt og moms. Ved å utvide sin spisskompetanse har regnskapsføreren mer avansert rådgivning å tilby kunden. Når det kommer til oppfølging varierer også dette fra kunde til kunde, men at

regnskapsførerne kan bli enda bedre på dette området. Klarer regnskapsføreren å ringe kunden før kunden ringer regnskapsføreren, har regnskapsføreren gjort en god jobb. Dette handler om å være i forkant og se problemer før de oppstår.

4.2.2.6. Sosial kompetanse

Sosial kompetanse eller relasjonskompetansen, som Veiby kalte det, handler om å ha god kjemi mellom kontaktperson og kunde. Skal man være en god regnskapsfører hjelper det ikke bare å ha god fagkompetanse, men man må og kunne skape en god relasjon med kunden. Da er det større sjans for at kundeforholdet lykkes. Hvis det mangler en god relasjon mellom kontaktperson og kunden så burde man vurdere å bytte kontaktperson. Ikke på grunn av kompetansen, men på grunn av relasjonen. «Det er jo slik ellers i livet og at det ikke alltid er en god match», sier Veiby.

4.2.2.7. Oppsummeringsspørsmål

Veiby mener de viktigste arbeidsoppgavene til en regnskapsfører er i hovedsak å overholde pliktene med regnskapet. Dette er lovpålagte plikter som regnskapsføreren er nødt å følge. Regnskapsfører er også pliktig å si ifra til kunden om denne gjør noe ulovlig. At regnskapsfører utfører system- og rådgivningstjenester er mer tilleggstjenester for de som trenger det. De grunnleggende tjenestene er ikke med på å dekke forventningene til kunden, fordi dette er tjenester kunden skal forvente.

5. Diskusjon

I forrige kapitlet presenterte vi resultatene fra undersøkelsene vi gjorde for å belyse både kunde- og regnskapsperspektivet på hva som er viktig i relasjonen mellom de to partene. I dette kapitlet tar vi sikte på å analysere og drøfte resultatene vi har fått nærmere, og forsøke å finne sammenhengen mellom teori og praksis. Diskusjonskapitlet vil ha samme struktur som resultatkapitlet, der vi tar for oss ett tema av gangen fra intervjuguiden vår. Dette kapitlet skal gi oss grunnlaget for å kunne komme med en konklusjon på vår problemstilling.

5.1. Bakgrunn for valg av regnskapsfører

Flertallet av representantene mente at pris var en viktig faktor for valg av regnskapsfører. Larsen fra Regnskap Norge sier at hvis kunden sier at pris er noe av det viktigste når de skal velge regnskapsfører, har regnskapsføreren gjort noe feil. Dette vil være et typisk eksempel på at regnskapsfører ikke har fått vist sin kompetanse. Da blir fokuset til kunden pris. Dette er fordi det ikke ligger noe annen verdi i leveransen fra regnskapsføreren. Hvis regnskapsfører derimot blir en samarbeidspartner og en rådgiver for kundene vil de kunne tilføre kunden mer verdi og da blir pris mer irrelevant. Samtidig mente en av representantene at vedkommende blir nødt til å vurdere konkurrenter om prisene til regnskapsfører skulle øke betraktelig. Veiby er inne på at det finnes forskjellige kundegrupper, der størrelse, økonomikunnskaper og behov er variabler som diversifiserer kundene. Pris vil være en faktor som kunden tar til etterretning i valget av regnskapsfører, men i hvilken grad prisen blir vektlagt i valgprosessen vil bli regulert av disse variablene. Det kan dermed virke som at pris kanskje aldri blir uaktuelt.

En av grunnene til at representantene valgte de regnskapsførerne de har i dag var at de fikk de anbefalt av andre. Det kan tyde på at flere av representantene liker å forhøre seg med andre om deres mening for å få innspill til å skape en egen oppfatning. Dette kan vi koble opp mot teorien om de *elskverdige* (Kean & Cowpe, 2008, s. 103 og 105). Det kan dermed se ut som at word of mouth, som ble omtalt i delkapittel 2.3.3, blir praktisert den dag i dag blant kunder av regnskapsførere. Lee & Youn (2009, s. 473) forklarer at dette er fordi kunden generelt har større tiltro til andre kunder enn annonsører og markedsførere. Yang (2017, s. 99-100) mener at erfaringene man har er med å påvirke hvilke anbefalinger som blir gitt til andre. Denne type

markedsføring kan se ut til å ha en sterk effekt, og det vil være viktig at regnskapsførerne er klar over den.

Det er tydelig at tilgjengelighet er viktig for representantene ettersom at flertallet av representantene mente at dette var en viktig faktor for valg av regnskapsfører. Verken Larsen fra Regnskap Norge eller artiklene omtalt i delkapittel 2.4, nevnte noe om tilgjengelighet, noe som kan tale for at dette er et noe som regnskapsførere ikke tidligere har hatt fokus på. Dette kan tyde på at det å ha en tilgjengelig regnskapsfører blir tatt for gitt eller ikke blir verdsatt høyt nok, men representantene ser ikke ut til å oppleve det slik.

5.2. Tilgjengelighet

Tilgjengelighet var en av vurderingskriteriene som kundene la vekt på i valget av regnskapsfører. Når vi ser på funnene våre innenfor temaet tilgjengelighet, ser vi at det er forskjellige faktorer som er viktige for våre representanter. På spørsmål om hvor tilgjengelige de synes regnskapsføreren er, virker kundene generelt fornøyd med hvorvidt de kan få tak i regnskapsføreren ved behov, og ved hjelp av de kanalene de benytter seg av. Ved hjelp av den nye kommunikasjonsteknologien som har kommet de siste årene (Øverby, 2019), kan regnskapsførerne være mer tilgjengelige enn før, og utnytte de nye kanalene som er tilgjengelig. Inntrykket vi får av representantene er at de trives godt med å ta i bruk nye teknologiske løsninger for å holde kontakten med regnskapsføreren. E-post og samtaler over telefon er kanalene som blir mest brukt, og funnene viser at dette er mer vanlig enn fysisk oppmøte. Veiby uttaler hvor viktig fysisk oppmøte kan være for å best mulig samarbeid med kunden. Det kan virke som det ligger potensiale i å implementere fysiske oppmøter i kundeforholdet for å styrke samarbeidet mellom partene, og at regnskapsføreren gjør seg enda mer tilgjengelig ved å sette av tid til slike møter.

