

## 24SevenOffice – ny medlemsfordel: Fremtidsrettet regnskapssystem

**Revisorforeningen har inngått en rammeavtale med 24SevenOffice. Avtalen gir medlemmer i Revisorforeningen tilgang til et fremtidsrettet regnskapssystem til svært gode betingelser.**

– Vårt mål er at de av våre medlemmer som velger å satse på regnskapsføring skal ha tilgang på gode systemer som har fremtiden for seg, til en gunstig pris, sier adm. direktør Per Hanstad i Revisorforeningen. Avtalen med 24SevenOffice sikrer dette. Løsningen bidrar til effektiv samhandling mellom byrå og klient, og gir deg muligheten til å levere en betydelig merverdi utover tradisjonell regnskapsrapportering til klientene. Full økonomisk oversikt i sanntid på både hovedtalls- og detaljnivå, samt integrasjon med bank, er bare noen av fordelene som oppnås, sier Hanstad.

### Tjeneste levert over Internett

24SevenOffice leveres som en tjeneste over Internett. Løsningen kan tas i bruk umid-

delbart, helt uten lokale installasjoner og oppstartskostnader. Med 24SevenOffice får byrået i tillegg et fullintegreert kommunikasjons-, CRM-, prosjekt- og timeføringssystem, uten å måtte gjøre betydelige investeringer.

Løsningen er kvalitetssikret og integrert mot en rekke store relevante system- og tjenesteleverandører som Fokus Bank, Nets (BBS), Soliditet, Intrum Justitia, Ibistic, Maestro, Huldt & Lillevik og Altinn, for å nevne noen. Systemets integrerte tjenester, betyr i korte trekk mulighet for svært effektive prosesser og store tidsbesparelser forbundet med fakturering, sporing av bilag, rapportering, årsoppgjør etc. Gjennom integrasjon mot bank og

Nets (BBS) fremkommer betalinger direkte i systemet, automatisk matchet mot reskontro. Brukerne har videre bl.a. enkel og rimelig tilgang til markedsledende løsninger for inkasso, kredittsjekk og overvåking.

Mer informasjon finnes i Verktøykassen på revisorforeningen.no (du må være innlogget for å få tilgang).



## Geilokonferansen 2011:

# Revisor må markedsføre sine tjenester

Når det blir stadig viktigere for revisor å avdekke sine klienters behov og markedsføre sine tjenester, er det et tankekors at mange klienter fortsatt ikke har hørt fra sin revisor etter bortfallet av revisjonsplikten.

Ny markedssituasjon og nye rammebetingelser var temaet i plenum på Geilokonferansen 2011 som ble avholdt 4. – 7. september. Styreleder i Revisorforeningen, Håvard Abrahamsen, sa at det skjer mer enn noen gang i revisjonsbransjen, og nevnte i stikkordsform: endringer i internasjonale rammebetingelser, bortfall i revisjonsplikten for de minste aksjeselskapene, nye tjenester og nye aktører/konkurrenter. Han mente samtidig at vi bare har sett begynnelsen på endringene i bransjen. Alt tyder på at det bare er snakk om tid før terskelen for bortfall av revisjonsplikt vil økes ytterligere og vi opplever en bransjegliding der det blir mer vanlig at revisorer og revisjonsselskaper også tilbyr regnskapsføretjenester.

Rammebetingelsene både internasjonalt og her hjemme vil også i stor grad kunne påvirkes av hvilke forslag i EUs Green

paper som blir vedtatt. Dette er tiltak som: å stramme inn hvilke tjenester revisor skal kunne tilby revisjonskunder, joint audits, firmarotasjon og/eller plikt til å innhente tilbud med jevne mellomrom.

Bortfallet av revisjonsplikten for de minste selskapene her hjemme betyr at bransjen må tenke annerledes. Mange klienter vil ha behov for hjelp til andre tjenester enn revisjon og revisorene må selge dem disse tjenestene.

### Kommunikasjon og markedsføring

Revisorene må bli bedre til å synliggjøre den kompetansen de besitter – hvilke tjenester de kan levere – og må bli bedre til å avdekke klientenes behov. Bransjen må nå altså selge tjenester som klientene ønsker å kjøpe – ikke tjenester som de er pålagt å ha.

Viktigheten av god kommunikasjon kan ikke undervurderes. Adm. direktør Per Hanstad sa i den forbindelse at det er et tankekors at mange klienter fortsatt ikke har hørt fra sin revisor etter bortfallet av revisjonsplikten. Han sa at bransjen må bevege seg i den retningen der alle andre er – m.a.o. der man må markedsføre sine tjenester mot de små selskapene. Brosjyrer som sendes til alle nystiftede selskaper, er et eksempel på hvordan resten av næringslivet markedsfører sine tjenester.

Mens det kan bli mindre volum av tjenester mot de aller minste selskapene, vil det antagelig være store muligheter for å øke leveransene til mellomsegmentet (grunnet større kompetansebehov og flere interesser). På den annen side må det også regnes med større konkurranse som vil gi økt press på prisene.