Når man skal holde kontakten med kunden, er det viktig å tenke på at kunder har forskjellige meninger om hva som er akseptabelt og komfortabelt i kommunikasjonen mellom partene, og derfor er det viktig å kartlegge hva kunden ønsker (Kean & Cowpe, 2008, s. 102-103). I resultatet kom det frem at noen kunder har omtrent daglig kontakt med regnskapsføreren, noen 3-4 ganger i uken og andre kun en gang i måneden. Dette kan skyldes variasjonen i behov for oppfølging. Representantene forteller nemlig at de tar kontakt når behovet er der, og at ved årsavslutninger eller oppstart av nye prosjekter blir kontakten hyppigere enn til vanlig siden behovet for tettere oppfølging er til stede. Veiby opplever også at kundens behov

og forventninger varierer, og at det da er regnskapsførerens oppgave å avdekke og tilpasse dette for hver enkelt kunde og oppdrag.

Som Larsen fra Regnskap Norge er inne på, har utviklingen i bransjen ført til at regnskapsførerne er nødt til å være mer proaktive og mer involverte med kundene sine. Ved å være tilgjengelig på den måten at kunden føler seg ivaretatt og verdifull kan kunden få et større utbytte av kommunikasjonen. På den måten viser regnskapsføreren engasjement og interesse for å utøve best mulig service til kunden.

Vi ser også at behovet for tilgjengelighet varierer ut ifra regnskapsførerens rolle. Kundene som har regnskapsførere som har en mer rådgivende rolle på toppen av sine klassiske regnskapsoppgaver, har hyppigere kontakt med regnskapsføreren og trives godt med det. Et av funnene vi gjorde var at en av representantene som ikke har like mye kontakt med regnskapsføreren, savnet mer jevnlig rapporteringer og tilbakemeldinger knytt til den økonomiske situasjonen. Dette sier oss at representanten muligens ønsker tettere oppfølging, og mer enn dialog mellom de to partene. Altså at regnskapsføreren tar mer initiativ, og er mer tilgjengelig enn kun ved kontakt ved behov. Veiby tror også at kunden generelt ønsker tett oppfølging fra regnskapsfører, og at kunden ser etter en regnskapsfører som er den aktive parten i relasjonen, og legger til at regnskapsføreren i dag ikke leverer optimalt på dette området. Dette kan igjen settes opp mot teorien omtalt i delkapittel 2.3.2 om at dersom en virksomhet er flink på å følge opp og ta kontakt jevnlig, kan behov som dette dekkes og skape en større grad av tilfredshet hos kunden (Goldstein, 2009, s. 6). Som Jensen & Ulleberg (2011, s. 46) er inne på er det forskjell på å ta kontakt selv og bli kontaktet, og dette vil være med på å forme kommunikasjonen mellom kunden og regnskapsfører.

Representantene har svart på om de føler at regnskapsføreren stiller opp for dem, og svarer at de føler nettopp det. En av representantene utdyper at regnskapsføreren til og med gjør mer enn det jobben skulle tilsa etter representantens mening. Dette gjør at representanten føler at regnskapsføreren stiller opp når det trengs. Dette kan ha sammenheng med at regnskapsføreren så et behov representanten ikke visste han hadde, og kan kobles opp mot Doyles (2015, s. 46) teori om å skape verdi og service etter hvert individs behov.

5.3. Produkter og tjenester

Når det kommer til regnskapsførernes produkter og tjenester, er kundene for det meste fornøyde med disse. Produktene og tjenestene dekker behovene til de fleste av representantene, og de føler at regnskapsførerne er godt nok oppdatert på teknologien i bransjen. Men vi gjorde også funn på at det er enkelte teknologiske tjenester som representantene savner.

På spørsmål om hva representantene synes om produkttilbudene som regnskapsføreren tilbyr, føler representantene at disse står i stil med det de trenger og er ute etter. Her virker det som regnskapsførerne har vært flinke på å kartlegge det kunden er ute etter, og hvilke forventninger de har til firmaets produkter. Dette kan sees i sammenheng med størrelsene på foretakene vi har intervjuet. Som nevnt i resultatet er ikke behovet like stort ettersom omfanget av regnskapsarbeidet ikke er av like stor grad som større foretak.

Vi hører på representantene at tilbudet fra regnskapsføreren dekker deres behov. Kundene føler at de får den oppfølgingen de trenger for å ha oversikt over den økonomiske delen av virksomheten. Men spørsmålet blir om dersom regnskapsføreren er mer proaktiv og ser etter nye måter å hjelpe kunden, om kunden da oppnår større vinning av kundeforholdet.

Nøkkelen kan ligge i at regnskapsføreren kan finne behov som kunden ikke visste han hadde, og bygge på dette. Som Veiby er inne på er det viktig at regnskapsførere gjør kunden kjent med de produktene og tjenestene firmaet kan tilby kunden. Larsen fra Regnskap Norge var inne på at man nå ser at virksomheter søker ny kompetanse for å utvide sine tjenester. Hun nevner også at kundene sjelden spør om rådgivning, og at kundene kanskje ikke er klar over dette tilbudet. Dette handler igjen om at regnskapsførerne blir mer og mer nødt til å være proaktive og overbevise kunden om dette behovet. Teoretisk kan vi koble dette opp mot regnskapsførerens oppgaver, omtalt i delkapittel 2.1.3, om at regnskapsføreren har lovpålagte oppgaver og de «klassiske regnskapsoppgavene», men at rådgivningsoppgavene blir avtalt mellom kunden og regnskapsføreren (NOU 2008: 12, s. 31). Som Visma (u.å) også uttaler i delkapittel 2.3, kan det være lurt å få en oversikt over kundeporteføljen og kartlegge kundenes behov, for å best mulig tilfredsstille kundene.

Som nevnt var det noen tjenester som enkelte av representantene savnet hos sin regnskapsfører. En av representantene uttalte at den savnet en bedre implementering av administrasjonssystemet hos representanten opp mot regnskapsførerens regnskapssystem for å

få en mer effektiv og rimeligere løsning. Representanten etterlyste at regnskapsføreren kan fortelle hvordan de kunne finne en løsning på dette. Larsen fra Regnskap Norge nevnte at ikke alle regnskapsførere utnytter teknologien til det fulle ennå, og kan se ut som dette er tilfelle i dette kundeforholdet. Hun uttaler at de som bruker teknologien for det den er verdt, og klarer å bruke regnskapsføreren på den måten at det skaper menneskelig verdi, er de som får mest igjen for kundeforholdet. En av representantene er inne på noe av den samme tankegangen, nemlig at det regnskapsfirmaer sparer på å effektivisere driften, kan representanten ta ut i rådgivningstjenester. Dette gir et godt regnestykke for begge parter.

En av representantene hadde et ønske om online oppdateringer av situasjonen i virksomheten, for å til enhver tid kunne gå inn og sjekke oppdateringer. Ifølge Larsen fra Regnskap Norge kan kunden ved hjelp av skybaserte løsninger være oppdatert på regnskapet og få med seg de nyeste oppdateringene. En av representantene etterlyser en nettside der man kan stille spørsmål som dagens regnskapsførere ikke alltid kan svare på. En slik «fagsupport» nevner Larsen at er på vei.

5.4. Inkludering

Undersøkelsen som ble gjort viste at representantene føler seg trygge og ivaretatt av regnskapsføreren. Representanten har inntrykk av at de er verdifulle når de er i kontakt med regnskapsføreren, og synes regnskapsførere er imøtekommende. Spørsmål om kunden opplever at de føler at regnskapsføreren tar beslutninger som kunden ikke får delta på, svarer de fleste at dette ikke er tilfellet. En av representantene nevner at det har hendt at regnskapsføreren har tatt noen beslutninger uten at kunden deltok, men at kunden ikke var uenig i de beslutningene regnskapsføreren tok. Representanten utdyper at disse beslutningene ble tatt for enkelthetens skyld, og at disse ble gjort i beste hensikt for kunden.

Representantene fikk spørsmål om regnskapsføreren var imøtekommende til dem som kunder, og der fant vi at representantene synes forholdet mellom de to partene fungerte bra, og regnskapsføreren var imøtekommende mot kundene. En av representantene kom inn på dette med at regnskapsfirmaet har flere ansatte, men representanten hadde kun kontakt med en av de ansatte i regnskapsfirmaet. Dette syntes representanten fungerte fint, og dette tror vi har sammenheng med at representanten foretrekker å ha færre å forholde seg til, altså at det ikke er for mange ledd i kommunikasjonen. Vi tolker det som at representanten også føler en sterkere nærhet til regnskapsføreren ved at den ikke behøver å ha flere kontaktpersoner å

forholde seg til. Jensen & Ulleberg (2011, s. 200-201) omtaler at det er blitt mer vanlig at brukeren er mer delaktig og føler seg inkludert i forandringsarbeidet. De mener at ved å fokusere på brukerens medvirkning vil kunden få større grad av innflytelse på samarbeidet. Denne teorien kan også settes opp mot Veibys tanker om at det er viktig at kunden føler seg både inkludert og delaktig i relasjonen mellom partene. Samtidig tror Larsen at flere bedrifter ønsker å ansette flere personer med forskjellig kompetanse i fremtiden. Dette vil da føre til at denne representanten plutselig har flere å forholde seg til, noe vi fikk inntrykk av at vedkommende ikke ønsket.

5.5. Kompetanse

Det er lite tvil om at det i dag ikke holder å bare utføre de klassiske regnskapsføreroppavene, omtalt i delkapittel 2.1.3. Representantene mener fortsatt at en god regnskapsfører kjennetegnes av en som har god kompetanse, er oppdatert på det nyeste innen bransjen og nye lover og regler i regnskapssammenheng, slik at man hele tiden er oppdatert og vet det siste nye. De synes det er viktig at oppgaver blir gjort korrekt og at regnskapsfører sørger for at frister blir overholdt. Det kan se ut som at Aquila & Koltin (1992, s. 67-70) er enig med representantene da de i sin artikkel mener at for de fleste kunder er det viktigere at de overholder frister og kommer med kreative forretningsideer enn den tekniske nøyaktigheten. De ønsker å unngå overraskelser.

Samtidig mener representantene at formålet med regnskap ikke bare handler om å gi interessenter informasjon om virksomheten, som Baksaas & Stenheim (2015, s. 114-115) omtaler i delkapittel 2.1.2, men nå også gi virksomheten selv en jevnlig oppdatering på den økonomiske situasjonen for at man kan ha full oversikt over regnskapet og hele tiden kan se budsjetter fra utkast til enhver tid. Representantene beskriver en god regnskapsfører som en som informerer om det er gjort en feil eller kommer med råd om det er noe kundene bør gjøre for å komme bedre ut. Man må altså ta jevnlig kontakt for å etablere et godt kundeforhold, slik Kean & Cowpe (2008, s. 103-105) beskriver de utrykkfulle kundene. Det kan dermed se ut som at regnskapsføreroppdragene i dag er mer omfattende enn slik Kristoffersen (2017, s. 168-169) beskriver de vanligste oppgavene for regnskapsførere, omtalt under delkapittel 2.1.3. Kean & Cowpe (2008, s. 103) mener at god kommunikasjon mellom bedrift og kunde gjør at man får en bedre forståelse for hverandre, skape et lønnsomt samarbeid og oppnå

gjensidig respekt. Det kan se ut som at det i dag fortsatt vil være viktig å opprettholde de klassiske rutinene, men at regnskapet i dag kan brukes på en annen måte enn tidligere.

Larsen fra Regnskap Norge forklarer at de regnskapsførerne som har jobbet med de «klassiske regnskapsføreropp gavene» i kanskje 20 år må forberede seg på å utføre nye typer oppgaver. Dette kan være en overgang for vedkommende. Hun viser til eksempel der regnskapsfirmaer synes de fungerer bra slik det er nå og drar med seg kundene sine. Dette kan være en grunn til at ikke alle regnskapsførerne er klare til å tilfredsstille alle behovene til kundene sine enda. Hun presiserer også at kunden i dag bør kunne forvente hyppige oppdateringer om regnskapet, ettersom rådgivning blir mer vanlig. En av representantene uttrykte nettopp også et ønske om en regnskapsfører som fungerte som en rådgiver i tillegg til å føre regnskapet. Studien til Løvaas et al. (2018, s. 165-170) konkluderer med at regnskapsfirmaer i dag søker etter en annen type regnskapsfører enn tidligere. Det blir i dag stilt krav til mer variert kompetanse, ferdigheter og karaktertrekk. De skriver at siden rådgiving er blitt en større del av arbeidet vil gode kommunikasjonsevner hos regnskapsførere være viktig. De forklarer i artikkelen på samme måte som Larsen at de rådgiverne som blir å foretrekke er de som har en proaktiv holdning og som ikke er så tilbakeholden overfor kundene. En representant sa at han hadde opplevd å gjøre noe med regnskapet som førte til mer arbeid for regnskapsføreren. Han kunne derfor tenke seg at om dette skjer, så kan regnskapsføreren ta kontakt og informere om alternative måter å gjøre det på, for at regnskapsføreren kan bruke mindre tid på det og dermed gjøre det billigere for kunden. Det kan, slik vi ser det, se ut som at denne representanten ser etter en regnskapsfører med en proaktiv holdning, som følger med på hva kunden gjør og som hele tiden jobber for de beste løsningene for kunden. Studien til Løvaas et al. (2018, s. 170) hevder at om man har disse kvalifikasjonene så vil man i større grad bidra til å oppdage og dekke behov hos kunden. Man vil også bedre kunne gjøre regnskapsinformasjonen mer forståelig for kunden.

En av representantene ønsket seg en regnskapsfører som også kunne fungere som en rådgiver for kunden. Daff (2012, s. 386-387) skriver i sin artikkel at gode regnskapsførere ikke bare innehar god kompetanse, men klarer også å bruke denne riktig. Dette er Veiby også inne på, og kaller dette for «ubrukt kompetanse» som han mener regnskapsfører må tørre å vise til kunden. Larsen fra Regnskap Norge forteller om at mange regnskapsførere sier til henne at kundene aldri har spurt om rådgivning. Dette er fordi kunden ikke vet om at regnskapsfører tilbyr det og at de burde benytte seg av det. Hun poengterer at det er regnskapsførerens ansvar å formidle dette. Veiby mener det er viktig å gjøre kundene kjente med de ulike produktene

og tilbudene som de har å tilby. Vi tenker at dette kan være en god måte for regnskapsfører å styrke sine relasjoner til kunden.

En representant tror at regnskapsfører kunne gitt bedre råd til kunder om regnskapsfører selv besøker virksomheten til kunden, ser varelageret og hvordan dagene er satt opp.

Representanten mener regnskapsfører på den måten får en bedre forståelse for hvilken type virksomhet kunden driver og kjenner virksomheten, vet hvor skoen trykker. Representanten mener at kanskje dette kunne gitt regnskapsfører et visuelt inntrykk av hvordan virksomheten fungerer. Larsen fra Regnskap Norge mener også at dette vil være viktig, og hun legger til at kundene enklere kommer på hva de trenger hjelp til når man fysisk er til stede.

5.6. Sosial kompetanse

De egenskapene vi ser de fleste kunder er på utkikk etter når det er snakk om sosial kompetanse hos regnskapsføreren er, åpenhet, ærlighet, at kommunikasjonen og kjemien er god, imøtekommende og at det er enkelt å komme i kontakt med dem. En av representantene tar opp det med at regnskapsfører alltid skal fakturere når det kommuniseres med kunden. Dette mener representanten selv er unødvendig hvis det ikke omhandler regnskapet, men kanskje et problem med systemet. Dette er noe som kan medføre at kunden har vanskeligere for å ta kontakt med regnskapsfører. I en slik situasjon kan vi kanskje tenke oss at kundeforholdet med kontaktperson ikke er optimalt.

I vår samtale med Veiby forklarte han at i situasjoner der relasjonen mellom kontaktperson og kunde ikke var på topp, kunne det være en ide at regnskapsfirmaet byttet kontaktpersonen til denne kunden for å se om det ble en bedre match. Videre forteller han at for å oppnå en god relasjon kreves det av regnskapsføreren at han legger seg på kunden sitt kompetansenivå når de kommuniserer sammen. En av representantene har også snakket om dette temaet og ønsker å kunne diskutere saker med regnskapsfører på en måte der man forstår hverandre, og at det ikke blir brukt faguttrykk man ikke har noen forutsetninger for å kunne. Dette kan kobles opp mot Kean & Cowpes (2008, s. 103) utsagn om at det er viktig for regnskapsfører å kartlegge hvilken type kunde man har med å gjøre. Skal man tolke Kean & Cowpes (2008, s. 103-105) teori, tyder det på at kunden tilhører gruppen de *uttrykksfulle*, og dermed bør man ikke gå for mye inn på tekniske detaljer som er vanskelig å forstå for kunden, samtidig som regnskapsføreren setter av nok tid til å kommunisere med kunden. Representantene mener at en god dialog mellom partene er sentralt i relasjonen, og en av de synes også at den uformelle

kommunikasjonen er viktig. I Siriwardane & Durden (2014, s. 119-134) sin artikkel konkluderer de med at evnen til å presentere, diskutere og forsvare synspunkter effektivt både formelt og uformelt, skriftlig og muntlig, er kommunikasjonsevner som regnskapsførere bør besitte. Videre viser betydningen av tydelig kommunikasjon hos kunderepresentantene tegn til at kundenes preferanser og ønsker samstemmer med Veibys tanker rundt kommunikasjon med kunden. Dette kan tyde på at dagens regnskapsførere er mer klar over kundens behov og savn enn man kanskje skulle tro, men at det er vanskelig å gjennomføre i praksis.

Larsen fra Regnskap Norge har snakket om hvilke regnskapsførere som er dagens helter, og dette er helt klart de med best sosial kompetanse. Mange av de som har jobbet lenge i bransjen kan ofte være introverte og ha problemer med å oppnå den samme sosiale kompetansen, på samme måte som Siriwardane & Durden (2014, s. 119-134) nevner at studenter innenfor denne bransjen kan slite med kommunikasjonsangst og mangler de nødvendige kvalifikasjonene. Det viktigste i den sosiale kompetansen vil være å snakke med og lytte til kundene. Hvis en regnskapsfører gjør dette, er mye gjort og man får da en god innsikt i problemene til kundene. Det er viktig for en regnskapsfører å kartlegge hva som er kundens mål, hvorfor er foretaket etablert, hva vil de oppnå og hva er bekymringene. Det er også viktig at regnskapsfører erkjenner at han er en fagperson som sitter på kunnskap som kunden ikke har.

5.7. Oppsummeringsspørsmål

Representantene fikk spørsmål om hva de mente var de viktigste oppgavene regnskapsføreren gjorde for foretaket deres. Her legger representantene vekt på de praktiske oppgavene som regnskapsføreren gjennomfører for representanten, samt å ha god orden og være oppdatert på det nyeste innen bransjen. Vi kan her koble dette opp mot kompetansen til regnskapsføreren, der vi var inne på at å være regnskapsfører i dag omhandler mer enn de «klassiske oppgavene», men mer en informant og rådgiver rundt den økonomiske situasjonen.

Representantene kommer også inn på at regnskapsføreren bør arkivere og ha kontroll på regnskapssystemet sitt, slik at de enkelt kan gi informasjon videre til representanten når den tar kontakt. Dette kan vi igjen knytte opp mot å ha god kompetanse og oversikt på området, men også å kunne være lett tilgjengelig på de kanalene representanten benytter, og at regnskapsføreren da er klar til å finne løsninger ved kontakt.

6. Konklusjon

Målet med denne studien har vært å undersøke hva som blir vektlagt i relasjonen mellom regnskapsfører og kunden sett fra kundeperspektivet. Fokuset har vært å øke kunnskapen rundt dette temaet. Dette har vi gjort ved hjelp av tidligere forskning, intervju med syv regnskapsførerkunder og undersøkelser innen regnskapsbransjen. Vi vil i dette kapittelet fortelle hvilke funn og trender vi har oppdaget. Vi svarer på problemstillingen, og sier litt om veien videre for forskning på området. Hva kan man finne mer ut av basert på våre funn og hva er interessant å ta med seg videre i videre forskning?

Før vi satte i gang arbeidet med denne bacheloroppgaven hadde vi en hypotese om at kundene sa seg fornøyde om regnskapet er ført på en god måte, at frister blir overholdt, samt at regnskapsfører var tilgjengelig for spørsmål angående driften. Etter å ha drøftet hypotesen ser vi at denne stemte, men samtidig at kundene hadde flere ønsker enn antatt. Vi registrerer at regnskapsbransjen er midt i et digitalt skifte og tror at flere av ønskene til kundene kan bli innfridd om kort tid, men ser også at faktorer som kundene vektlegger i dag, kan bli utfordret av denne digitale utviklingen.

For å skape gode relasjoner med kunden kan det se ut som at åpenhet, imøtekommenhet og god kjemi er viktig. Vi tror også at det vil være viktig å informere kunden om de ulike tilbudene og slik finne behov kunden ikke visste han hadde, være proaktiv, samt følge den teknologiske utviklingen ved å for eksempel gi kundene de oppdaterte regnskapssystemene de trenger. Det antydes at det fortsatt vil være viktig for kundene at regnskapsfører overholder frister og at de «klassiske» regnskapsføreroppgavene blir utført på en god måte, men også at de utnytter regnskapet som et verktøy og bruker det på en annen måte enn tidligere. Kundene ønsker at regnskapsfører følger med på regnskapet og informerer om løsninger som er enklere eller rimeligere for kunden, før kunden selv må ta kontakt. En måte som kan få regnskapsfører til å gi bedre råd, er ved å besøke kundevirksomheten, skaffe seg oversikt og bedre forståelse for hvilken type virksomhet kunden driver. Til tross for at gode rådgivere kan usynliggjøre pris, har vi grunn til å tro at prisen fortsatt kommer til å spille en rolle for valg av regnskapsfører ettersom alle har en kostnadsgrense og fordi kundegruppene er forskjellige. Kundene gir uttrykk for at de trenger en regnskapsfører som ikke bare fakturerer kunden ved korte henvendelser for eksempel ved spørsmål angående systemfeil, men faktisk har et godt grunnlag for å gjøre det slik at kunden ikke blir redd for å ta kontakt. Det kan virke som kunden ønsker en regnskapsfører de kan diskutere saker med på en måte som gjør at de forstår

hverandre. Da vil det være viktig at kunden slipper mange faguttrykk som han ikke har forutsetninger for å forstå.

Det kan se ut som at det alltid kommer til å eksistere forskjellige kundetyper. Det kan dermed virke som at det ikke er noe fasitsvar på hva den enkelte kunden anser som viktig i relasjon mellom regnskapsfører og kunde. Som nevnt ovenfor har vi i datainnsamlingen fått samstemthet fra samtlige representanter om flere moment som vi tenker kan være viktige for å skape gode relasjoner mellom regnskapsfører og kunde. Vi tror at flere av svarene på hva den enkelte kunde ønsker eller trenger kan oppnås ved å opprette et godt og uformelt vennskap, bygd på gjensidig kommunikasjon og et ønske om å kunne bidra til å dekke behov på best mulig måte.

6.1. Veien videre

I denne studien har vi belyst hva som anses som viktig i relasjon mellom regnskapsfører og kunde. Videre fremover kan det tyde på at de «introverte» regnskapsførerne blir tvunget til å ta mer kontakt med enkelte av kundene og jobbe på en annen måte enn tidligere. Det blir interessant å følge med på om disse regnskapsførerne er i stand til å utføre slike oppgaver som de ikke er vant til og hvor villige de er til å gå med på slike endringer. Er alle egnet til å skape gode relasjoner med kunder, og klarer alle å utnytte denne ubrukte kompetansen? Ettersom at det er blandede følelser for hvordan endringene av yrket kan oppleves, kan det bli spennende å følge med på om det blir andre typer mennesker som utdanner seg til regnskapsførere i fremtiden. Det vil også bli spennende å se hvordan regnskapsførere som var vandt til å ha sine egne kunder og egne oppgaver, håndterer det å samarbeide med flere i virksomheten, blant annet om de samme kundene.

Et annet moment vi tror kan bli spennende å følge, er hvordan kundene som ønsker å ha én regnskapsfører å forholde seg til, kommer til å reagere på å plutselig skulle ha flere spesialister å forholde seg til, ettersom det kan se ut som at flere regnskapsforetak ønsker å ansette flere spesialister med forskjellig kompetanse i fremtiden. Det blir spennende å se om den teknologiske utviklingen kan være med på å forbedre situasjonen for kundene, og om dette kan være med på å forandre kundens syn på hva som er viktig i en relasjon med regnskapsfører sammenlignet med slik det er nå.

Litteraturliste

- Aquila, A. J. & Koltin, A. D. (1992). *How to lose clients without really trying*. Hentet fra: <http://web.a.ebscohost.com.galanga.hvl.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0e9b920-91a4-40b5-bb57-5717e5f90%40sessionmgr4007>, side 67-70. Hentet 10. januar 2020
- Baksaas, K. M. & Stenheim, T. (2015). *Regnskapsteori*. Latvia: Cappelen Damm.
- Brønn, P. S. & Arnulf, J. K. (2019). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Chu, P. Lee, G. & Chao, Y. (2012). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST, AND LOYALTY IN AN E-BANKING CONTEXT. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271-1283. Hentet fra: <http://web.a.ebscohost.com.galanga.hvl.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e338c55-8d27-422f-bfb0-5bc10ffbc15f%40sdc-v-sessmgr01>. Hentet 21. mars 2020
- Daff, L. (2012). *Lessons from Successes in Medical Communication Training and Their Applications to Accounting Education*. Henta fra: <https://www.tandfonline.com.galanga.hvl.no/doi/full/10.1080/09639284.2011.633832>. Hentet 10. januar 2020
- Datatilsynet. Privatpersoners lydopptak. Hentet fra: <https://www.datatilsynet.no/personvern/pa-ulike-omrader/overvaking-og-sporing/lydopptak/?id=6179>. Hentet 20. mars. 2020
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2010, 15. januar). 1. Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller. Hentet fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/1-Kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>. Hentet 6. mars 2020
- Doyle, R. (2015). Customer loyalty. *LP - Gas*, 75(8), side 46. <http://web.b.ebscohost.com.galanga.hvl.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e4317df-fb93-4d66-93d1-55762c1dceaf%40pdc-v-sessmgr02>. Hentet 18. mars 2020
- ECIT. (2019). Ansatte i ECIT Veiby Akonto. Hentet fra: <https://www.ecit.com/no/ringerike/veibyakonto/ansatte/>. Hentet 27. april 2020.

- Gallo, A. (2014). The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review Magazine*. Hentet fra <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Hentet 21.mars 2020
- Gill, L., McCarthy, V., Grimmett, D. (2019) *Journal of Accounting, Business & Management*. Vol. 26, Nummer 2, hentet fra <http://web.b.ebscohost.com/galanga.hvl.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=8ad5524-0b21-4729-8e3b-593fe2cf1c8e%40pdc-v-sessmgr01>. Hentet 7.april 2020
- Goldstein, S. (2009). *Superior customer satisfaction and loyalty : Engaging customers to drive performance*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Goodman, J. (2009). *Strategic customer service : Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: AMACOM.
- Grenness, T. (2001). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder (2.utg.)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hagemann, Kristin. (2019, 30. mai). Kommunikasjon. Hentet fra <https://snl.no/kommunikasjon>. Hentet 21.januar 2020
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jensen, P. & Ulleberg, I. (2011). *Mellom ordene (1. utg.)*. Oslo: Gyldendal.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (4. utg.)*. Oslo: Abstrakt
- Kean, D., & Cowpe, C. (2008). *How to win friends and influence profits: The art of winning more business from your clients*. London: Cyan.
- Kristoffersen, T. (2017). *Virksomhetsstyring og regnskapsorganisering*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju (3.utg.)*. Oslo: Gyldendal akademisk.

- Lee, Mira & Youn, Seounmi (2009) Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, s. 473-499, hentet fra <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>. Hentet 27. januar 2020.
- Leedy, P. D., Ormrod, J. E. (2015). *Practical research: Planning and design* (11.utg.). Boston: Pearson.
- Løvaas, I., Madsen, D. Ø., Stenheim, T., Korhonen-Sande, S. (2018). Fra bokfører til rådgiver, s. 165-180. Hentet fra: https://www-idunn.no/galanga.hvl.no/beta/2018/02/fra_bokfoerer_til_raadgiver_. Hentet: 10. januar 2020.
- Malterud, K. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder for medisin og helsefag* (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- NOU 2008: 12. (2008). *Revisjonsplikten for små foretak*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/63edea8550b148ebb60d86ad657f612b/nofdfs/nou200820080012000dddpdfs.pdf> . Hentet 20. januar 2020.
- Pihl, R. (2018). Word of mouth, hentet fra https://snl.no/Word_of_Mouth. Hentet: 30. januar 2020.
- Regnskap Norge (u.å). Hva Regnskap Norge er og gjør. Hentet fra: <https://www.regskapnorge.no/om-oss/hva-er-regnskap-norge-og-hva-gjor-vi/>. Hentet 07. april 2020.
- Regnskapsførerforskriften. (1999). Forskrift om autorisasjon av regnskapsførere m.v. (FOR 1999-02-08-196). Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-02-28-19> Hentet: 08. mai 2020.
- Regnskapsførerloven. (1993). Lov om autorisasjon av regnskapsførere (LOV-1993-06-18 109). Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1993-06-18-109>. Hentet: 14. april 2020.
- Regnskapsloven. (1999). Lov om Årsregnskap m. v. (LOV-1998-07-17-56). Hentet fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56/KAPITTEL_1#%C2%A71-6. Hentet 4. mai 2020.

Siriwardane, H. & Durden, C. (2014). *The Communication Skills of Accountants: What we Know and the Gaps in our Knowledge*. 23(2), s. 119-134. Hentet 2. April 2020

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder* (5. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Visma. (u.å.) Kunde Hva er kunde? Hentet fra <https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/k/kunde/> . Hentet 15. januar 2020

Yang, Fiona X (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors, hentet fra <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1096348013515918>. Hentet: 30.januar 2020.

Øverby, H. (2019, 31. mai). Kommunikasjonsteknologi. Hentet fra <https://snl.no/kommunikasjonsteknologi>. Hentet: 03. februar 2020.

Vedlegg 1 Intervjuguide

Fase 1: Rammesetning	Løst prat → Uformell prat
	Informasjon → Hvem er vi? (Litt om oss) → Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål) → Målet med undersøkelsen → Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet → Spør om noe er uklart og om representanten har noen spørsmål → Informer om ev. opptak, sørg for samtykke til ev. opptak → Start opptak
Spørsmål 1	Valg av regnskapsfører → Hva ser du etter om du skulle valgt regnskapsfører i dag? - Kva legger du mest vekt på? → Hvorfor har du valgt den regnskapsføreren du har i dag? - Hvilke faktorer var avgjørende for valget ditt? Hva var på det tidspunktet forventningene til regnskapsfører? (Har kunden noen gang byttet regnskapsfører? Hvorfor?)
Spørsmål 2	Tilgjengelighet → Hvor tilgjengelig syns du regnskapsfører er?

	<ul style="list-style-type: none"> → Hvordan ønsker du å ha kontakt med regnskapsfører? → Hvor ofte ønsker du å ha kontakt med regnskapsfører? → Stiller regnskapsfører opp for deg når du trenger det?
Spørsmål 3	<p>Produkter og tjenester</p> <ul style="list-style-type: none"> → Hva syns du om produkttilbudene til regnskapsførere? <ul style="list-style-type: none"> - Om kunden syns de er enkle og nyttige å bruke. → Er det noen produkter eller tjenester du savner som din bedrift har behov for? <ul style="list-style-type: none"> - Tenker her også på andre tilbud som kunden kunne tenke seg. For eksempel mer rådgivning <p>→ Syns du regnskapsfører er godt nok oppdatert på teknologi inn i bransjen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - At man slipper å levere fysiske papirer (Skybasert regnskap) osv..
Spørsmål 4	<p>Inkludering</p> <ul style="list-style-type: none"> → Opplever kunde at regnskapsfører tar valg/ beslutninger som kunde ikke får delta i? → Opplever kunde at de ikke føler seg verdifull i kontakt med regnskapsfører? → Hender det at kunden til tider kan føle seg utrygg eller usikker på arbeidet regnskapsfører utfører, i så fall hva er grunnen? → Hvordan er deres regnskapsfører imøtekommende i forhold til dere som kunde?
Spørsmål 5	<p>Kompetanse</p> <ul style="list-style-type: none"> → Hva kjennetegner en god regnskapsfører? → Hva kjennetegner en god rådgiver?

	<p>→ Hvordan syns du oppfølgingen fra regnskapsfører er?</p>
Spørsmål 6	<p>Sosial kompetanse</p> <p>→ Hva kjennetegner et godt samarbeid med regnskapsfører</p> <p>→ Hvordan vil du at forholdet til regnskapsfører skal være i fremtiden?</p> <p>→ Hva skal regnskapsfører gjøre for å styrke sine relasjoner med din bedrift?</p> <p>→ Kva er det regnskapsføreren bør gjøre for å beholde dere som kunde i fremtiden?</p>
Tilbakeblikk	<p>5. Oppsummering</p> <p>1. Avslutningsspørsmål: Hva er de viktigste oppgavene dere meiner regnskapsføreren gjør for deres bedrift?</p>

Vedlegg 2 Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

Bachelor-oppgave i økonomi og administrasjon?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å samle inn data til vår bachelor-oppgave. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Vi er tre studenter ved Høgskulen på Vestlandet som skriver en bachelor i økonomi og administrasjon (regnskap).

Studiens tema er kundeforholdet mellom regnskapsfører og kunde, og problemstillingen vi ønsker å belyse er: «Hva er viktig i kommunikasjon mellom regnskapsfører og kunden sett fra kundeperspektivet?»

Dette er et forskningsprosjekt innenfor vår bachelor-oppgave, og formålet med dette intervjuet er at vi skal få en bedre forståelse for temaet og høre hva deres erfaringer med temaet er.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institusjonen Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal er ansvarlig for forskningsprosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi ser etter bedrifter med ekstern regnskapsfører, og som er relevante til vår oppgave, og derfor ønsker vi å gjennomføre et intervju med dere. Deres deltakelse vil hjelpe oss i forskningsprosessen med viktig

data som vil gi klarere svar på vår problemstilling. Vi sender ut henvendelser til bedrifter vi mener er mest relevante til vår problemstilling, og få et bredt utvalg av kunder.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette at dere stiller til intervju med bruk av lydopptak. Intervjuet vil bli tatt opp for at vi skal kunne transkribere intervjuet slik at dine uttalelser ikke vil bli preget av skjønnsmessige oppfatninger under vår bearbeidelse med innsamlet materiale. Vi sender over aktuelle spørsmål vi ønsker å stille i forkant av intervjuet i intervjuguiden. Intervjuet vil ta ca. 60 minutter og omfatter forskjellige åpne spørsmål knytt til vår problemstilling.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil kun bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Informasjon som kan identifisere deg i oppgaven vil bli utelatt. Intervjumaterialet vil kun bli behandlet av oss og vår veileder.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes *15. mai 2020*. Opplysningene skal anonymiseres, og skal ikke oppbevares lenger enn oppgitt dato.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og

Vedlegg 3 NSD sin vurdering

29.3.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Bacheloroppgave der vi forske på hva som er viktig i kommunikasjon mellom regnskapsfører og kunde sette fra kundens perspektiv

Referansenummer

395934

Registrert

16.03.2020 av Johannes Fond - [REDACTED]

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitskap / Institutt for økonomi og administrasjon

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

[REDACTED]

Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

Kontaktinformasjon, student

[REDACTED]

Prosjektperiode

10.01.2020 - 15.05.2020

Status

24.03.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

24.03.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 24.03.20 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5e6b7926-f2bd-4793-8291-a2d9a88d1319>

1/2

29.3.2020 Meldeskjema for behandling av personopplysninger

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.05.20.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jamfør personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art.

12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Silje F. Opsvik

Tlf. 

Vedlegg 4 Stadfesting

Sogndal, 16. mars 2020

STADFESTING

Det vert med dette stadfesta at Johannes Fond, Eirik Andreas Lien og Aleksander Haugen Sørgjerd er studentar ved Høgskulen på Vestlandet, Campus Sogndal. I vårsemesteret 2020 skriv dei bachelor-oppgåve ved Institutt for økonomi og administrasjon. Oppgåva deira omhandlar kommunikasjonen mellom rekneskapsførar og kunde, og i utforskinga av dette treng studentane å gjera intervju med kundar av rekneskapsførar. Til dette føremålet ønskjer studentane å gjera lydopptak av intervju. Då høgskulen ikkje tilbyr studentane utstyr for lydopptak får studentane løyve av høgskulen til å nytta eige utstyr for lydopptak. Frå høgskulen si side er studentane gjort kjende med kva lovverk og retningsliner som gjeld for oppbevaring og sletting av aktuelle opptak, og skal gjera seg nytte av NSD sine tenester og krav.

På grunn av situasjonen i kjølvatnet av korona-viruset, har eg diverre ikkje høve til å signera denne stadfestinga. Ta gjerne kontakt om eg kan bidra med ytterlegare opplysningar som kan sikra ei forsvarleg og rask sakshandsaming.

Høgskulen på Vestlandet

Fakultet for økonomi og samfunnsvitskap

Gunnar Yttri – Emneansvarleg

████████████████████

Telefon: ██████████

Vedlegg 5 Informasjonsskriv til kunde

Hei!

Vi er tre studentar som studerer tredje året økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet avdeling Sogndal. For tida skriv vi bacheloroppgåve der vi forskar på kundeforhold mellom rekneskapsførar og kunde med fokus på kundens perspektiv. Til denne studien ynskjer vi å intervjuje små føretak frå Indre Sogn for å samle inn relevante data.

Difor lurte vi på om de har moglegheit til å stille til eit lite intervju? Der vil dykk som kunde få moglegheita til å komme med dykkar subjektive perspektiv.

Intervjuet vil ta ca. en time. Intervjuet blir heilt anonymt der informasjonen berre vil bli behandla av oss og vår rettleiar, Jon Arve Hatlevoll. All informasjon som kan identifisere deg/dykk eller dykkar rekneskapsfører vil bli utelat frå oppgåva.

Vi forstår at dykk har mykje å gjere for tida men håpar dykk har moglegheit til å bidra til forskinga vår. Dykkar deltaking vil hjelpe oss i vår forskingsprosess med viktig data som vil gi klare svar på vår problemstilling. I vår forskingsprosess skal vi også intervjuje andre føretak. Dermed samanlikne svar slik at dette kan være nyttig forskning både for kundar og rekneskapsførarar.

Med tanke på Corona-viruset, er vi opne for å gjennomføre samtalen digitalt, om dette er ynskjeleg.

Håpar å høyre frå dykk!

Hilsen

Eirik Lien, Johannes Fond og Aleksander Haugen Sørgjerd.



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgåve rekneskapsfører

BO6-2001 bacheloroppgåve

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2020 15:00	Termin:	2020 VÅR
Slutt dato:	14-05-2020 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	Studiepoeng:	15
SIS-kode:	203 BO6-2001 1 BO 2020 VÅR		
Intern sensor:	Jon Arve Hatlevoll		

Deltaker

Navn:	Aleksander Haugen Sørgjerd
Kandidatnr.:	2004
HVL-id:	574093@hul.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	20926	Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei
Egenerklæring *:	Ja		
Jeg bekrefter at jeg har registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt *:	Ja		

Gruppe

Gruppenavn:	Bacheloroppgave 2020
Gruppenummer:	7
Andre medlemmer i gruppen:	Johannes Fond, Eirik Andreas Lien

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei