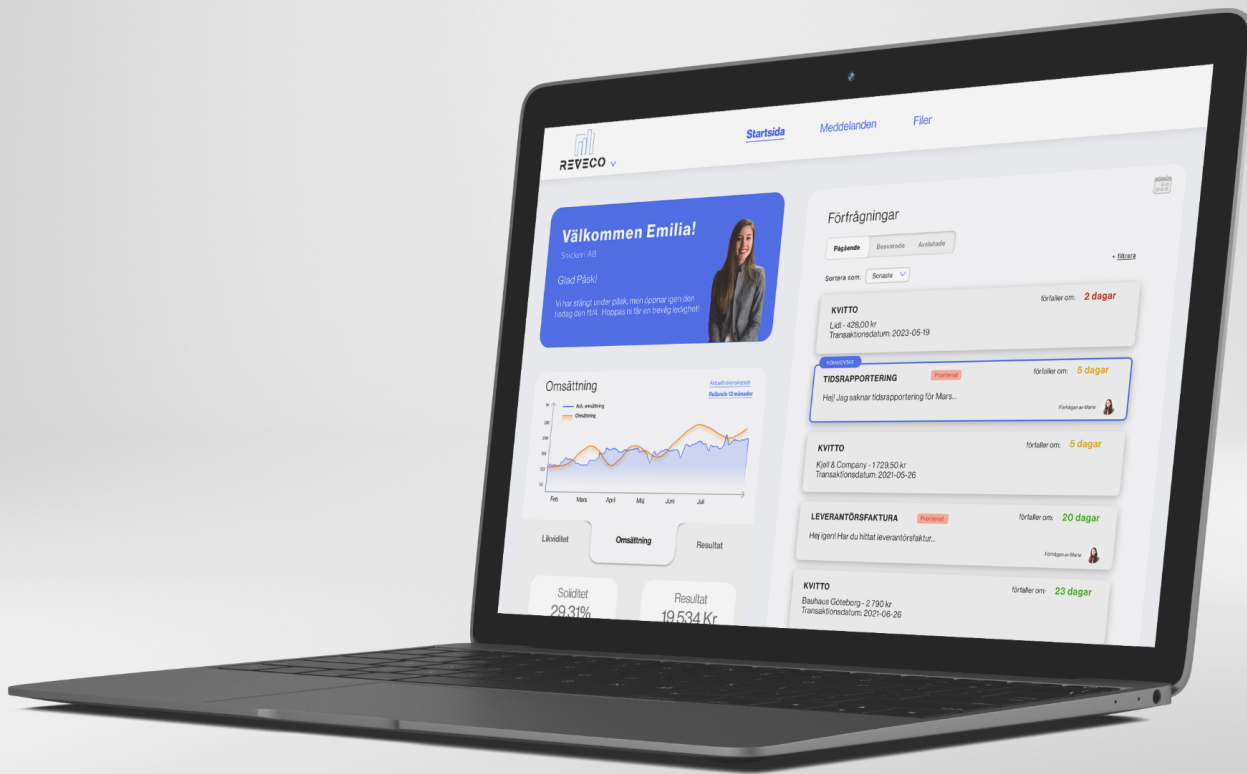




CHALMERS



CoPoint

Framtagning av ett koncept som stödjer företagare i
samarbetet med ekonomiska byråer

Kandidatarbete inom Teknisk Design

IDA AHLSTRÖM
VICTORIA BIRKEMAN
LOVISA LJUNGDAHL
SUSANNE ON HUANG
MARIE STENELO
SOFIA ÄRLESKOG

INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI- OCH MATERIALVETENSKAP
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2023

www.chalmers.se

CoPoint

IDA AHLSTRÖM
VICTORIA BIRKEMAN
LOVISA LJUNGDAHL
SUSANNE ON HUANG
MARIE STENELO
SOFIA ÄRLESKOG

Institutionen för industri- och materialvetenskap
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2023

CoPoint

Författare: Ida Ahlström, Victoria Birkeman, Lovisa Ljungdahl, Susanne On Huang, Marie Stenelo, Sofia Ärleskog

© IDA AHLSTRÖM, VICTORIA BIRKEMAN, LOVISA LJUNGDAHL, SUSANNE ON HUANG, MARIE STENELO, SOFIA ÄRLESKOG 2023.

Handledare: Oskar Rexfelt, Institutionen för industri- och materialvetenskap

Examinator: Lars-Ola Bligård, Institutionen för industri- och materialvetenskap

Institutionen för industri- och materialvetenskap

Chalmers tekniska högskola

SE-412 96 Göteborg, Sverige

Telefon +46(0) 31-772 1000

Omslag:

Gränssnittet *CoPoint* på en laptop. Mockup mall gjord av Yeven_Popov / Freepik.

Tryck: Chalmers Digitaltryck

Göteborg, Sverige 2023

Förord

Denna rapport presenterar resultatet från ett kandidatarbete som undersöker kommunikationen mellan ett företag och en ekonomisk byrå. Kandidatarbetet genomfördes under våren 2023 på institutionen för Industri- och Materialvetenskap på Chalmers Tekniska Högskola tillsammans med företaget Hogia.

Vi vill uttrycka vår tacksamhet till vår handledare, Oskar Rexfelt, för hans ovärderliga stöd under projektet, samt till vår examinator, Lars-Ola Bligård, för att ha varit tillgänglig för att besvara alla våra frågor. Vi vill även tacka vår uppdragsgivare Hogia och ett särskilt tack till AnnTherese Johansson, John Sjöberg och Victor Bergh Alvergren för att ni har väglett oss och delat med er av era erfarenheter och branschkunskap.

Slutligen vill vi tacka alla de personer som ställde upp på intervjuer och användartester. Utan er hade detta projekt inte varit möjligt.

Sammanfattning

Många mindre företag väljer att anlita ekonomiska byråer för att ansvara över uppgifter som berör redovisning, revision eller lönehantering. De bakomliggande orsakerna till detta val varierar, men de vanligaste är bristande kunskap, intresse eller tid hos företagarna. För att företagets ekonomi och verksamhet ska kunna fortskrida utan problem är det avgörande att byråernas arbete utförs korrekt. För att uppnå detta krävs ett välfungerande samarbete och god kommunikation mellan parterna. En bristande kommunikation kan få negativa konsekvenser för byråernas arbete och i förlängningen påverka företagets ekonomiska hälsa. Tillsammans med företaget Hogia undersöker detta projekt hur ett optimalt samarbete mellan företag och byrå bör se ut, och vilka faktorer som är avgörande för att uppnå det. Målet med projektet är att utveckla en prototyp för en digital molnbaserad kommunikationslösning som syftar till att underlätta kommunikationen mellan byrå och företag och möjliggöra ett optimalt samarbete.

För att möjliggöra ett optimalt samarbete skapades CoPoint som sätter företagaren i fokus. I konceptet erbjuds en smidig kommunikationsväg samt flera värdeskapande funktionerna som underlättar för företagaren att samarbeta med sin ekonomiska byrå. Med hjälp av konceptet kan en välfungerande kommunikation och samarbete etableras vilket gynnar båda parter. Programvaran grundar sig i de identifierade behoven i kommunikationen för företagare och byråer. Följaktligen kan det säkerställas att lösningen möter deras krav och behov på ett effektivt sätt. Genom enkel filhantering, personlig kommunikation och översikt över återstående uppgifter minskar lösningen stressen för företagaren. Majoriteten av de lösningar som återfinns på marknaden är utformade som verktyg för byrån och som företagare får ta del av. CoPoint fyller därigenom ett tomrum på marknaden genom att erbjuda en lösning som fungerar som ett medel för byråer men som också är utformat efter företagares behov.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att CoPoint har potential att förbättra kommunikationen och samarbetet mellan företag och byrå, och kan fungera som underlag för Hogia vid utveckling av dagens liknande programvaror.

Abstract

Today, many small businesses choose to hire accounting firms to oversee tasks related to accounting, auditing or payroll processing. The underlying reasons for this choice are multifaceted, with the most common being the lack of knowledge, interest or time among business owners. In order for the businesses finances and operations to be able to proceed without problems, it is crucial to ensure that the work of the firms is carried out correctly. To achieve this, a well-structured collaboration and effective communication between the parties is required. Poor communication can have negative consequences for the firm's work and ultimately affect the financial health of the businesses. This project, conducted together with Hogia, aims to investigate the optimal collaboration between businesses and firms, including the factors critical to achieving it. The goal of the project is to create a prototype of a communication solution designed to enhance communication and facilitate optimal collaboration between the firm and the business.

To enable optimal collaboration, CoPoint was created, which puts the business owner in focus. The developed concept offers a smooth communication path as well as several value-adding features that simplify the collaboration between the business owner and the firm. Through the concept, effective communication and collaboration can take place, benefiting both parties. The software is based on the identified needs of the target groups, and consequently, it can be ensured that it meets their demands and needs efficiently. By providing easy file management, personalized communication, and an overview of remaining tasks, the solution reduces stress for the business owner. The majority of the softwares on the market today are designed as tools for firms, which business owners can have use for. CoPoint fills a gap in the market by offering a solution that functions as a tool for firms but also designed to meet the needs of the business owners.

In conclusion, it can be stated that the proposed software has the potential to improve communication and collaboration between businesses and firms, serving as a foundation for Hogia's development of similar software solutions.

Executive Summary

Redovisning och revision är en viktig del av företagande som kräver kunskap, tid och engagemang. För de företag som saknar resurser och kunskap är det vanligt att anlita en ekonomisk byrå. Den ekonomiska byrån kan hjälpa företaget med redovisning, revision eller lön (eller en kombination av flera). För att samarbetet och arbetet ska fungera smidigt krävs det att det finns en välfungerande kommunikation mellan företag och byrå.

Uppdraget var att utforma ett digitalt gränssnitt som ska underlätta i samarbetet mellan företagare och dess byrå. För att göra detta behövde en stor behovsstudie genomföras. Företagarens och byråns olika behov behövde identifieras och analyseras för att skapa en uppfattning av kommunikationen samt de behov och krav som uppstår i samarbetet.

Studien inleddes med en förstudie och en marknadsanalys för att skapa en övergripande förståelse av området. Utifrån förstudien och marknadsanalysen skapades sedan en intervjumall till respektive målgrupp, och totalt 26 intervjuer hölls med företagare och olika typer av byråer. Den insamlade datan tillsammans med en litteraturstudie analyserades löpande under datainsamlingen och slutligen sammanfattades de identifierade behoven i en behovslistning som var kategoriserad för företagare respektive byrå. Utifrån behoven formulerades även krav, som sedan jämfördes parvis för att skapa en prioritetsordning som kom att användas under idégenereringen, konceptgenereringen och konceptvalet.

En idégenereringsfas påbörjades där behovslistningen låg som grund. Flera olika idégenereringsmetoder användes för att få ett stort spektrum av idéer. De kombinerades sedan till tre olika koncept, där samtliga koncept uppfyllde kraven. De tre koncepten utvärderades formativt och summativt med några användare som gav viktig input. Dessutom genomfördes ytterligare analyser på datainsamlingen för att på ett optimalt sätt kunna välja och kombinera ihop det koncept som bäst uppfyller användarens behov. Det valda konceptet, som senare kom att heta CoPoint, skapades, vidareutvecklades och förfinades i Figma.

Vid konceptets färdigställande genomfördes en summativ utvärdering med användarna. Generellt var feedbacken mycket positiv och det konstaterades att många av de funktioner som ingår i konceptet uppskattades. Det framkom att gränssnittet upplevdes professionellt,

snyggt och pålitligt vilket var tre av de uttryck som gränssnittet strävade efter. Vad gäller användarvänligheten bekräftade användartestet att det mesta i gränssnittet är intuitivt med undantag för ett par oklarheter.

CoPoint - Den digitala plattformen för ett framgångsrikt samarbete. Företag som tar hjälp av en byrå för redovisning kan i konceptet kommunicera, skicka underlag, lagra filer och se ekonomisk data. En funktion som är central i konceptet är *Förfrågningar* där bankkontot kopplas till programmet och förfrågningar direkt skapas baserat på transaktionerna. Detta bidrar till att företag kan vara säkra på att de skickar allting rätt, i tid, och inte glömmer något, vilket också är en stor fördel för byrån. Det kommer också underlätta för både företagaren och byrån då det går att lämna in underlag löpande.

Huvudfokuset i CoPoint har varit att ge plats för de tre nivåerna av kommunikation som identifierades under datainsamlingen. Dessa nivåer är *informativ kommunikation*, *underlagsbaserad kommunikation* och *dialog*. Den informativa kommunikationen har fått plats på startsidan i en informationsruta där byrån kan lägga upp information. *Underlagsbaserad kommunikation* har lösts via *Förfrågningar* som underlättar på många olika sätt, främst genom att den uppmanar till motprestation och minskar påminnelser och tjat från byrån. Den sista nivån är *dialog*, som uppfylls med hjälp av en meddelandefunktion i gränssnittet.

Det kan konstateras att CoPoint har potential till att förbättra samarbetet mellan byrå och företag. Studien har haft en unik utgångspunkt då majoriteten av de digitala verktyg som byråer använder i samarbetet med sina kunder i dagsläget är utformade med byrån i fokus. Detta betyder att företagare behöver ta del av och förhålla sig till verktyg som inte är utformade för dem. CoPoint fyller därigenom ett tomrum på marknaden genom att erbjuda en lösning som fungerar som ett medel för byråer men som också är utformat efter företagares behov. Lösningen främjar samarbete och kommunikation genom att företagaren får de bästa förutsättningarna att bidra till det gemensamma arbetet.

Innehåll

Inledning	1
1.1 Problembeskrivning	1
1.2 Bakgrund	2
1.3 Syfte och mål	3
1.4 Uppdragsbeskrivning	4
1.5 Avgränsningar	4
2 Slutresultat	6
2.1 Problembild gällande kommunikationen mellan företagare och byrå	6
2.2 CoPoint	7
3 Teoretiskt ramverk	9
3.1 Litteraturstudie	9
3.2 Designriktlinjer	11
3.3 Metod- och processbeskrivningar	13
4 Projektprocess	17
5 Behovsstudie	19
5.1 Genomförande av behovsstudie	19
5.2 Resultat av behovsstudien	25
5.3 Identifierade problemområden	39
6 Utveckling av en digital kommunikationslösning	41
6.1 Genomförande av utveckling av en digital kommunikationslösning	41
6.2 Resultat av utveckling av en digital kommunikationslösning	45
7 Slutkoncept	62
7.1 Genomförande	62
7.2 CoPoint - Den digitala plattformen för ett framgångsrikt samarbete	64
7.3 Användarnas intryck av CoPoint	78
8 Diskussion	81
8.1 Syfte och mål	81
8.2 Hur väl CoPoint löser de problem som identifierats	81
8.3 CoPoints plats på marknaden	84
8.4 Datainsamling och inledande studie	84
8.5 CoPoints påverkan på samhället och användarna	85
8.6 Fortsatt utvecklingsarbete	87
9 Slutsatser	88
Källförteckning	89
Bilagor	i
A1-A3 Intervjumall	ii
B - Kravlista för företagen	viii
C - Kravlista för byråerna	ix
D - Viktning av krav för företag	x
E - Viktning av krav för byrå	xiii

Inledning

Det inledande kapitlet presenterar en översiktlig bild av studiens utgångspunkter samt de problem som projektet ämnar att lösa. Huvudfokus ligger på de problem som kan uppstå i kommunikationen mellan ett företag och dess ekonomiska byrå. Vidare presenterar kapitlet studiens bakgrund, syfte och mål, uppdragsbeskrivning samt vilka avgränsningar som gjorts.

1.1 Problembeskrivning

Redovisning och revision är en viktig del av företagande som kräver kunskap, tid och engagemang. För de företag som saknar resurser och kunskap är det vanligt att välja att anlita en ekonomisk byrå. Genom att anlita en byrå kan en företagare frigöra tid och resurser som kan användas för att fokusera på andra delar av verksamheten - exempelvis att utveckla och förbättra sin produkt eller tjänst. Den ekonomiska byrån kan hjälpa företaget med redovisning, revision eller lön (eller en kombination av flera). För att samarbetet och arbetet ska fungera smidigt krävs det att det finns en välfungerande kommunikation, både fysisk och digital, mellan företag och byrå. Fysisk kommunikation kan ske exempelvis vid personliga möten eller telefonsamtal, medan digital kommunikation kan ske via mejl, videosamtal eller andra digitala plattformar.

Hur samarbetet och kommunikationen mellan byrå och företag ser ut idag varierar. Om parterna kommunicerar fysiskt, digitalt eller en kombination av båda skiljer sig åt och hur ofta parterna hörs av beror på behoven som finns i samarbetet. Vid bristande samarbete kan det uppstå hinder och problem som kan påverka kommunikationen mellan dessa parter negativt. Det kan handla om tekniska problem som försvårar kommunikationen genom exempelvis svårigheter med att skicka och ta emot filer. Det kan även handla om att företagare och redovisningskonsulter har olika preferenser eller behov när det gäller kommunikation, vilket kan leda till missförstånd och fördröjningar i arbetsprocessen.

En bristande kommunikation kan påverka företagens ekonomiska hälsa negativt. Det kan leda till förseningar i redovisningen, vilket i sin tur kan påverka företagets förmåga att fatta viktiga affärsbeslut, då siffrorna som används i kalkyler inte är uppdaterade. Det kan också leda till onödiga kostnader och i värsta fall felaktiga redovisningar som kan ge allvarliga

konsekvenser för företaget. För att undvika problem i kommunikationen och för att säkerställa ett smidigt samarbete är det därför av största vikt att utveckla lösningar som stödjer en effektiv och problemfri kommunikationsväg för såväl företagare som ekonomiska byråer.

1.2 Bakgrund

I detta avsnitt presenteras bakgrunden till uppdragsgivaren Hogia, vidare ges bakgrunden till Hogias nuvarande lösning som fungerar som byråstöd och kommunikationskanal mellan byråer och företag.

1.2.1 Hogia

Projektets uppdragsgivare Hogia är ett svenskt företag där kärnverksamheten är programvaruverksamhet. Företaget arbetar för att kontinuerligt utveckla, underhålla och sälja programvaror inom en mängd olika branscher (Hogia AB, 2021). Företaget grundades år 1980 och är idag ett moderbolag i en koncern som består av cirka ett trettiotal helägda företag i Norden och Storbritannien (Hogia, u.å.a).

Hogia erbjuder molnbaserade såväl som lokalt installerbara produkter. Alla molnbaserade programvaror hänger ihop i en molnplattform kallad Hogia Star. De stora fördelarna med Hogia Star är att alla programvaror är tillgängliga via internet, informationen överförs mellan de olika produkterna i molnet och allt lagras och är sökbart (Hogia, u.å.b). I Hogia Star ingår en mängd molnbaserade produkter, bland annat Hogia Point.

1.2.2 Hogias nuvarande byråstöd och kommunikationskanal mellan byrå och företag

Point är ett byråstöd vars syfte är att underlätta för byråer som arbetar med redovisning, revision, lön (eller en kombination av flera) att hantera inkommande data gällande deras kunder. Programmet underlättar för byråns anställda att arbeta effektivt genom att bland annat organisera arbetsuppgifter, ge information om vad som är gjort och vad som behöver göras framöver och hjälper byrån att följa upp i tydliga rapporter. I Point kan även byrån kommunicera med sina kunder. Point skapar sammanfattningsvis en överblick för byrån över dess kunder och det arbete de genomför för dem (Hogia, u.å.c).

Byråernas kunder är olika företag, vilka har tillgång till en egen del av Point, så kallad MyPoint. MyPoint är gränssnittet som presenteras till företagen som en del av programmet Point. Genom gränssnittet kan företagen interagera med byråerna, se figur 1. I dagsläget fungerar MyPoint som en chatt där företagen ser alla chattrådar de är inbjudna i. I chatten förekommer all kontakt, underlag skickas och frågor samt påminnelser förekommer.

Hur chattrådarna används bestämmer ofta byrån. En del byråer skapar nya chattrådar varje månad för att enkelt få en struktur på redovisningsunderlaget per månad medan andra byråer håller isär de olika bilagorna som skickas på andra sätt. I MyPoint kan även företagen få kort information om byrån, se senaste chattar samt de senast skickade bilagorna. När byrån skickar ett meddelande i chatten får företaget ett mejl där det framgår att ett nytt meddelande mottagits. Via det mejlet kan företagaren snabbt nå MyPoint och respondera i chatten på det meddelande som skickats från byrån.



Figur 1 - Kopplingen mellan företag och byrå via MyPoint och Point

1.3 Syfte och mål

Syftet med denna rapport är att undersöka samarbetet mellan en ekonomisk byrå och ett företag för att identifiera de faktorer som bidrar till ett framgångsrikt samarbete. Genom att analysera dessa faktorer syftar denna rapport till att presentera en lösning som kan förbättra samarbetet mellan parterna och främja en mer effektiv kommunikation.

Målet med studien är att kartlägga den kommunikation som sker mellan en byrå och ett företag samt kartlägga de behov och krav som uppstår i samarbetet. Vidare är målet att ta fram ett koncept för en digital webbaserad kommunikationslösning som tar hänsyn till de behov och krav som har identifierats i samarbetet mellan byrån och företaget.

1.4 Uppdragsbeskrivning

Hogia anser att programvaran MyPoint inte används i den utsträckning de hade önskat och bedömer att programmet har stor förbättringspotential. De har därför funderingar på om de befintliga funktionerna i MyPoint tillfredsställer användarnas behov. Med det sagt finns det inget uttalat missnöje från användarnas håll utan istället ser Hogia en möjlighet att förbättra programmet. Därtill har Hogia planer på att bygga om programmet i höst. Inför Hogias ombyggnation av MyPoint har följande studie utformats för att undersöka hur det nya programmet kan konstrueras för att öka dess användning.

Utgångspunkten i projektet är att kartlägga vilka behov som programmets användare har i kommunikationen med varandra. Studiens målgrupper består av företagare och ekonomiska byråer. Resultatet utgör underlag för vilka krav som ställs på MyPoint och hur programmet kan utformas och fungera för att möta byråernas och företagens behov. Studien har genomförts utan hänsyn till det nuvarande programmet MyPoint för att undvika att begränsningar eller påverkan från de nuvarande funktionerna och utseendet.

1.5 Avgränsningar

Sett till målgruppen företagare i studien utesluts börsnoterade företag samt de företag som har en egen ekonomiavdelning. Detta eftersom företag med egen ekonomiavdelning sällan är i behov av en ekonomisk byrå samt av sekretesskäl när det gäller börsnoterade företag. Användarstudierna innehåller således resultat från små till medelstora företag, som tar hjälp av en byrå eller fristående redovisningskonsult med antingen löpande bokföring och/eller bokslut. Det betyder att företagen inte nödvändigtvis använder sig av Hogias system i sitt arbete, utan dialogen mellan dem och en byrå kan ske på ett annat sätt.

Vidare har projektarbetet avgränsats från alla funktioner i Point som inte är kopplade till MyPoint och därmed fokuserar projektet endast på kommunikationskanalen mellan företagare och byråer. Lösningen är tänkt att helt kunna ersätta, eller implementeras i, den nuvarande digitala lösningen Point.

Därutöver gjordes ytterligare en avgränsning senare i projektet där beslutet togs att utveckla ett digitalt gränssnitt för företagare och inte utveckla byråns sida av gränssnittet. Anledningen

till detta var att det senare framkom att de befintliga lösningarna mest var riktade till byråer och att det knappt fanns något som var skapat med hänsyn till företagaren, vilket innebar att det fanns en lucka i marknaden att fylla. Utöver det framkom det från studien att företagarens behov också spelar stor roll i samarbetet vilket även det bidrog till beslutet.

2 Slutresultat

Nedan presenteras resultatet av studien. Den inledande studien resulterade i en kartläggning av behoven i kommunikationen mellan parterna samt fyra övergripande problemområden. Slutresultatet är CoPoint, en digital kommunikationslösning som är utformad för att möta dessa utmaningar.

2.1 Problembild gällande kommunikationen mellan företagare och byrå

Behovsstudien som genomfördes i projektet resulterade i en mängd behov som tillsammans utgör problembilden för samarbetet och kommunikationen mellan en ekonomisk byrå och ett företag. Problembilden kunde i sin tur delas upp i fyra huvudområden:

- Överflöd av information
- Ej uppfyllda förväntningar
- Osäker överföring av känslig information
- Svårigheter med att presentera information på ett enkelt sätt

I de fyra huvudområdena identifierades flera tillhörande problem. Gällande *överflöd av information* var det problematiskt att mycket information ska kommuniceras eftersom det kan medföra svårigheter att prioritera informationen i ett digitalt gränssnitt. Det kan upplevas svårt att sortera och organisera den inkommande informationen samt identifiera vad som är besvarat och vad som väntar på svar. Ett stort antal intervjupersoner förklarade att de ofta får skapa en egen struktur och organisera på egen hand för att kunna arbeta effektivt. Byrån upplever ofta en ökad stress till följd av den stora mängden inkommande ostrukturerade datan från företagen. Detta hade gått att undvika om man hade fått kontroll över sorteringen.

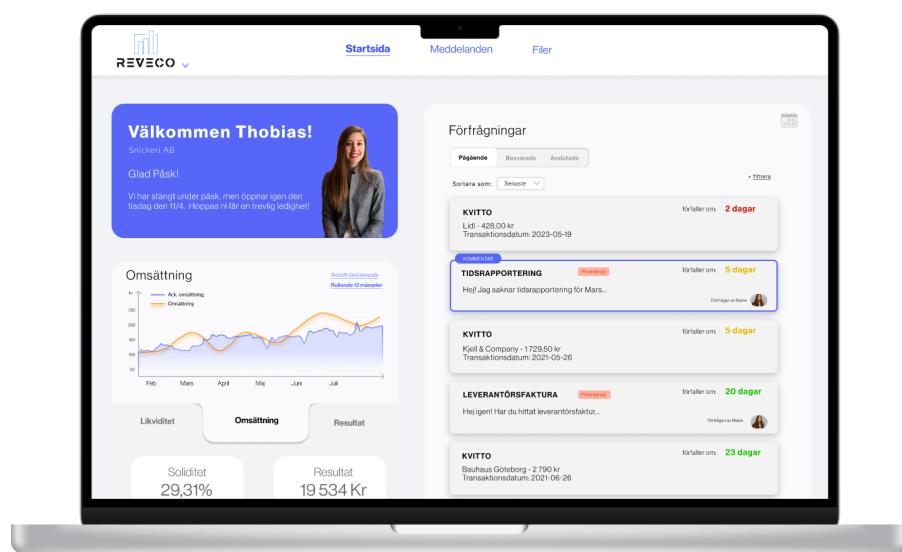
När det kommer till *ej uppfyllda förväntningar* syftar det främst till att problem kan uppstå i samarbetet när parterna inte har en gemensam bild av överenskommelsen. Under intervjuerna framkom det att byråer förväntar sig att korrekt och fullständigt underlag lämnas inom utsatt tid, vilket inte alltid sker. Dessutom kan det förekomma att företagaren har andra förväntningar på vilket stöd och vilken hjälp byrån ska tillhandahålla, jämfört med vad byrån anser sig ha åtagit att genomföra.

För *osäker överföring av känslig information* visade det sig att majoriteten av intervjupersonerna idag använder kommunikationskanaler som inte erbjuder säker överföring, såsom mejl, vilket strider mot GDPR. Detta leder till ett problem då känslig information delas på ett osäkert sätt vilket kan komma att sätta både byrån och företagarens verksamhet i riskzonen.

Angående *svårigheter med att presentera information på ett enkelt sätt* innebär det främst att företagaren ofta upplever att de inte förstår information som byrån ger dem. En del intervjupersoner vittnade att deras intresse för ekonomi kan avta när de inte förstår den information byrån framför. Samtidigt berättade några redovisningskonsulter att de känner frustration över att företagaren inte tar del av information som de presenterar.

2.2 CoPoint

Det slutgiltiga konceptet som tagits fram syftar till att förbättra kommunikationen och samarbetet mellan företagare och byråer. CoPoint är en digital, webbaserad kommunikationslösning som fungerar som ett stöd för att företagare ska få struktur och överblick över företagets ekonomi, se figur 2. Programmet underlättar samtidigt hantering av underlag vilket skapar ett mervärde för både byrå och företag. Gränssnittet har ett professionellt intryck och främjar en trygg och personlig känsla tack vare både det avskalade estetiska uttrycket och att det finns bilder på kontaktpersoner som jobbar på byrån.



Figur 2 - Startsidan i det framtagna konceptet

I programmet kan företagaren få en översikt av sin ekonomi genom statistik som visas på startsidan. Företagaren hittar även en lista på de underlag som behöver skickas in till byrån via *Förfrågningar*. *Förfrågningar* är även utformad för att stödja byråns arbete. Genom en sida för meddelanden kan företagaren kommunicera med sin byrå och under ytterligare en sida finns dokument samlade och strukturerade. Konceptet utgör en grund för att ytterligare främja kommunikationen mellan företagare och deras byrå genom att ta hänsyn till behoven hos båda målgrupperna.

3 Teoretiskt ramverk

I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverk som använts för att skapa en fördjupning inom specifika områden nödvändiga för studien. Informationen nedan har varit central i hela arbetet och lagt grunden för beslut under arbetets gång.

3.1 Litteraturstudie

Nedan följer resultatet av en genomförd litteraturstudie som syftar till att ge en förståelse av ekonomiskt redovisningsarbete. Litteraturstudien syftar även till att förklara vilka verksamheter som utför denna typ av arbete och vilket stöd de kan komma att använda sig av. Vidare återfinns här viktiga begrepp och förklaringar av metoder som är relevanta för projektet.

3.1.1 Redovisning, bokföring och deklaration

Näst intill alla organisationer bedriver någon form av redovisning, vare sig det handlar om stora börsnoterade företag med tiotusentals anställda, små företag som drivs av ägaren själv eller icke-vinstdrivande stiftelser (Marton, 2013). Även privatpersoner som under det gångna året har fått en inkomst producerar en årlig redovisning i form av en skattedeklaration. Det kan alltså konstateras att redovisning är en ytterst vanligt förekommande företeelse som styrs av lagar och regler. Redovisning är ett samlingsbegrepp för den dokumentation som ska föras över organisationers resurser (Marton, 2013). I varje organisation sker transaktioner, och redovisning är tänkt att återspegla alla ekonomiska transaktioner som finns inom en organisation och sedan sammanfatta i finansiella rapporter.

Det finns olika typer av aktiviteter inom redovisning, där de tre huvudsakliga är löpande redovisning, bokslutsarbete och deklaration (Marton, 2013). I dessa tre aktiviteter dokumenteras organisationens ekonomiska resultat och ekonomisk ställning. Löpande redovisning benämns ofta som bokföring. Redovisning och bokföring är oftast begrepp som används synonymt vilket inte är helt korrekt (Broberg et al., 2012). Bokföring är den del av redovisning som utförs löpande under året där de olika transaktionerna och affärshändelserna förklaras i verifikat. Verifikat görs som en förklaring till hur mycket pengar som gick varifrån till vart och vilket datum. Vid slutet av ett räkenskapsår sammanställs den löpande

bokföringen i rapporter såsom resultatrapport och balansrapport. Redovisning är bredare än så och här ingår även analys av rapporter, budgetering och upprättande av bokslut.

När de olika transaktionerna i en organisation bör bokföras skiljer sig åt. Kontanta in- och utbetalningar ska bokföras senast nästa påföljande arbetsdag (Broberg et al., 2012). De resterande affärshändelserna ska enligt bokföringslagen bokföras så snabbt som möjligt, men absolut senast i slutet av påföljande månad. Med hjälp av den löpande bokföringen skapas därefter ett bokslut varje år, som avslutar varje räkenskapsår (Marton, 2013). Där redogörs balansräkning, resultaträkning och annan viktig information.

3.1.2 Stöd för organisationer

Ett företag eller en verksamhet kan anlita en ekonomisk byrå för att få hjälp med de delar av ekonomin som de önskar. En redovisningsbyrå hjälper kunder med tjänster inom redovisning som upprättas av redovisningskonsulter. Det finns företag som överlåter all redovisning eller endast bokslutet till byrån, och det finns företag som använder byrån som ett stöd och ett bollplank. Däremot är det den som driver verksamheten eller är registrerad företrädare på företaget som alltid är personligen ansvarig för att bokföringen sköts, även om en byrå har anlåtats (Ekobrottsmyndigheten, u.å.). Det är upp till företaget att kontrollera att bokföringen upprättas löpande och på korrekt sätt. Är det så att verksamhetens bokföring inte upprättas eller hålls efter korrekt, oavsett om det är företaget själv som gör bokföringen eller en byrå, kan företaget riskera att dömas för bokföringsbrott.

Utöver redovisningsbyråer finns det även revisionsbyråer. På en revisionsbyrå arbetar revisorer vars jobb är att genomföra en oberoende granskning av företags ekonomi, en så kallad revision. Revision kan ses som en kvalitetssäkring av företaget som sammanställs i en revisionsberättelse (Bolagsverket, 2021). En så kallad kombi-byrå är en byrå som både erbjuder tjänster inom redovisning och revision. Däremot är det viktigt att revisorerna inte får insyn i redovisningskonsulternas arbete för att hålla sig oberoende. Även om byråerna utför och granskar företagets redovisning är det företagets styrelse som har det yttersta ansvaret för att redovisningen har genomförts korrekt.

Utöver redovisnings- och revisionsbyråer finns det även byråer som arbetar med lönehantering, en så kallad lönebyrå. Likt en redovisningsbyrå med redovisningskonsulter

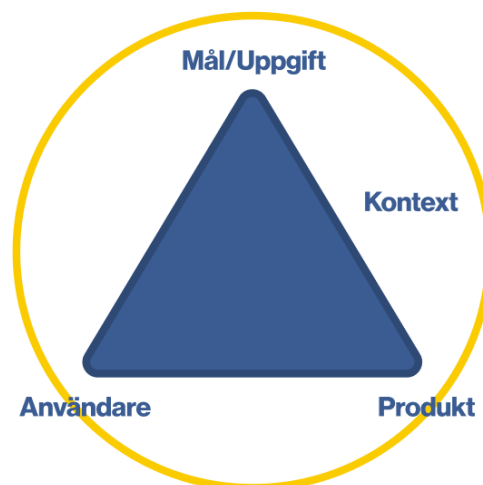
arbetar, arbetar lönekonsulter på en lönebyrå. En lönebyrå kan anlitas av ett företag för att hantera löneadministrationen istället för att det hanteras internt inom företaget (Keeper, u.å.). Lönekonsulternas arbetsuppgifter består av att samla in och bearbeta information om anställdas löner, hantera löneutbetalningar, skatta och rapportera lönerelaterade information till myndigheter samt erbjuda rådgivning gällande löne- och arbetsrättsfrågor.

3.2 Designriktlinjer

Innan en studie som ämnar att identifiera och förstå användarens behov och krav genomförs är det viktigt att förstå att det finns olika typer av behov och krav (Karlsson, 2007). Dessutom finns det olika förutsättningar och faktorer som påverkar hur lätt dessa är att identifiera.

Isbergsfenomenet: Innebär att de behov och krav som är enkla att ta reda på ligger på ytan medan andra behov och krav är svåra att ta reda på, och där krävs det att verkligen dyka under ytan. Exempel på det som gömmer sig under ytan kan vara omedvetna vanor, kompenserande beteenden, och känslomässiga krav.

Systembild: Behov uppstår i en verksamhet. Vilket kan demonstreras med en systembild, se figur 3 nedan. Det som styr vilka krav en användare har på en produkt är alltså verksamheten, och därmed vem användaren är och vilka mål denne har.



Figur 3 - Systembild

Utöver behov och krav är det även viktigt att beakta usability för att skapa en användbar design. Usability är ett begrepp som används frekvent när det berör digitala gränssnitt. Det

kan definieras som utsträckningen till vilket en produkt, tjänst eller system kan användas av en specifik användare ändamålsenligt, effektivt och tillfredsställande för att utföra en specifik uppgift för att uppnå ett specifikt mål (Jordan, 1998).

3.2.1 Designprinciper

Enligt Jordan (Jordan, 1998) finns det tio designprinciper för att uppnå användbar design. Att ha dessa principer i åtanke är en fördel när det ska utformas nya gränssnitt.

Appropriate transfer of technology: Att använda lämplig teknik som från början är utvecklad för andra sammanhang, detta för att öka usabilityn hos produkten.

Consistency: Inre konsekvens, att liknande uppgifter inom produkten kan lösas på ett liknande sätt.

Compatibility: Yttre konsekvens, att med produkten lösa uppgifter på ett sätt som liknar hur det görs i omvärlden.

Consideration of user resources: Att ta hänsyn till hur användarens resurser belastas under användningen.

Explicitness: Att designa en produkt så att det finns tydliga ledtrådar om vad som kan åstadkommas med den, och hur.

Error prevention and recovery: Att designa en produkt så risken för användningsfel minimeras samt göra återhämtningen enkel och snabb.

Feedback: Designa produkten så att den visar att den "registrerat" användarens handlingar samt ge meningsfull information om resultatet av dessa handlingar.

Prioritization of functionality and information: Att designa en produkt så de viktigaste funktionerna och den viktigaste informationen är lättåtkomlig för användaren.

User control: Att designa en produkt så användarens upplevda kontroll över produktens handlingar och status maximeras, men utan att överdrivas.

Visual clarity: Att designa en produkt så att information enkelt och snabbt kan avläsas utan att förvirring uppstår. Detta innefattar faktorer som textstorlek, val av typsnitt, färger och kontrast.

3.2.2 Representationer

Med hjälp av olika produktrepresentationer kan gränssnitt utvärderas och därefter förbättras (Rexfelt, 2022).

Wireframe: En representation, oftast i gråskala, som använder sig av linjer, boxar och andra geometrier för att tydliggöra informationsarkitektur, innehåll och layout.

Prototyp: En representation med mycket högre trovärdighet när det kommer till interaktivitet, jämfört med wireframe.

Horizontell prototyp: En produktrepresentation med låg funktionalitet, men med många funktioner.

Utöver representationer finns det även olika sätt att utforma en produkts estetik på, bland annat genom:

White label: När en design eller produkt tillverkas av ett företag åt ett annat företag (Oxford Learner's Dictionaries, 2023). En white label ger möjlighet för det köpande företaget att sätta sitt eget varumärke och stil på designen eller produkten.

3.3 Metod- och processbeskrivningar

I följande kapitel beskrivs de metoder som använts i projektet för att uppnå studiens mål och syfte. För att ge en bakomliggande förståelse presenteras teorierna bakom dessa metoder i kapitlet.

3.3.1 Empirisk datainsamling

Ett flertal metoder har använts i den empiriska datainsamlingen. Målet har varit att förstå användarnas upplevelser och erfarenheter vad gäller studiens frågeställning.

Intervjuer

En intervju är en typ av empirisk undersökning som används för att få en djupare förståelse för respondentens tankar och erfarenheter (Bligård, 2015). Intervjuer kan utformas olika beroende av syftet med intervjun men oftast karakteriseras intervjuer som ostrukturerade, strukturerade eller semistrukturerade. Ostrukturerade intervjuer utformas utan en mall av

frågor att utgå ifrån medan det i strukturerade intervjuer istället finns en intervjumall med frågor som förväntas bli besvarade. Om det finns ett behov av att samla in kvantitativ data är det fördelaktigt att använda sig av en strukturerad form av intervju och en ostrukturerad intervju är att föredra om kvalitativ data efterfrågas.

När deltagare till intervjuer ska väljas finns det flera urvalsprinciper. Dessa är följande

- **Statistiskt representativt urval** kan beskrivas som slumpvist utvalda deltagare. I ett statistiskt representativt urval är ett antal deltagare utvalda från större grupp på ett slumpmässigt sätt, så att varje individ i gruppen har lika stor chans att ingå i urvalet. Genom urvalet kan statistik tas fram som gäller för en grupp som helhet, trots att det bara finns uppgifter från ett urval personer ur den gruppen. Det är viktigt att urvalet är tillräckligt stort så att det inkluderar deltagare som kan representera hela gruppen.
- **Teoretiskt representativt urval** kan beskrivas som medvetet utvalda deltagare. De teoretiskt representativa utvalda deltagarna ska "representera målgruppen". Det innebär att de ska uppfylla förbestämda kriterier såsom erfarenhet, sysselsättning, intresse eller ålder. Deltagare väljs därefter ut baserat på de satta teoretiska kriterierna, så att de beskriver den grupp som undersöks. Vilka kriterier som sätts beror på vilken profil som är relevant för de frågor som avses att få besvarade.
- **Teoretiskt kritiskt urval** är när det förekommer speciellt hårda krav för deltagarna, så kallade kritiska användare. Ett teoretiskt kritiskt urval kan komma att göras eftersom det finns en uppfattning att om en produkt tillfredsställer de mest krävande användarnas krav, tillfredsställs automatiskt andra användares krav. Detta urval kan fungera väl som grund i vissa fall, medan det kan vara olämpligt i andra.
- **Bekvämlighetsurval** kan beskrivas som deltagare som är "lätta att få tag på". Bekvämlighetsurval är ett icke-slumpmässigt urval där deltagarna väljs ut för att de är enkla att nå eller kontakta.

(Karlsson, 2007).

I kvalitativa studier är olika teoretiska urval vanligast och vid teoretiska urval är erfarenhet det viktigaste urvalskriteriet. Det kan exempelvis gälla erfarenhet av tekniken, av problemet eller kontexten (Karlsson, 2007).

3.3.2 Analys samt behovsidentifiering

För att identifiera och analysera målgruppernas behov användes ett antal metoder. Målet har varit att erhålla djup förståelse för deras behov och problem gällande samarbetet och kommunikationen mellan parterna.

KJ-analys

KJ-analys är en metod som används för att analysera och sammanställa insamlad data från intervjuer (Karlsson, 2007). Från insamlad data plockas citat som upplevs viktiga för studiens frågeställning och vidare grupperas citat med liknande innehåll. Utifrån de grupper som bildas identifieras samband och problem som framkommit i intervjuer. På så sätt kan data struktureras utifrån olika områden och underlaget kan i ett senare steg ligga till grund för behovsidentifiering.

Parvis jämförelse

Parvis jämförelse är en metod där en viktning av krav sker. Metoden innebär att varje krav jämförs med övriga krav i alla möjliga kombinationer (Karlsson, 2007). Fördelen är att en enkel jämförelse fås, "är krav A viktigare än krav B"? Samtidigt är nackdelen att det med många krav kan bli en tidskrävande metod.

3.3.3 Idé- och konceptgenerering

För att generera idéer och koncept som skulle kunna möta och tillgodose målgruppernas behov användes en rad olika metoder under idé- och konceptgenereringen.

Brainwriting

En idégenereringsmetod som nyttjar hela gruppens kreativitet och potential är brainwriting (Wikberg Nilsson et al., 2015). I denna metod hjälper deltagarna varandra att tillsammans skapa innovativa koncept. Metoden börjar med att en mötesledare utses och ett tema definieras. Mötesledaren skapar en frågeställning och förklarar denna för gruppen samt delar ut tre papper till varje deltagare. Därefter startar omgången och varje deltagare skriver ner tre idéer, en idé per papper. Efter ett förbestämt antal minuter byter deltagarna papper med varandra och skriver vidare på andra deltagarnas koncept. När genereringen är slut har en stor mängd idéer tagits fram. Dessa kategoriseras efter tema och diskuteras, varpå en del idéer tas vidare för utveckling.

Brainstorming

Brainstorming är en idégenereringsmetod som lämpar sig väldigt bra när syftet är att utveckla en stor mängd idéer (Wikberg Nilsson et al., 2015). Metoden börjar genom att gruppen utser en mötesledare samt definierar ett tema och en frågeställning. Därefter ställer mötesledaren en utmanande fråga kring frågeställningen och brainstormingen påbörjas. Alla deltagare skriver ner sina idéer och tankar på post-its eller skissar upp på papper. När en kort tid passerat och idéerna börjar avta avslutas brainstormingen. Idéerna som kommit fram diskuteras i grupp och grupperas efter vilka som kan gå vidare direkt till vidareutveckling, vilka som behöver ytterligare en idégenereringssession och vilka som förkastas. Därefter utvecklas idéerna vidare.

Dark Horse

Ytterligare en idégenereringsmetod är Dark Horse. En “dark horse” är en idé som verkar riskabel eller helt otänkbar i första skedet (Wikberg Nilsson et al., 2015). Det kan även vara en idé som kräver omfattande utveckling eller helt kommer revolutionera området om den lyckas nå sin fulla potential. Syftet med metoden är att våga tänka utanför boxen och på så sätt utveckla något som annars inte hade fått en chans. Metoden utgår från en traditionell omgång brainstorming där en mötesledare uppmanar deltagarna att utveckla en “dark horse” genom att tänka utanför boxen. Därefter presenteras deltagarnas idéer där de får argumentera för sin “dark horse”.

3.3.4 Användbarhetstester

För att utvärdera koncept är det lämpligt att genomföra användbarhetstester med användare från målgrupperna. Nedan presenteras de två huvudsakliga typerna av användbarhetstester.

Formativa och summativa tester

Formativa och summativa tester är två olika tillvägagångssätt vid utvärdering av koncept. I formativa tester utvärderas konceptet för att kunna förbättras (Rexfelt, 2022). Dessa tester fokuserar på att identifiera förbättringsområden genom att samla in användarfeedback i syfte att sedan åtgärda problemen. I summativa tester utförs utvärderingen med syftet att få en sammanfattande bedömning samt undersöka om konceptet uppfyller de förväntningar och mål som satts upp.

4 Projektprocess

Följande kapitel innehåller en beskrivning av projektets process. Processen består av en mindre inledande fas, *förstudie*, som sedan efterföljdes av tre huvudfaser, se figur 4. Dessa är *behovsstudie*, *idégenerering och konceptval*, och *slutkoncept*.

Arbetet kom att följa en iterativ process där faserna överlappade varandra och upprepades emellanåt. Detta gjorde att metoder och arbetssätt kunde revideras och anpassas till det bättre allt eftersom mer kunskap och insikter erhöles i fasen.



Figur 4 - Systembild av projektets process, de fyra faserna

Under förstudien studerades företagsekonomi och redovisning för att skapa grundläggande kunskap inom ämnet. Fortsatt genomfördes en behovsstudie bestående av en litteraturstudie

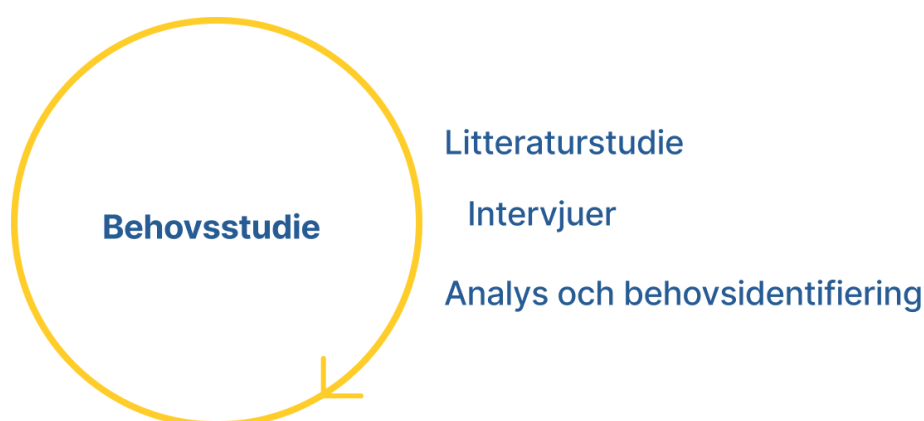
och intervjuer med ekonomiska byråer och företagare. Datan från studiens intervjuer bearbetades och upplägget på intervjuerna anpassades efter den information som framkommit. Slutligen identifierades de behov som respektive part har i kommunikationen. Baserat på studien som genomförts och de behov som identifierats listades krav på en digital kommunikationslösning. De listade kraven utgjorde vidare underlag i idégenereringen.

Idégenereringen var aktiv genom större delen av projektet för att utforska och expandera lösningsrymden kontinuerligt. Till denna hörde även en marknadsanalys där olika befintliga lösningar utforskades. Med behovsstudien och marknadsanalysen som utgångspunkt formulerades krav för den lösning som skulle skapas. Utifrån kraven genererades idéer och sedan även koncept, innan ett slutgiltigt koncept valdes. I slutet av fasen utfördes formativa tester för att utvärdera det valda konceptet med syfte att medta förbättringsmöjligheter inför konceptutvecklingen.

I den sista fasen bearbetades det valda konceptet mer djupgående där funktioner utvecklades och specificerades. Vidare utfördes en avslutande återkoppling med tidigare intervjuade för att sammanfatta intrycket av slutkonceptet.

5 Behovsstudie

I den första huvudfasen av projektet genomfördes en behovsstudie om kommunikationen mellan ekonomiska byråer och företagare, se figur 5. Behovsstudien genomfördes med målet att kartlägga en helhetsbild över hur kommunikationen och interaktionen mellan byråer och företagare sker i dagsläget samt vilka behov som uppstår i samarbetet. Det är också viktigt att skapa en förståelse för de problem och utmaningar som är kopplade till kommunikationen. Behovsstudien kan delas upp i tre delar: litteraturstudie, intervjuer samt analys och behovsidentifiering. Slutligen resulterade behovsstudien i en kartläggning över de uppdagade behoven för samarbetet samt två modeller. Den ena modellen presenterar de faktorer som påverkar samarbetet, medan den andra visar de olika delarna av kommunikationen i samarbetet. Med kartläggningen och modellerna som verktyg kunde en djupare förståelse erhållas för samarbetet mellan företagaren och byrån.



Figur 5 - Översikt av behovsstudiens process

5.1 Genomförande av behovsstudie

Nedan redovisas metoderna och processen för hur kartläggningen av behoven har genomförts. Startpunkten i studien var en litteraturstudie. Vidare genomfördes intervjuer med både byråer och företagare och underlaget från intervjuerna har vidare analyserats för att identifiera behov.

5.1.1 Litteraturstudie

Inledningsvis genomfördes en litteraturstudie för att skapa en bredare förståelse för företagsekonomi och redovisning samt hur företagare och byråer förhåller sig till detta. Genom att studera befintlig litteratur och vetenskapliga artiklar inom ämnet kunde en grundlig kunskap inom ämnet erhållas. Med litteraturstudien och den tidigare förstudien som utgångspunkt kunde dessutom fokus inför framtida intervjuer ligga på att förstå problemen som var anknutna till samarbetet och upptäcka behoven för det, istället för att förstå intervjupersonernas arbete. Ämnen som undersöktes var bland annat information kring bokföring och revision, stöd till organisationer samt olika typer av byråer. Detta var en förutsättning för det fortsatta arbetet.

5.1.2 Intervjuer

Med syftet att kartlägga behov och krav i kommunikationen mellan ekonomisk byrå och företagare genomfördes semistrukturerade intervjuer med ekonomiska byråer samt företagare för att samla in data. Studien genomfördes huvudsakligen genom ett teoretiskt representativt urval av intervjupersoner och delvis genom ett bekvämlighetsurval.

Det eftersträvades en spridning av olika byråer som erbjuder varierande stöd till företag. Urvalet av ekonomiska byråer innefattar lönebyråer, revision och redovisningsbyråer, kombi-byråer samt fastighetsförvaltare. Anledningen till att fastighetsförvaltare också intervjuades var på grund av att deras arbetssätt har liknande struktur som byråer och därmed kunde de bidra med betydelsefull information. För att få med fler perspektiv intervjuades både byråer som använder och inte använder Hogias program.

Vid urval av företagare var det även viktigt att få med en stor variation och många olika nivåer av erfarenhet och intresse. Av den anledningen blev urvalet av företag en blandning av mindre och medelstora företag, inom olika branscher, som tar hjälp av en byrå på olika sätt av varierande anledningar. Dessutom var intervjupersonerna inom företagen i olika åldrar och hade olika kunskaper inom teknik. Eftersom majoriteten av företagen var små, var det vanligt att de intervjuade personerna antingen var grundare eller medgrundare till företaget. Genom att inkludera en bred målgrupp kunde en mångfald av tankar och perspektiv erhållas.

Uppdragsgivaren Hogia tillhandahöll ett fåtal kontaktuppgifter till byråer som använde Hogias programvara Point. Utöver dessa kontaktades ytterligare byråer som hittades på nätet. De kontaktades via mejl eller telefon med frågor om intresse att medverka samt inbokning av intervju. Diverse företag söktes även upp och kontaktades via mejl och sociala medier. Vidare skapades flyers med information om projektet i syfte att fånga upp fler intervjuobjekt, se figur 6. Dessa delades ut runtom i Göteborg till olika co-working spaces, företag och butiker.



Figur 6 - Flyer för att rekrytera intervjupersoner

Inför intervjuerna utformades två olika intervjumallar, en för ekonomiska byråer, en för fastighetsförvaltare och ytterligare en för företagare, se bilagor A1-A3. Majoriteten av frågorna i intervjumallarna var öppna för att skapa utrymme för respondenten att leda samtalet i sin egen riktning och för att få in mycket kvalitativ information. Öppna frågor såsom hur ett drömscenario ser ut, missuppfattningar som sker mellan parterna, företagares syn på ekonomi samt vilka fördelar och nackdelar intervjupersoner ser med en digital kommunikation genererade en djup förståelse för målgruppernas behov. Under intervjuerna var ett fåtal frågor av sluten karaktär för att samla in kvantitativ data och urskilja likheter samt skillnader mellan respondenter. Sådana slutna frågor var bland annat hur ofta parterna tar kontakt med varandra, hur många kunder en byrå hanterar samtidigt samt hur ofta en redovisningskonsult begär in försenade underlag.

Samtliga intervjumallar hade liknande struktur där frågorna var indelade i två delar. Den första delen berörde kommunikationen så som den ser ut idag där målet var att undersöka den

nuvarande kommunikationen, dess fördelar och brister. Den andra delen berörde en önskad kommunikation där fokus var att ta reda på hur en optimal kommunikation skulle kunna se ut. För de intervjupersoner som använde sig av Hogias programvara Point respektive MyPoint tillkom även specifika frågor kring programvaran och intervjupersonens inställning till den. Några av de frågeställningar som användes för att skapa en intervjumall och komma vidare i den empiriska studien var:

- *Hur kan den dagliga interaktionen mellan ekonomisk byrå och företag ske på ett så effektivt sätt som möjligt? Vilka utmaningar finns det? Vilka behov har de två parterna i interaktionen?*
- *Vad behöver programmet kunna göra utifrån hur båda parter vill kommunicera med varandra? Vilka funktioner krävs av programmet för att tillgodose behoven av parterna?*

Med hjälp av frågeställningarna kunde intervjumallen utformas så att utfallet av datainsamlingen blev relevant och betydelsefull och därmed hjälpte dem studien vidare.

Intervjuerna genomfördes antingen på respondenternas kontor, via videosamtal eller telefonsamtal. Intervjuer genomfördes tills en generell mättnadsnivå uppnåts. Totalt genomfördes 26 intervjuer, 13 med ekonomiska byråer varav 2 av dessa var med fastighetsförvaltare och 13 med företagare, se tabell 1 och 2 nedan. Alla samtal spelades in och transkriberades för att underlätta den fortsatta analysen.

Tabell 1 - Tabell över intervjuer med byråer

Intervju	Åldersgrupp	Kön	Byrå	Använder Hogias programvaror
Intervju A	50-60	Man	Redovisningsbyrå	Nej
Intervju B	30-40	Man	Redovisningsbyrå	Nej
Intervju C	70-80	Man	Kombi-byrå	Nej
Intervju D	30-40	Kvinna	Kombi-byrå	Nej
Intervju E	50-60	Kvinna	Kombi-byrå	Nej
Intervju F	50-60	Kvinna	Lönebyrå	Ja

Intervju G	30-40	Man	Redovisningsbyrå	Nej
Intervju H	40-50	Kvinna	Kombi-byrå	Nej
Intervju I	30-40	Man	Revisionsbyrå	Ja
Intervju J	50-60	Man	Fastighetsförvaltare	Nej
Intervju K	50-60	Man	Redovisningsbyrå	Nej
Intervju L	30-40	Kvinna	Kombi-byrå	Nej
Intervju M	50-60	Man	Fastighetsförvaltare	Nej

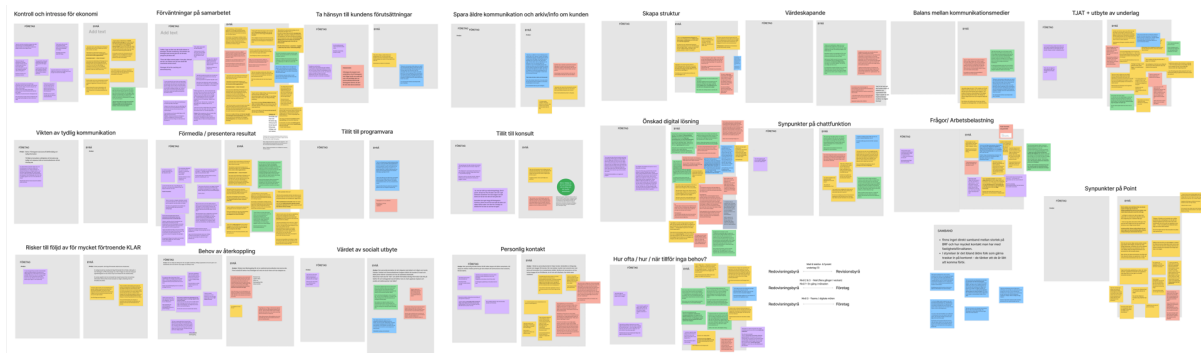
Tabell 2 - Tabell över intervjuer med företagare

Intervju	Åldersgrupp	Kön	Syn på ekonomi	Bransch
Intervju N	20-30	Man	Tråkigt men nödvändigt. Uppskattar att ha lite koll	Produktion och försäljning av lampor online
Intervju O	50-60	Kvinna	Tycker det är viktigt och uppskattar att ha det under kontroll	Försäljning av inredning och tyg i butik
Intervju P	20-30	Man	Saknar kunskap och har inte så bra koll	Bygg
Intervju Q	50-60	Kvinna	Uppskattar inte ekonomi. Tycker det är omständigt och ser det som ett måste	Försäljning av is
Intervju R	20-30	Man	Positivt inställd, tycker det är kul med siffror	Bygg
Intervju S	50-60	Man	Något som måste göras	Bygg
Intervju T	30-40	Kvinna	Tycker det är roligt och intressant. Vill gärna ha bra koll	Strategisk kommunikation och varumärkesutveckling
Intervju U	30-40	Kvinna	Tar tid och är inte prioriterat just nu. Hade dock önskat mer insyn och koll	Försäljning av byggnadsvård och inredning
Intervju V	30-40	Kvinna	Intressant och öppen för att lära sig	Konsult inom kultur och miljö
Intervju X	20-30	Man	Tråkigt men nödvändigt	Bygg
Intervju Y	40-50	Kvinna	Intressant men inte den största drivkraften	Utbildning

Utöver intervjuerna genomfördes även kortare observationer. Under observationerna visade intervjupersonen upp den programvara som används för att kommunicera med sin byrå/kund. Under dessa intervjuer erhöles en snabb inblick i andra programvaror och hur de användes. Hur intervjupersonen navigerade och arbetade i den alternativa programvaran, vad de föredrog samt vad de inte uppskattade i en digital kommunikationslösning observerades.

5.1.3 Analys och behovsidentifiering

I den empiriska studien samlades en stor mängd data in. För att ta fram behov och krav påbörjades en behovsidentifiering. På grund av den stora mängden data krävdes det en strukturerad överblick över de tankar och problem som intervjupersonerna uttryckt under intervjuerna och därmed genomfördes en KJ-analys. Den genomfördes till viss del parallellt med datainsamlingen och på så sätt kunde det säkerställas att intervjuerna förblev relevanta. Citat, tankar och annan information sammanfattades på post-it lappar tillsammans med en kort analys av datan. Lapparna var i olika färger beroende på varifrån informationen kom. De var uppdelade i bland annat företag, redovisningsbyrå, kombi-byrå, revisionsbyrå och lönebyrå, se figur 7.



Figur 7 - Överblick av KJ-analys

Efter framtagningen av post-it-lapparna, kategoriserades de utifrån olika ämnesområden. De områden som togs fram baserades på frekvent återkommande citat eller information från intervjuer, vilket bidrog till att analyser och mönster kunde identifieras. Den strukturerade datan möjliggjorde framtagning, analysering samt gruppering av den stora mängd data som intervjuerna bidrog med. Slutligen sammanställdes resultaten från datainsamlingen i en behovslistning för ekonomiska byråer respektive företag. Anledningen bakom valet av en sammanställning var att skapa en överblick över de behov som framkommit under

behovsstudien. Genom en sammanställning blev det tydligt vilka behov som förekom, hur de skiljde sig åt mellan målgrupperna och hur de relaterade till varandra. Detta möjliggjorde enklare identifiering av problemområden i samarbetet.

5.2 Resultat av behovsstudien

I följande kapitel presenteras resultatet av studiens itererande process där litteraturstudie, marknadsanalys samt datainsamling med tillhörande KJ-analys är inkluderat. En kartläggning av hur samarbetet mellan en företagare och dess anlitate ekonomiska byrå har genomförts. Vidare har en systembild av relationen mellan företag och byrå byggts upp och utifrån denna har behov i relationen identifierats.

5.2.1 Samarbete mellan byrå och företag

Under behovsstudien identifierades en mängd behov för att uppnå ett optimalt samarbete mellan byrå och företag, vilka presenteras nedan.

Kunskapsklyftor och delaktighet

Ekonomiska byråer arbetar med många olika företag och med personer som har olika mycket kunskap och intresse vad gäller deras företags ekonomi. Från samtalen med företagare har det framkommit att kunskapsklyftan mellan företagare och dess ekonomiska byrå ibland kan vara till nackdel och försvåra samarbetet. Det ställer nämligen höga krav på att byrån kan förklara information på ett sätt som företagaren förstår. Intervjuperson Y framhåller:

“Jag är inte rädd för att fråga, men när man frågar och ändå inte fattar så ger man ju liksom upp. Jag tror att allt kan vara lätt att förstå om man presenterar det på ett begripligt sätt egentligen ju.”

- Intervjuperson Y, företagare

Hon menar att byrån ofta har svårt att förklara saker för henne som är kopplade till hennes företags ekonomi och redovisning. Vidare tror hon att det hade varit enklare för henne att förstå om byrån lyckades presentera informationen på hennes nivå.

Det är tydligt att byråerna står inför en utmaning när de ska presentera ekonomiskt material för företagare som sällan besitter samma expertkunskaper. Därför har företagen ett behov av att byrån kan förklara och presentera material anpassat till företagarens kunskapsnivå. Detta är avgörande för att företagen ska kunna ta del av och förstå materialet, bibehålla intresse och förståelse för ekonomin.

Samtidigt framkom det i samtal med byråer att det finns en frustration över att företagare inte tar del av det material som byrån tar fram åt dem. En redovisningskonsult framhöll att det emellanåt händer att han lägger ner tid på att sammanställa rapporter över företagets ekonomiska resultat utan att företagaren tar sig tid för att varken läsa eller förstå dem. Det är dessutom värdefullt för byrån att företagaren förstår vad de presenterar eftersom det är mer troligt att företaget då blir nöjd med arbetet.

Fortsättningsvis finns det ytterligare en viktig aspekt av att informationen kommuniceras på ett sätt som båda parter är mottagliga för. I samtal med företagare har det framkommit att många har ett behov av att känna sig delaktiga i företagets ekonomi trots att arbetet lämnas bort till byrån. I de fall där företagaren inte förstår det material eller information som byrån presenterar blir företagaren också mindre delaktig i sitt företags ekonomi. Även byråer har berättat att samarbetet underlättas om företagaren är delaktig i företagets ekonomi. I samtal med en redovisningskonsult framhöll han följande vad gäller sina kunder:

“Alla behöver ha ekonomisk kunskap om sin verksamhet på någon nivå, och när de får det så får de också en ökad trygghetskänsla.”

- **Intervjuperson A, redovisningskonsult**

Genom att företagaren får en ökad ekonomisk insikt i sin verksamhet byggs också en trygghetskänsla upp. Denna känsla är viktig i samarbetet eftersom det är byrån som besitter mycket av den ekonomiska kunskapen.

Olika förväntningar och syn på roller i samarbetet

När företag och byråer inleder ett samarbete är det viktigt att båda parter undersöker och förstår varandras förväntningar på samarbetet och kommunikationen. I intervjuer har det framkommit att företag och byråer ofta har olika syn på vad de kan förvänta sig av varandra,

vilket kan leda till missförstånd och problem under samarbetet. Följaktligen finns det ett behov för båda parter att tillsammans etablera en plan för samarbetet och kommunikationen för att säkerställa en gemensam förståelse av vad som förväntas från båda parter.

Förväntningarna mellan företag och byrå kan variera gällande vilken typ av hjälp företaget kan förvänta sig av byrån, hur omfattande hjälpen kan vara och hur snabbt byrån kan tillhandahålla hjälpen. En intervjuperson beskriver exempelvis att:

“Ibland kan det ta dagar och det tycker jag är lite segt, då brukar jag ringa om jag behöver snabbt svar. Jag sitter med Fortnox nu och då vill jag ha svar nu, det känns ju som att jag stör honom och sådär men det struntar jag i.”

- Intervjuperson V, företagare

Intervjupersonen beskriver hur det kan ta dagar att få svar på sina frågor via mejl och därför väljer hon ibland att ringa istället för att få ett snabbare svar. Samtidigt upplever byråerna att företagen inte tar hänsyn till att de har flera kunder och mycket att göra. Om behoven och förväntningarna inte tillgodoses finns det en risk för missförstånd och hinder under samarbetet. En intervjuperson som arbetar som redovisningskonsult berättar att:

“Vissa spottar bara ur sig frågor utan att göra en egen ansträngning att ta reda på det och det blir väldigt frustrerande. Och sen förstår de inte varför det kostar så mycket pengar så då måste vi förklara sambandet mellan att de hör av sig och kostnaden. Och det kan bli känsligt att ta den konversationen, det är ofta de tror att de är den enda kunden.”

- Intervjuperson B, redovisningskonsult

Under intervjuerna framkom det också att företagare behöver strategisk hjälp från byråerna för att få sina företag att växa. Det visade sig däremot att vissa byråer redan ser det som en del av deras uppgift att ge vägledning medan det inte är lika självklart för andra byråer. En redovisningskonsult berättade till exempel att han mer ser sig själv som en av företagets medarbetare snarare än en redovisningskonsult, vilket gjorde att han ville ta sig an en mer rådgivande roll. När företagaren inte vet hur snabb och omfattande hjälp de kan förvänta sig uppstår ett glapp i samarbetet som kan leda till missförstånd.

Personlig relation och trygghet

För relationen mellan företag och byrå har det framkommit att det finns mycket betydelsefulla behov för båda parterna som berör personlig kontakt. Den personliga kontakten byggs upp genom dialoger och är avgörande för att bygga en stark och tillitsfull relation. Under intervjuer med företagare framkom det att trygghet är fundamentalt för ett fungerande samarbete. Intervjuperson X berättar:

“Det viktigaste är nog att jag kan lita på henne tror jag. Det handlar om ganska viktiga saker liksom. Jag vill känna mig trygg.”

- **Intervjuperson X, företagare**

Intervjupersonen menar på att eftersom ekonomin är en viktig del för företagets resultat och tillväxt vill han känna att den som sköter det för honom är en person han kan lita på och känna trygghet med.

De företagare som har deltagit i studien har alla delvis eller helt kommunicerat med sin byrå digitalt via en meddelandefunktion, varav det ofta har varit mejl som använts. Därtill har majoriteten också kommunicerat via telefonsamtal och även träffat sin kontaktperson på byrån för fysiska möten. Det framkom från samtal med båda målgrupper att möjligheten att diskutera frågor i ett telefonsamtal eller på ett fysiskt möte värderas högt eftersom det skapar personlig kontakt och en ömsesidig förståelse.

Personer från ekonomiska byråer har förklarat att den personliga relationen mellan byråns kontaktperson och företagaren är viktig för att företagaren inte ska byta ut byrån. En redovisningskonsult berättade följande:

”Det har vi märkt också, de kunder som får byta kontaktperson flera gånger blir inte nöjda. Det är risk att man tappar dem istället.”

- **Intervjuperson K, redovisningskonsult**

En annan intervjuperson som arbetar som revisor på en större byrå i Sverige värderar också den personliga kontakten med sina kunder högt. Hon förklarar:

“Det är väl risken om man någon gång hamnar i att det blir en chatt, det blir väldigt opersonligt. Då kan man ju tänka vad ska man ha oss för? Då kan man ju ha vem som helst som revisor. Revision är ju revision oavsett vart man är. Det är ju att man tycker om sin revisor som gör att man vill stanna kvar hos oss. Man vill inte tappa det personliga.”

- **Intervjuperson D, revisor**

Genom att byta kontaktperson ofta förloras den personliga relation som byggts upp mellan parterna. Företagarna blir missnöjda eftersom de upplever att de måste etablera en ny kontakt och bygga upp tillit till en ny person. Tillit är viktigt i relationen eftersom det gör att företagaren känner sig trygg med att lämna bort ekonomisk information som ibland kan vara känslig. Därav finns det ett behov att ha en kontaktperson som har information och förståelse om företaget.

Fortsatt finns det ytterligare fördelar med att etablera en personlig kontakt då samarbetet oftast pågår under lång tid. I ett personligt och långsiktigt samarbete byggs nämligen förståelse upp för hur den andra personen kommunicerar och uttrycker sig, vilket i längden underlättar kommunikationen.

“Det är därför det personliga mellan varandra är viktigt, det blir lättare att förstå vad man menar skulle jag säga.”

- **Intervjuperson R, företagare**

Vidare är det tydligt att det är viktigt att etablera tillit i relationen och att en personlig och långsiktig kontakt är av betydelse för båda parter. Det utgör en viktig grund i ett fungerande samarbete.

Underlagshantering och återkoppling

Både byråer och företag har behov av återkoppling. Återkoppling syftar till att få respons på att ens arbete har mottagits, och i vissa fall även godkänts av motparten. Det kan till exempel handla om att företagaren får återkoppling på att ett underlag har skickats in på rätt sätt eller att byrån får respons på att mottagaren har läst den information som skickats ut. I intervjuerna framgår det tydligt att återkoppling är viktigt för att kommunikationen ska fungera på ett effektivt och tydligt sätt och för att företagaren ska känna sig delaktig i sin ekonomi. Det

framgår också att återkoppling är en viktig del i att företagaren känner kontroll gällande sin ekonomi. Angående att lämna in underlag berättade en företagare att:

“Jag brukar dubbelkolla det. Och därefter tycker jag att det känns rätt bra. För det kan ju lätt bli fel, om det är väldigt många saker”

- **Intervjuperson X, företagare**

Det har i studien visat sig att det är viktigt att de underlag som företagen delger byrån är fullständiga och korrekta. Byråer berättade att det ofta händer att företag inte lämnar in de underlag eller den information som byrån efterfrågar. Att det blir fel kan bero på att företagaren missuppfattat eller inte förstått vad byrån behöver. Samtidigt menar andra byråer att det också kan handla om att företagare är stressade och upptagna med att driva sin verksamhet. En redovisningskonsult förklarade att:

“De glömmar ganska ofta att skicka in underlag. Det är inte deras fokus och på något sätt får man ha respekt för det. De ska sälja eller producera eller någonting annat”

- **Intervjuperson A, redovisningskonsult**

Ytterligare en redovisningskonsult menar att om företag inte lämnar in underlag i tid kan det ofta vara kopplat till deras intresse och engagemang i företagets ekonomi.

“Kunder som inte bryr sig om sina siffror bryr sig inte heller om att leverera i tid till oss och det slutar ofta med att vi får göra mycket extraarbete.”

- **Intervjuperson B, redovisningskonsult**

Följaktligen gör detta, oavsett bakomliggande anledning, att de glömmar eller inte är engagerade i att bokföringen blir ordentligt upprättad.

Därtill har byråer påpekat att det är viktigt att underlagen levereras enligt avsatt tid för att byrån ska kunna upprätta bokföringen. Utan underlag kan byrån inte arbeta vidare med kundens ärende, vilket gör att byråns arbete emellanåt stannar upp. Det leder alltså till att byrån har ett behov av att få in rätt och kompletta underlag och svar i tid från företagarna. Under intervjuer framkom det att påminnelser om underlag och det konstanta tjtandet på företagare anses vara en av de tråkigaste delarna av byråns arbetsdag.

Det är något som tar emot men samtidigt något som måste göras, förklarar anställda på flera olika byråer. En redovisningskonsult berättade att:

“Jag tror att det är många som inte riktigt förstår och det är ganska tråkigt också när kunder är slarviga och inte levererar det de ska. Att man alltid behöver presentera konsekvenserna och då blir man så tätt kopplad till det negativa. Jag har varit med om det flera gånger att man förlorar en relation på det.”

- **Intervjuperson B, redovisningskonsult**

Intervjupersonen menar att relationen försämras när kommunikationen mellan parterna emellertid förknippas med tjat och irritation.

Samtidigt är det från företagets håll av betydelse att de enkelt och snabbt kan förse byrån med underlag. Det har framkommit att om det är enkelt och smidigt för företagaren att förse byrån med underlag är det större chans att företagaren gör det mer kontinuerligt.

Digital interaktion i samarbetet

Fortsatt finns det behov som är mer koncentrerade till den digitala kommunikationen mellan företagare och byråer. I studien har det blivit tydligt att den digitala kommunikationen är viktig och nödvändig i samarbetet. Eftersom byrån har många kunder och mycket att göra är det en betydande del av arbetet att företagen relativt snabbt förser dem med rätt underlag och information. Båda parter har alltså ett behov av att kunna ställa korta frågor och få snabba svar för att ett optimalt samarbete ska fortskrida, vilket lättast sker i en digital interaktion.

Vidare framhåller byrån att det är fördelaktigt för dem att använda sig av skriftlig kommunikation då de efterfrågar specifik information eller underlag. I skrift är det möjligt att på ett tydligt sätt lista vad för information byrån behöver. Om företagaren skulle bli osäker på vad de ska lämna in eller vad som bestämdes kan de dessutom återkomma till det meddelandet. Det finns alltså ett behov av att ha möjlighet att se tillbaka på tidigare meddelandehistorik. Därtill berättar flera redovisningskonsulter att meddelanden även kan komma att användas som stöd för vilka beslut som fattats mellan byrå och företag. Detta kan vara till fördel när parterna blir oense om vad som har bestämts. En konsult uttalade att:

“Jag är inte så mycket för att tala i telefon, dessutom blir det lite mer svart på vitt. Man kan gå tillbaka till gamla mejl, lite bevis”

- Intervjuperson A, redovisningskonsult

Intervjupersonen menar att det är lättare att påminna en företagare att lämna in en viss uppgift om han kan hänvisa till tidigare skrivna meddelanden.

I kommunikationen mellan byrå och företag kan känslig information komma att skickas, till exempel namn och personnummer på anställda i företaget. Många företagare vittnar om att underlag och information skickas via mejl, vilket inte är ett säkert kommunikationsmedel när det kommer till att skicka känslig information. Detta medför att det är viktigt att det digitala kommunikationsmedlet kan erbjuda att informationen skickas och tas emot i enlighet med GDPR.

Personer från byråer har uttryckt att de många gånger uppskattar den digitala kommunikationen eftersom det ger dem möjlighet att välja vid vilken tidpunkt de svarar. Det kan ibland vara viktigt för byrån att till exempel hinna undersöka svar på företagarens frågor eller kolla av med en kollega innan de återkommer till företagaren. Det finns alltså ett behov av att byrån kan ta sig tid och inte känna att de behöver svara på varje inkommande fråga omedelbart. En intervjuperson anser att:

“Har du en chatt då antingen så är du inte inloggad och då missar du det helt och hållet, eller så är du inloggad och då får man fasiken vara beredd på att svara direkt också”

- Intervjuperson G, redovisningskonsult

Följaktligen kan det konstateras att det finns digitala kommunikationsmedel som upplevs mer stressande än andra. Det finns därav ett behov av att byrån upplever en valmöjlighet att de kan svara när det passar dem.

Dessutom möjliggör en digital kommunikation att byrån kan kommunicera samma information till många företagare samtidigt. Det har visat sig i studien att en del information som byrån kommunicerar kan vara viktig för många olika företagare, till exempel gällande datum för bokslut. Den information som byrån kommunicerar ut till flera företagare behöver inte heller något svar utan är allt som oftast informativ.

Organisera och lagra information digitalt

Datinsamlingen visade att det sker ett stort informationsutbyte mellan byråer och företagare. För att hantera tillströmningen av mängden information i form av underlag, frågor och rapporter behövs en strukturerad och tydlig lösning för båda parterna. Flera av de personer som arbetar på ekonomiska byråer har berättat att de har blivit tvungna att skapa sin egen struktur för den inkomna informationen. En redovisningskonsult berättar:

“Det finns nog andra sätt att hantera det än att använda mejl för den största delen av det man gör nu är att administrera sin mejl. Och det tar väldigt mycket tid. Det skulle behöva struktureras, och tydliggöra för kund hur de ska kommunicera.”

- Intervjuperson B, redovisningskonsult

Det bör också vara möjligt att organisera all inkommande och utgående information för att både byråer och företagare ska känna kontroll och minskad stress. För att uppnå samma effekt krävs det att den inkommande informationen kan sorteras och filtreras. Utöver strukturen behöver lösningen också vara enkel och inte överväldigande för användaren, eftersom intervjuerna visade att stora mängder information på en gång kan kännas övermäktigt. En fastighetsförvaltare beskriver situationen som:

“Näe men det är ju, kommunikationsvägarna är de svåra vi har. Det är jättesvårt. Du ska ju helst svara på ett mejl innan det har kommit. Och ett mejl kan ju generera 5 nya mejl. Det tar ju liksom aldrig slut ibland.”

- Intervjuperson J, fastighetsförvaltare

En skillnad mellan byråer och företagare, sett till mottagandet av information, är att byråer tar emot betydligt mycket mer information. Detta beror på att byråer har många kunder med olika informationskanaler. Därmed uppstår ett behov för byråerna att kunna prioritera inkommen information, för att sedan kunna organisera i vilken ordning ärenden ska hanteras. Tillsammans med den stora mängd inkommande data blir det också svårt för byråerna att identifiera vilka frågor som är besvarade och vad som väntar på att bli besvarat.

Ett problemområde som identifierats är att inkommande data är spridd över flera olika kommunikationskanaler. Som en följd av detta hamnar information och underlag på flera olika platser och måste samlas ihop av byrån, vilket är tids- och energikrävande. En revisor

berättade att:

“Och det är också arbetsmässigt för oss att man har 8 mejl med olika dokument, det är väldigt jobbigt att behöva samla ihop än att man har det på en och samma portal.”

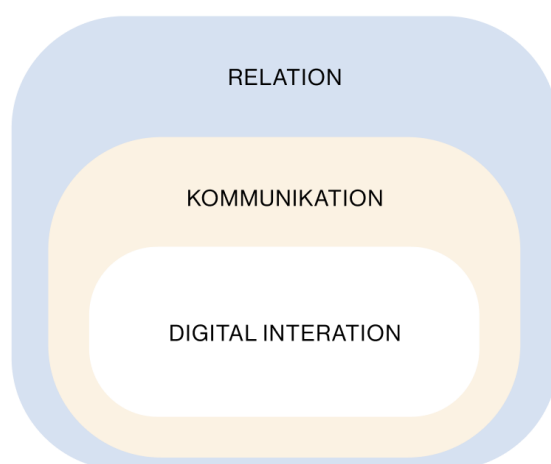
- **Intervjuperson D, revisor**

Detta beskriver behovet av en samlingsplats för olika sorters underlag. Till detta behov hör ytterligare ett behov som berör fillagring. Under intervjuer med företagare har det framkommit att de är i behov av att samla och förvara underlag och dokument säkert.

5.2.2 Byråer och företagares behov

Relationen mellan en företagare och dess ekonomiska byrå speglas av att företagaren har anlitat en ekonomisk byrå för att få rådgivning och utföra tjänster kopplade till redovisning. En viktig aspekt av denna form av relation är att den är förtroendeingivande och långsiktig. Detta är viktigt eftersom det gemensamma arbetet ofta sker över en lång tidsperiod och byrån får tillgång till en stor och viktig del av företagets ekonomiska situation.

Genom samtal med företagare och byråer har det blivit tydligt att samarbetet och hur väl det fungerar i en sådan relation beror på olika faktorer. De påverkande faktorerna har sammanställts i en modell över samarbetet, se figur 8 nedan. Modellen är uppbyggd av olika lager: *relation, kommunikation* och *digital interaktion*.



Figur 8 - Systembild för samarbetet i relationen mellan företag och byrå

Det yttersta lagret i modellen symboliserar den rena *relationen* mellan ett företag och dess anlitate byrå. I intervjuer har det framkommit att den personliga relationen mellan en företagare och dess ekonomiska byrå är en viktig aspekt som påverkar hur samarbetet fungerar. Samtidigt har det också framkommit att delar av relationen påverkar det andra lagret i modellen, nämligen *kommunikationen*. Hur kommunikationen sker och fungerar mellan de olika parterna är ytterligare en viktig faktor för hur samarbetet utspelar sig. Nivån handlar om vad för typ av information parterna delar med varandra och hur de kommunicerar den. Kommunikationen och relationen påverkar i sin tur hur den *digitala interaktionen* fungerar i samarbetet. Nivån speglar hur parterna använder sig av digitala hjälpmedel för att arbeta och interagera med varandra.

Som tidigare nämnts har intervjuerna med målgrupperna resulterat i behov för byråer och företagare i deras relation. De behov som framkommit hos respektive målgrupp har konkretiserats och sammanställts i en systembild där varje behov är förankrat i något av de tre lagren, som visas i figur 9 och 10 nedan.

RELATION

- Behov av att kartlägga företagarens förkunskap om företagsekonomi
- Behov av att undersöka förväntningar på samarbete och kommunikation
- Behov av ett ramverk och en plan för kommunikationen och samarbetet
- Behov av att företagaren förstår information från byrån
- Behov av personlig kontakt (fysiska möten, telefonsamtal & videomöten)
- Behov av ett förtroende för företagaren
- Behov av en god och respektfull stämning i samarbetet

KOMMUNIKATION

- Behov av att kunna presentera ekonomisk information på ett som företagaren förstår
- Behov av att få in rätt och komplett underlag
- Behov av att få in underlag och svar i tid

DIGITAL INTERAKTION

- Behov av att kunna förklara och presentera material
- Behov av struktur och tydlighet
- Behov av att hitta gamla konversationer
- Behov av att kunna sortera, filtrera och prioritera information
- Behov av att kunna arbeta flerakonsulter på en och samma företagsamtidigt
- Behov av en lösning som möjliggör informerande och underlagsbaserad kommunikation samt dialog
- Behov av att kunna prioritera information
- Behov av att skicka och ta emot GDPR-känslig information
- Behov av en lösning som skapar engagemang och seriös kommunikation
- Behov av att samla och lagrainformation och underlag
- Behov av att kunna strukturera och organisera all inkommande underlag och information från företagaren
- Behov av att informationen i en digital lösning inte känns överrumplande
- Behov av att programvaran är säker och tillgänglig

Figur 9 - Systembild över identifierade behov hos byråer för ett optimalt samarbete mellan företag och byrå

RELATION

- Behov av en trygghet och tillit i relationen till en byrå
- Behov av att byråns arbete upplevs seriöst
- Behov av att undersöka förväntningar på samarbetet och kommunikationen
- Behov av en kontaktperson som har information och förståelse om kundens bolag/förening
- Behov av personlig kontakt
- Behov av en kommunikation- och samarbetsplan

KOMMUNIKATION

- Behov av en lösning som möjliggör informerande och underlagsbaserad kommunikation samt dialog
- Behov av att få lättförståelig och tydlig information som är anpassad för dem
- Behov av strategisk hjälp
- Behov av att kunna svara flexibelt
- Behov av kontinuerlig uppdatering och insyn i företagets ekonomi
- Behov av att få lägesuppdateringar om företagets ekonomi på ett lättförståeligt och anpassat sätt (efter företagarens förutsättningar)
- Behov av att ställa frågor till den andre parten och få svar
- Behov av att komma ihåg att skicka in underlag

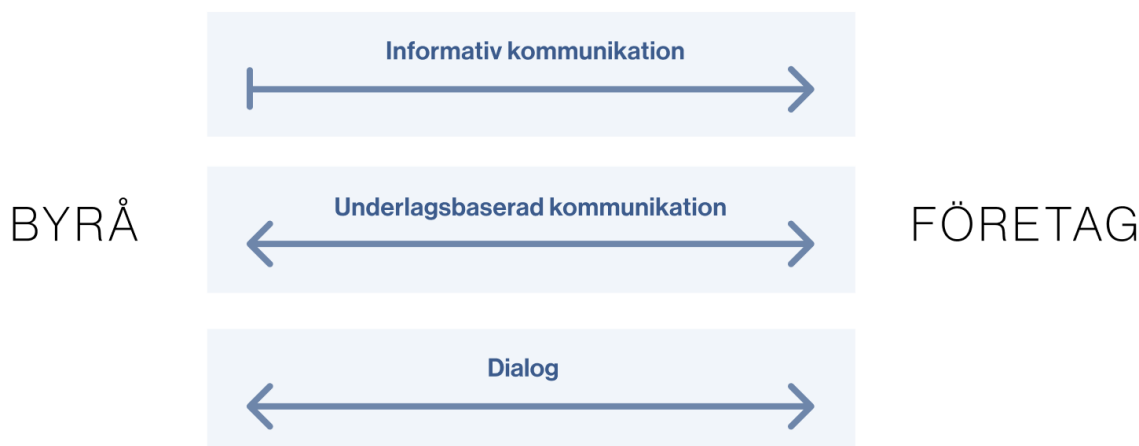
DIGITAL INTERAKTION

- Behov av enkla och snabba sätt att förse byrån med underlag
- Behov av att programvaran är säker och tillgänglig
- Behov av att skicka och ta emot GDPR-känslig information
- Behov av struktur för inkommande och utgående underlag
- Behov av en organiserad kommunikation
- Behov av att samla och lagra information och underlag
- Behov av kontinuerlig kontakt med sin kontaktperson

Figur 10 - Systembild över identifierade behov hos företagare för ett optimalt samarbete mellan företag och byrå

Vidare har en modell för kommunikationen i samarbetet arbetats fram baserat på samtal med företag och byråer, se figur 11. Kommunikationen delas upp i tre olika nivåer: *informativ kommunikation*, *underlagsbaserad kommunikation* och *dialog*. Alla kommunikationsnivåer är viktiga för samarbetet och det krävs att de är tillgodosedda för en optimal kommunikation.

Tre nivåer av kommunikation



Figur 11 - Bild över modellen för tre nivåer av kommunikation

Den första nivån innefattar *informativ kommunikation* och denna är enkelriktad på så sätt att den kommuniceras ut från byrå till företagare utan att förvänta sig svar. Informationen är ofta informativ och innehållet riktas ofta mot flera olika företagare. Det kan handla om att byrån vill påminna företagen om någonting allmängiltigt, till exempel datum för sista dagen att söka anstånd om att lämna inkomstdeklarationen.

Vidare handlar den andra nivån om *underlagsbaserad kommunikation* som istället är en tvåvägskommunikation där avsändare och mottagare kan skifta mellan byrå och företagare. Vad som är centralt i denna form av kommunikation är att den är knuten till att användaren behöver ett underlag från mottagaren, oftast ett fysiskt eller digitalt dokument. Eftersom redovisning och bokföring är starkt kopplat till att underlag behöver redovisas blir denna kommunikation viktig för arbetet mellan byrå och företagare.

Slutligen innefattar den sista nivån av kommunikation den rena *dialogen* mellan företagare och byrå vilket också är en tvåvägskommunikation. Denna kommunikation kretsar mer kring frågor som uppstår i samarbetet och att kommunicera beslut samt allmän kommunikation. På denna nivå är personlig kontakt och relation betydande eftersom dialogen förväntas vara kontinuerlig.

5.3 Identifierade problemområden

Sammanfattningsvis kunde flera olika problemområden och behov observeras i den inledande studien. Det kan konstateras att en digital kommunikation fungerar väl och för med sig många fördelar såsom snabb återkoppling, sparade beslut i en historik och möjlighet att skicka över filer. Däremot är ytterligare kommunikationsmedel som till exempel telefon och fysiska möten nödvändigt att komplettera med. Detta för att trygghet och personlig kontakt är viktigt i ett optimalt samarbete. Känslig information kan i många fall inte förmedlas på ett rättvist sätt i skrift och svårare frågor kräver oftast en muntlig dialog. Den programvara som tas fram behöver tillgodose modellen för alla tre nivåer av kommunikation. Således krävs det en informerande kommunikation, ett begärande av underlag och en möjlighet till dialog i ett framtida koncept.

Inför nästa fas är det tydligt att det är fyra huvudsakliga problemområden, se figur 12, som bör ligga i fokus:



Figur 12 - Identifierade problemområden

Det första området handlar om *ett överflöd av information* och inom detta område har flera problem identifierats. Mycket information ska kommuniceras, vilket gör att det kan vara svårt att prioritera informationen i ett digitalt gränssnitt. Vidare är det svårt att sortera och organisera den inkommande informationen. Samtidigt är det också svårt att identifiera vad som är besvarat och vad som väntar på svar. Det är också omständigt att underlag och information kan komma in på olika digitala verktyg och fysiska möten.

Ytterligare ett problemområde är *ej uppfyllda förväntningar*. Detta handlar om att byrån förväntar sig att korrekt och fullständigt underlag lämnas inom utsatt tid, vilket sällan händer. Samtidigt som företagaren inte alltid vet hur snabb och omfattande hjälp de kan förvänta sig från byrån. Det kan förekomma att företagaren har en annan uppfattning om vilket stöd och hjälp byrån ska tillhandahålla dem, jämfört med vad byrån anser att de har åtagit sig att genomföra.

Fortsatt är *osäker överföring av känslig information* ett problem då känslig information delas via kommunikationskanaler som inte erbjuder säker överföring, vilket strider mot GDPR.

Slutligen är ett problemområde att det finns *svårigheter med att presentera information på ett enkelt sätt*. Området handlar om att företagaren ofta upplever att de inte förstår information som byrån ger dem. Samtidigt som byrån känner frustration över att företagaren inte tar del av information som de presenterar.

I nästa fas kommer de observerade problemområden samt behov att ligga till grund för utvecklingen av en digital kommunikationslösning.

6 Utveckling av en digital kommunikationslösning

Följande fas innefattar framtagning av krav, idé- och konceptgenerering samt konceptval för den digitala kommunikationslösning som studien syftar till att utveckla, se figur 13. Analys från tidigare fas togs även i beaktning för att fastställa riktlinjer till idégenereringen. Krav och önskemål fastställdes på lösningen baserat på de behov som framkommit i behovsstudien. Detta inkluderade att definiera funktioner och egenskaper som lösningen bör innehålla för att effektivt lösa problemen och möta kraven och önskemålen. Idéer på lösningar togs fram och olika koncept för en kommunikationslösning skapades. Efter att ha utvärderat de olika konceptens styrkor och svagheter genomfördes en återkoppling med användare för att få feedback och nya insikter. Slutligen skapades CoPoint - Den digitala plattformen för ett framgångsrikt samarbete. Resultatet är ett program som är en hjälpande hand till företagaren i sitt ekonomiska arbete tillsammans med sin byrå.



Figur 13 - Översikt av idégenereringens och konceptvalets process

6.1 Genomförande av utveckling av en digital kommunikationslösning

Fasen började med en marknadsanalys följt av en kravformulering som utgick från analysen i föregående fas. Utfallet från dessa användes sedan under idégenereringen som i sin tur låg till grund för den efterföljande konceptgenereringen. Efter konceptgenereringen kunde ett slutkoncept väljas ut och utvärderas inför nästa fas.

6.1.1 Marknadsanalys

För att skapa en överblick över vilka lösningar och funktioner som erbjuds i de digitala verktyg som i dagsläget används av företag och byråer genomfördes en marknadsanalys. Målet med analysen var att punkta ner funktioner som programmen på marknaden erbjuder och få insikt i vilken typ av program som används till ekonomihantering.

För att undersöka vilka lösningar som finns på marknaden genomfördes en analys av digitala kommunikationsmedel för byråer och företag, som erbjuds av konkurrenter till Hogia. Programleverantörer som erbjuder helhetslösningar likt Hogias Point har utforskats men också leverantörer som enbart erbjuder verktyg för ekonomihantering. För att tydliggöra de olika programmens funktioner sammanställdes de i en lista.

6.1.2 Kravformulering

Baserat på de behov som framkommit i studien togs krav och önskemål fram på en digital kommunikationslösning. Utifrån behoven har krav och önskemål skapats där kraven är specifika villkor som behöver uppfyllas medan önskemål ses som önskade men ej nödvändiga villkor som tillgodoser lägre prioriterade behov i samarbetet. Marknadsanalysen, de identifierade behoven samt systembilden för samarbetet har alla varit viktiga aspekter under framtagningen av kraven på lösningen, se figur 14.



Figur 14 - Faktorer som påverkat kravformuleringen

Kraven för samarbetet och den digitala lösningen utvecklades från den systembild som presenterats i avsnitt 5.2.2. Ytterligare faktorer som spelade in i kraven var funktioner som identifierats i marknadsanalysen och de behov som är kopplade till dessa funktioner. Behoven klassificerades enligt en tabell som specificerade behoven på relations-, kommunikations-

och digital interaktionsnivå. Varje behov diskuterades sedan för att härleda krav som var lämpliga för samarbetet och den digitala lösningen. Kraven på samarbetet och lösningen genererade två separata kravlistor, en med krav på ett optimalt samarbete och en med krav på en digital lösning. Dessa två kravlistor delades även in i två ytterligare kategorier, en för byråer och en för företagare. Uppdelningen gjordes eftersom det framkom att behoven för ett samarbete kunde skilja sig från behoven för en digital lösning. I vissa fall omvandlades behovet till ett önskemål istället för ett krav. De behov som omvandlades till krav var de som förekom vid flera intervjuer och som låg till grund för digital kommunikation och interaktion. De som gjordes om till önskemål var de behov som inte var nödvändiga för att samarbetet skulle fungera, men som ändå kunde tillföra värde till den digitala lösningen och samarbetet.

När kraven var färdigställda genomfördes en parvis jämförelse av kraven för de olika målgrupperna. Den parvisa jämförelsen genomfördes för att få en förståelse över prioriteringen av kraven, det var viktigt att se vilka som skulle prioriteras högt och vilka som kunde prioriteras lägre. Detta var viktigt i den framtida idégenereringen och konceptvalet. Jämförelsen utfördes i fyra omgångar, där två viktningar gjordes från byråns perspektiv, en sett till den digitala lösningen och en sett till samarbetet. På samma sätt gjordes två viktningar från företagarens perspektiv. Kravens viktningar sammanställdes därefter i en kravlista, fortfarande uppdelad i de 4 kategorierna, där de högst rankade kraven ansågs vara något viktigare än de lägre rankade kraven.

6.1.3 Idégenerering

Syftet med idégenereringen var att ta fram övergripande idéer som skulle hjälpa till att ta fram koncept och fatta beslut för den mer detaljerade digitala lösningen. De idéer som genererades under processen inspirerades av litteraturstudien, marknadsanalysen och behoven som identifierades i intervjuerna, men var i första hand baserade på de framtagna kraven. Målet med idégenereringen var att i nästa steg kunna kombinera de genererade idéerna till ett antal koncept som sedan skulle ligga till grund för ett slutkoncept.

I idégenereringen användes metoderna *brainwriting*, *brainstorming* och *dark horse*. Genom att börja med att tänka brett i metoden *brainwriting* skapades en överskådlig bild av hela kommunikationen. Samtidigt blev det också tydligt vilka behov som var svårare att uppfylla i en digital lösning och vilka som eventuellt behövde utvärderas ytterligare.

Följande är exempel på frågeställningar som idégenererades kring:

- *Vad är digital kommunikation?*
- *Vad är interaktion?*
- *Vad skulle kunna vara värdeskapande funktioner för en företagare?*
- *Vad krävs för en digital kommunikation?*
- *Hur påminner man någon utan att det upplevs som tjat?*

För att komma vidare i idégenereringen användes modellen för de tre nivåerna av kommunikation som togs fram i behovsstudien, se avsnitt 5.2.2. Modellen användes för att generera idéer eftersom den digitala kommunikationslösningen behövde möjliggöra kommunikation på alla tre nivåer. Därav framställdes olika möjliga lösningar och funktioner utifrån respektive kommunikationsnivå i modellen.

Vidare användes även de viktade kraven som underlag för att bestämma vilka potentiella funktioner och lösningar som var viktigast i kommunikationsmedlet. Genom att utgå ifrån de krav som är av störst vikt för användaren var det möjligt att kombinera olika dellösningar till större idéer.

Ytterligare en utgångspunkt i idégenereringen var insikten från behovsstudien att lösningen behövde vara värdeskapande för företagaren. Utifrån denna insikt diskuterades olika faktorer och lösningar samt hur dessa eventuellt skulle kunna ses som värdefulla för företagaren. För att generera funktioner som ansågs vara värdeskapande användes framförallt metoden *Dark Horse*, där idéer som ligger mer utanför boxen kunde lyftas fram.

6.1.4 Konceptgenerering

Under idégenereringen genererades en mängd funktioner som på olika sätt uppfyller de framtagna kraven. Funktionerna kombinerades för att framställa varierande helhetslösningar som tillsammans tillgodoser alla tre nivåer av kommunikation. För att skapa dessa helhetslösningar var strategin att pussla ihop olika funktioner med varandra och på så sätt bilda ett antal koncept. Detta gjordes för att få en överblick över hur olika funktioner kan kombineras på bästa sätt och vilka funktioner som löser liknande problem. En central del av konceptgenereringen var även att använda Jordans tio designprinciper för att säkerställa att de

genererade koncepten blev lätta att förstå och använda. Dessa koncept skapades till en början som wireframes och visualiserades sedan i ett digitalt hjälpmedel för att skapa gränssnitt, Figma. De låg därefter till grund för en kommande utvärdering med användare samt inför valet av slutkoncept.

6.1.5 Utvärdering av koncept med användare

Genom att kombinera och integrera de mest lovande dellösningarna från varje koncept skapades en prototyp. Gränssnittet byggdes upp i Figma för att presentera konceptet i form av en horisontell prototyp av lösningen. Prototypen presenterades för projektets uppdragsgivare och för ett par företagare som tidigare deltagit i intervjuer.

Uppdragsgivaren fick en förklaring av gränssnittet och dess funktioner samtidigt som det presenterades. Återkopplingen med uppdragsgivaren var betydelsefull eftersom de har stor förståelse för sina kunder och besitter mycket erfarenhet vad gäller deras behov i kommunikationen. De fick dela med sig av tankar gällande prototypen samt vilka för- och nackdelar de såg med gränssnittets olika funktioner.

De företagare som deltog i utvärderingen fick också möjlighet att se gränssnittet samt ge sina tankar och perspektiv på det. De fördelar och nackdelar intervjupersonerna kunde se med funktionerna framkom, liksom om de kunde se sig själva använda lösningen. Utvärderingen utmynnade i feedback gällande funktioner och upplägg av gränssnittet.

6.2 Resultat av utveckling av en digital kommunikationslösning

I följande kapitel presenteras resultatet från marknadsanalysen, kravformuleringen, idé- och konceptgenereringen samt utvärdering och val av koncept. Utifrån de behov som identifierats i studien samt efter en undersökning av nuvarande lösningar på marknaden, har krav på samarbetet och på ett digitalt webbaserat kommunikationsmedel tagits fram. Fortsatt presenteras de genererade idéerna som ledde fram till slutkonceptet.

6.2.1 Befintliga lösningar

Visma, Fortnox och Björn Lundén är exempel på företag som erbjuder både byråstöd och program för ekonomisk hantering. Samtliga företag erbjuder flera olika verktyg för att

underlätta byråernas arbete med hjälp av bokföringsprogram, bokslutsprogram, program relaterade till skatthantering, lönehantering samt program som bidrar med struktur i arbetet. Dessutom finns det verktyg för att presentera nyckeltal, grafiskt eller via rapporter, och andra avlastande funktioner såsom automatiserad fakturering och bankintegrationer.

Vidare finns det också kanaler för att kommunicera med sina kunder och digitala integrationer såsom e-signering. Ytterligare ett program som utforskades var Boardeaser som erbjuder processtöd och inte har en specifik inriktning till byråer utan kan till exempel användas av styrelser. Även här återfinns funktioner för att organisera dokument och visualisera statistik, men det skiljer sig i att det även går att få hjälp med styrelseprotokoll. Det finns även program som endast erbjuder byråstöd och därmed inte innehåller rena ekonomiska program som de tidigare nämnda lösningarna. Exempel på sådana företag är Accountec och Blikk som erbjuder planeringsverktyg och integrering av Fortnox och Visma.

Många av de utforskade programmen är främst riktade till byråer med möjlighet för byråns kunder att koppla sig till programmen. Programmen är däremot sällan utvecklade och anpassade för byråns kunder. Nedan sammanställs de identifierade funktionerna, kategoriserade i tre kategorier - Strukturgivande funktioner, se tabell 3, funktioner för kommunikation och presentation av ekonomisk sammanställning, se tabell 4, samt funktioner som utnyttjar digitalisering och automation, se tabell 5.

Tabell 3 - Tabell över strukturgivande funktioner i befintliga lösningar

Strukturgivande funktioner
Dokumentarkiv
Planeringsverktyg
Påminnelsehantering
Kundhantering och kundregister
Grafer och statistik på nyckeltal
Grafisk visualisering av rapporter
Översikt av analys och statistik

Tabell 4 - Tabell över funktioner för kommunikation och presentation av ekonomisk sammanställning

Funktioner för kommunikation och presentation av ekonomisk sammanställning
Meddelanden
Chatt
Ärendehantering
Skapa rapporter
Grafisk visualisering av rapporter

Tabell 5 - Tabell över funktioner som utnyttjar digitalisering och automation

Funktioner som utnyttjar digitalisering och automation
E-fakturor
E-signering
Fota och ladda upp underlag
Integration av utomstående program
Artificiell intelligens: bokföring, avläsning
Automatiserade funktioner: bokföring, koppling av bankkonto till programmet, fakturering

6.2.2 Designbeslut

Med undersökningen av befintliga lösningar samt behovsstudien som utgångspunkt fastställdes följande designbeslut som varit viktiga för studien och idégenereringen. I behovsstudien konstaterades det att den digitala kommunikationslösningen som majoriteten använder idag, mer specifikt mejl, inte fungerar tillräckligt bra för att tillgodose företagare och byråers behov i kommunikationen. Med detta i åtanke blev en av riktlinjerna för lösningen att tillföra värde för målgruppen och skapa en lösning som är bättre anpassad efter de behov som finns i kommunikationen.

Vidare fattades även det inledande beslutet att lösningen måste tillgodose modellen för alla tre nivåer av kommunikation, se avsnitt 5.2.2. Varje nivå behöver en plats i lösningen och kommunikationen på varje nivå måste främjas för att få den bästa möjliga kommunikationen och vidare ett bra samarbete.

Ytterligare ett beslut som fattades tidigt i fasen och som varit styrande är att lösningen kommer att vara ett molnbaserat digitalt kommunikationsmedel. Med det menas att lösningen kommer att vara ett program som inte behöver laddas ner och vars data lagras via internet. Beslut fattades mot bakgrunden att Hogias nuvarande lösning, MyPoint, är ett program som är molnbaserat.

Slutligen framkom det i marknadsanalysen, se kapitel 6.1.1, att majoriteten av digitala verktyg som används i samarbetet mellan företag och byrå är program som framförallt är utvecklade för byråer. Det finns många olika digitala verktyg med funktioner utvecklade för byrån men få som är utformade för att passa företagarens behov och önskemål. I majoriteten av programmen som liknar MyPoint har inte funktioner eller gränssnitt anpassats för företagarens specifika behov. Baserat på denna insikt beslutades det att lösningen skulle utvecklas med större fokus på företagaren. Därav är det företagarens sida av gränssnittet som kommer att arbetas fram. Samtidigt kommer lösningens funktioner att vara baserade på båda målgruppernas behov i den gemensamma kommunikationen.

6.2.3 Krav

Med behovsstudien, marknadsanalysen och de inledande designbesluten som underlag fastställdes krav på kommunikationslösningen. Nedan följer en listning av kraven och önskemålen på en digital lösning, både från företagarens och byråns perspektiv. Eftersom många av de krav som ställs på lösningen är gemensamma för byråer och företag har dessa valts att redovisas tillsammans. Se bilaga B och C för fullständiga kravlistor. Kraven har grupperats efter de behov och problem de löser. De punkter som är markerade med "K" avser krav och de markerade med "Ö" avser önskemål.

Krav kopplade till kommunikationsnivåerna

- K - Lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation
- K - Lösningen ska möjliggöra underlagsbaserad kommunikation
- K - Lösningen ska möjliggöra en dialog
- K - Lösningen ska främja en personlig relation

I behovsstudien identifierades det att det finns behov av att kommunicera enligt systembilden av de nivåer som förekommer i kommunikation mellan företag och byrå, se avsnitt 5.2.2.

Detta ställer krav på att lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation, underlagsbaserad kommunikation och dialog. Dessutom har det tydliggjorts att personlig relation är en avgörande faktor för ett lyckat samarbete, detta förutsätter att lösningen främjar en sådan kontakt.

Ett överflöd av information

K - Lösningen ska möjliggöra att prioritera information

K - Lösningen ska möjliggöra att prioritera statusen på inkomna meddelanden.

K - Lösningen ska ha en enkel och tydlig struktur

K - Lösningen ska kunna lagra information och underlag

K - Lösningen ska möjliggöra att sortera och filtrera inkommen information och frågor.

I studien konstaterades det att kommunikationen mellan företagare och byrå ofta innehåller för mycket information och att det kan bidra med problem. Problemen handlar om att det är svårt att sortera, organisera och prioritera inkommande information, särskilt när den kommer från olika digitala verktyg och fysiska möten. För att effektivisera informationshanteringen och lösa de identifierade problemen behöver en digital lösning uppfylla vissa krav. Lösningen måste möjliggöra en prioritering av informationen och statusen på inkomna meddelanden, samt ha en enkel och tydlig struktur för att underlätta användningen. Detta är viktigt eftersom det gör att information inte försvinner i mängden när det är mycket som kommer in.

Dessutom måste lösningen kunna lagra information och underlag för att säkerställa tillgängligheten av viktig data. Sortering och filtrering av inkommande information och frågor är också ett viktigt krav för att optimera informationsflödet.

Osäker överföring av känslig information

K - Lösningen ska överföra information enligt GDPR.

K - Lösningen ska möjliggöra justering av tillgång till information beroende på behörighetsgrad.

Ö - Lösningen ska upplevas trygg att använda

Ö - Lösningen ska förmedla att informationen hanteras enligt GDPR.

Ö - Lösningen ska inbringa en känsla av saklighet och formalitet.

I nuläget finns det ett problem att känslig information delas via osäkra digitala verktyg. Därav behöver det finnas krav på lösningen att överföra information enligt GDPR. Det är även önskvärt att lösningen förmedlar att informationen hanteras enligt GDPR. För att ytterligare öka tryggheten vid överföring av känslig information ska lösningen möjliggöra justering av tillgång till information beroende på behörighetsgrad. Det innebär att bara de personer som är ämnade att ta emot informationen har tillgång till den, till exempel lönespecifikationer. Vidare önskemål är att lösningen upplevs trygg, saklig och formell.

Ej uppfyllda förväntningar

K - Lösningen ska underlätta för företag att skicka in rätt underlag i tid.

Ö - Att lösningen förmedlar underlagens deadline

Ö - Att lösningen förmedlar vilka underlag som ska in och vilka som saknas

Ö - Lösningen ska kunna lagra information om förväntningar på samarbetet

Ett problem som identifierades i behovsstudien var att byråerna inte får in sina underlag i tid och att de underlag som skickas in kan vara ofullständiga eller felaktiga. Eftersom byråer förväntar sig av företagen att få in underlag för att kunna utföra sina arbetsuppgifter kan detta skapa friktion i samarbetet. Därav finns det krav på lösningen att underlätta för företagen att skicka in rätt underlag i tid. Anknutet till kravet finns önskemål om att lösningen ska förmedla underlagens deadline samt förmedla vilka underlag som ska in och vilka som saknas. Ännu ett problem kopplat till förväntningar är att företagen inte vet hur snabb och omfattande hjälp de kan förvänta sig från sin byrå. Därför finns det ett önskemål om att lagra information och förväntningar på samarbetet för att överenskommelser ska kunna upprätthållas.

Svårigheter att presentera information på ett enkelt sätt

K - Lösningen ska möjliggöra att material kan presenteras

K - Krav på att lösningen ska presentera uppdaterad ekonomisk data

K - Lösningen ska underlätta att presentera avancerad information

Ett problemområde som har fastställts med hjälp av behovsstudien är att företagen tycker att det är svårt att ta till sig ekonomisk data och att byråerna tycker det är svårt att presentera

data på ett begripligt sätt. Därför ställs det krav på lösningen att material överhuvudtaget kan presenteras och att lösningen ska presentera uppdaterad ekonomisk data. Ett önskemål som finns är att lösningen ska underlätta för byrån att presentera avancerad information.

Parvis jämförelse

Den parvisa jämförelsen resulterade i en viktning av kraven. Vikningen gav en riktlinje för den fortsatta idégenereringen där fokuset lades på de högst prioriterade kraven.

Det krav som ansågs viktigast för företagen sett till samarbetet var *“Krav på att byrån sköter jobbet på ett seriöst sätt”*, vilket grundar sig i ett behov av tillit och trygghet. Detta krav viktas högst eftersom trygghet och tillit är grundläggande för att samarbetet ska fungera. Det var också något som konstaterades vid flera intervjuer och vilket visar på att det är ett mycket viktigt krav för företagaren. Det krav som har högst prioritet för en lösning enligt företagen är *“Lösningen måste möjliggöra dialog”*, vilket grundas i behovet av att kunna kommunicera med sin byrå och bygga en personlig relation. Detta behov är grundläggande för att en kommunikation i en digital lösning mellan byråer och företagare ska fungera och resulterade därmed i det högst viktade kravet.

För byrån viktas *“Krav på att företagaren levererar rätt och komplett underlag”* högst av kraven på samarbetet. Kravet baseras på byråernas behov av att få in rätt och komplett underlag vilket har direkt översatts till ett krav. Detta är ett behov som byråerna vid upprepade tillfällen talade om vid intervjuer och som också var återkommande i behovsstudien. Det krav som ansågs ha högst prioritet för lösningen, ur byråernas perspektiv, är att *“Lösningen ska möjliggöra en dialog”*. Detta krav är alltså det högst viktade kravet på den digitala lösningen för både företagare och byråer. Se bilaga D och E för en komplett översikt över de viktade kraven.

6.2.4 Centrala idéer

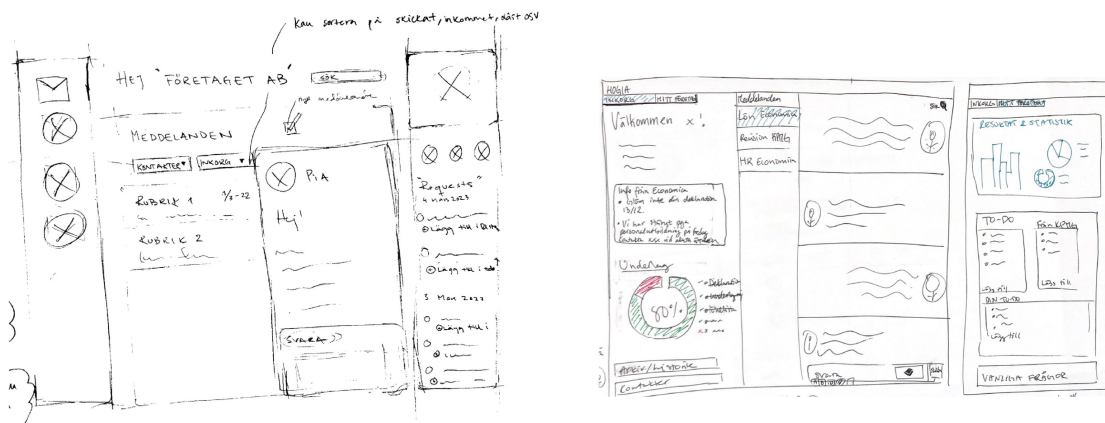
Resultatet av idégenereringen blev många olika idéer och funktioner som kan implementeras i ett digitalt kommunikationsmedel för att tillfredsställa de fastställda kraven. De olika funktionerna förändrades under processens gång allteftersom de utvärderades. Slutligen kombinerades många av funktionerna till ett större koncept. Följande idéer och principer

representerar de mest lovande lösningarna från idégenereringsfasen, utifrån målgruppens krav och önskemål.

Olika lösningar för en meddelandefunktion

Meddelandefunktionen är en av de centrala funktionerna för idégenereringen eftersom den fokuserar på kravet om kommunikation i form av dialog. Den är också en del av att bygga den personliga relationen vilket är avgörande för samarbetet. Förutom att ta relationsskapande i beaktning måste fokus läggas på strukturering av information eftersom detta har identifierats som ett problemområde.

En av de aspekter som har varit viktiga att balansera i utvecklingen av meddelandefunktionen är om den ska ta formen likt en chatt eller mer likt en mejl. Resultatet av denna avvägning är att meddelandefunktionen kommer att ha utseendet av en mejl, men samtidigt innehålla vissa element som påminner om en chatt. Anledningen är att det i behovsstudien framkom att målgrupperna trivdes med mejl med undantag från dess möjligheter för struktur. De element som kommer implementeras från chatt ska främja den personliga relationen, till exempel genom att visa bild på meddelandets avsändare. Nedan finns en skiss, se figur 15, på ett upplägg för meddelandefunktionen som gjordes i ett tidigt skede av idégenereringen.



Figur 15 - Tidig skiss av meddelandefunktionen

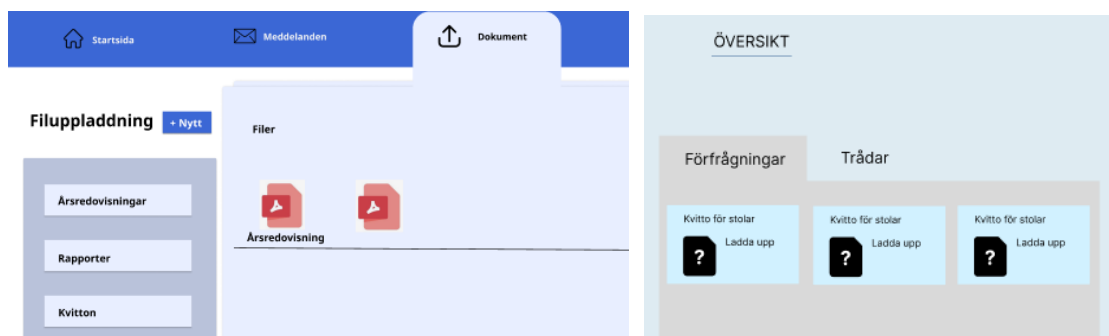
En annan aspekt som har diskuterats är hur meddelandetrådar bör vara uppbyggda. Det finns olika alternativ att överväga, såsom att skicka meddelanden baserat på ämne, likt mejl, eller att ha en öppen tråd för alla ämnen som rör en specifik person, likt en chatt. I behovsstudien

konstaterades det att meddelanden vanligtvis handlar om specifika ämnen. Därför har valet gjorts att basera meddelandefunktionen på ämnen samtidigt som mottagaren av meddelandet ska vara framträdande i gränssnittet. Valet att basera trådarna på ämnen möjliggör en bättre organisation av informationen och underlättar för användarna att hitta och följa upp specifika ämnen.

Olika lösningar för att lämna in underlag

Många olika idéer genererades gällande hur olika underlag kan lämnas till byrån i ett digitalt gränssnitt. Detta då många av kraven och önskemålen är kopplade till att lösningen behöver främja att underlag lämnas in i tid. Dessutom var önskemålen att programmet också skulle kunna berätta för företagaren vad för underlag som saknas samt när de behöver vara inlämnat.

En tidig idé i processen var att separera funktionen för att lämna in underlag från meddelandefunktionen. Genom att funktionen flyttas från meddelandefunktionen minskar risken för att underlag försvinner i den stora mängden meddelanden, se idéer i figur 16. Samtidigt behöver underlag ofta kommenteras i samband med att de lämnas in, därav måste en kommentarsfunktion vara knuten till inlämningsfunktionen.



Figur 16 - Tidig skiss av underlagshanteringen

En lösning som arbetades fram var en form av förfrågningsfunktion där byrån kan efterfråga specifika underlag som de behöver för att hantera företagets bokföring, bokslut eller revision. Genom att ha specifika förfrågningar kopplade till specifika underlag kan företagaren bli mer uppmärksam på vilka underlag som ännu inte är inlämnade.

Olika sätt för att skapa struktur för företagaren

Något som framkommit under studien är att lösningen behöver erbjuda sätt som organiserar och prioriterar informationsflödet för företagaren. Flera av kraven handlar om att lösningen måste kunna prioritera och strukturera information. Därav idégenererades det mycket runt hur lösningen kan skapa mer struktur för företagaren.

Med detta som utgångspunkt sågs många av dessa funktioner som möjliga sätt att ge företagaren ett större värde med lösningen. En tanke som var genomgående var en funktion som både skapar struktur vad gäller inkommande information men som också hjälper företagaren att planera sitt arbete. Olika idéer fanns på att införa en kalenderfunktion som automatiskt uppdateras med inlämningsdatum för underlag eller som möjliggör att preliminärboka olika möten med sin byrå. Ytterligare en tanke var att införa en todo-list, där byrån kan sätta upp todo's över saker som företagaren ska göra, se figur 17. Samtidigt var tanken att företagaren själv också skulle kunna planera sitt arbete i verktyget. Det skulle innebära ett lätt sätt för byrån att prioritera information och delge den till företagaren samtidigt som denna också har möjlighet att planera sitt arbete.



Figur 17 - Tidiga skisser av todo-listor

Olika lösningar för att spara underlag och information

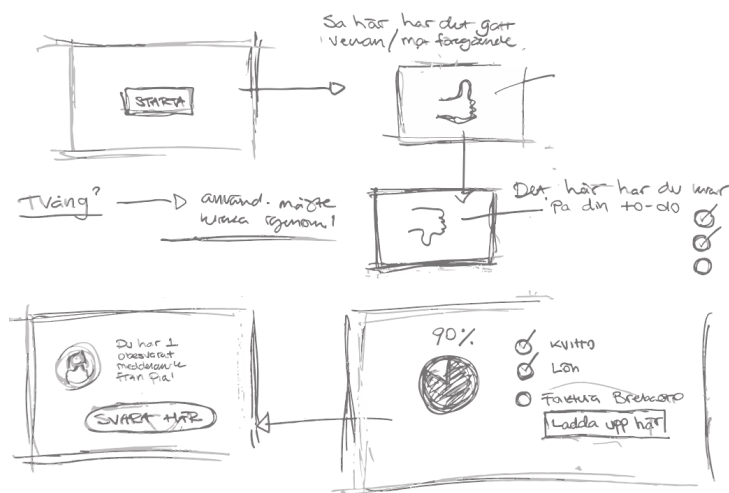
Ett tydligt krav som sattes upp var att lösningen ska möjliggöra att lagra och spara information och underlag som skickas i kommunikationen mellan parterna. Framförallt var det i studien företagare som uttryckte önskemål gällande att kunna spara filer som skickas mellan dem och deras byrå i närheten av där kommunikationen sker.

Fortsatt arbetades olika idéer fram där en arkivlösning eller fillagring skulle integreras i kommunikationslösningen. Förhoppningen var att detta skulle kunna stärka kraven om att ge lösningen en tydlig struktur samt att lösningen ska kännas trygg att använda. En frågeställning som funderades på mycket var om filerna borde sparas i kommunikationen eller i en separat funktion. Därtill uppkom idéer på att företagaren skulle ha möjlighet att spara dokument relaterade till företaget men som inte skickas till deras byrå. Detta i linje med tanken om att lösningen också skulle fungera mer som ett planeringsverktyg för företagen. Ytterligare en frågeställning som uppkom i samband med filuppladdningen var vem som skulle ha tillgång till vilka filer. Idéer växte fram där personen som laddar upp dokumenten skulle få möjlighet att styra vilka som har tillgång till dem.

Lösningar för att få företagen att slutföra uppgifter

Det fastställdes i studien att underlag inte kommer in i tid till byrån och att det som lämnas in inte alltid är komplett. Samtidigt identifierades det också att företagarna ibland är osäkra på vad som ska göras och vilken information som behöver lämnas in och när.

Med detta som utgångspunkt utvecklades en sekvens under idégenereringen som skulle hjälpa företagen att lämna in rätt saker och i tid. Funktionen eller sekvensen kallas session och den startar en serie av steg som företagen måste ta sig igenom för att bli färdig, se figur 18. Tanken var att principen skulle kunna implementeras på olika ställen i gränssnittet och i samband med andra funktioner. Till exempel var tanken att företagaren skulle tvingas att lämna in brådskande underlag som saknades innan dess att personen kan skicka in andra underlag. Ytterligare en tanke var att alla saker som företagaren behöver göra skulle dyka upp som steg i en lista att göra, till exempel att svara på meddelanden och lämna in specifika underlag.



Figur 18 - Tidig skiss av sessions

Olika lösningar för att dela ekonomisk information

En del av kraven är relaterade till svårigheten för byrån att presentera ekonomisk data för företagaren så att de förstår. Lösningen behöver således främja att uppdaterat material kan presenteras så att företagaren förstår.

I undersökningen blev det tydligt att företagare uppskattar att få en del information visuellt presenterat till exempel i form av olika diagram. Tanken växte fram att byrån skulle kunna sammanställa information i ekonomiska rapporter för att sedan presentera dem visuellt i gränssnittet. Förhoppningen var således att detta skulle uppmuntra företagarens engagemang i företagets ekonomi och byråns arbete. Vidare idégenererades möjligheter att presentera olika staplar eller cirkeldiagram på ekonomisk data från bokföringen. Ytterligare en idé var att byrån skulle kunna reglera hur mycket information som företagaren skulle få se. En väldigt intresserad företagare skulle isåfall kunna få tillgång till en större del av statistiken, till exempel genom fler diagram och nyckeltal.

6.2.5 Alternativa koncept

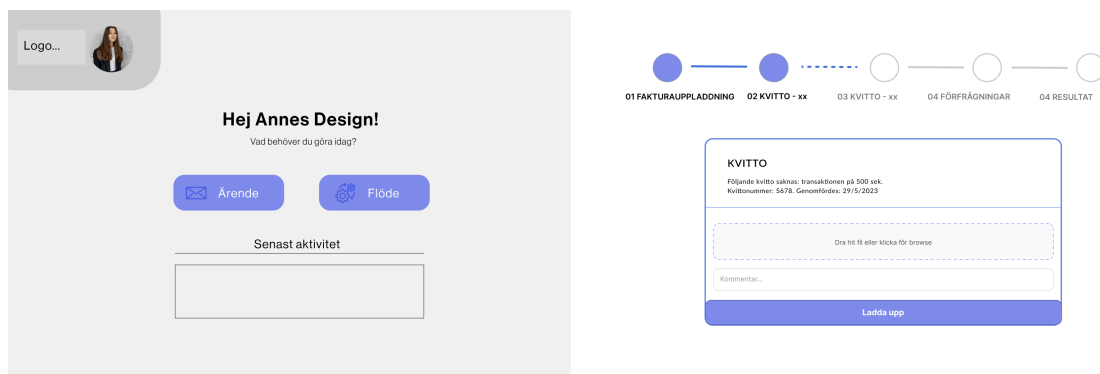
Efter att funktioner och idéer tagits fram skapades olika koncept genom att antingen kombinera flera funktioner eller utforska möjligheten av fristående funktioner.

Vidare var det tre koncept som blev mer framträdande eftersom de ansågs ha mest potential:

Arbetsflöde, Meddelanden och Digitalt skrivbord.

Konceptet **Arbetsflöde** bygger på att användaren startar en session för sina arbetsuppgifter när de loggar in. Följande koncept är centrerat kring att tvinga företagaren att lämna in rätt underlag och information till byrån och att detta sker i bestämda steg. Vidare är det programmet som bestämmer vilka uppgifter som behöver utföras och företagaren kan lita på att allt blir gjort som det ska. Uppgifterna kommer att vara fokuserade på att rätt underlag lämnas in till byrån, till exempel kvitton eller fakturor. Samtidigt finns det vid sidan av denna funktion en meddelandefunktion där företagen kan skriva till sin byrå. Tanken var att meddelandefunktionen skulle likna hur mejl-trådar är uppbyggda med den skillnaden att filer inte kan skickas i konversationerna. Istället är all form av fildelning knuten till själva flödet.

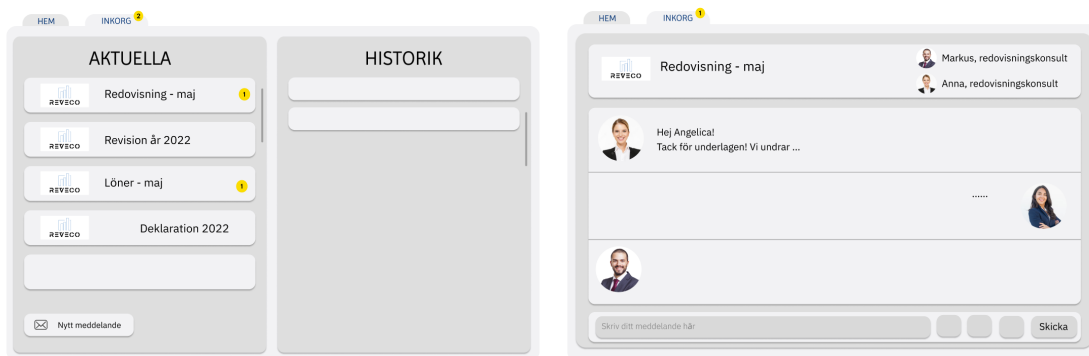
Figur 19 visar ett exempel på hur ett flöde skulle kunna utformas.



Figur 19 - Skiss av konceptet **Arbetsflöde**

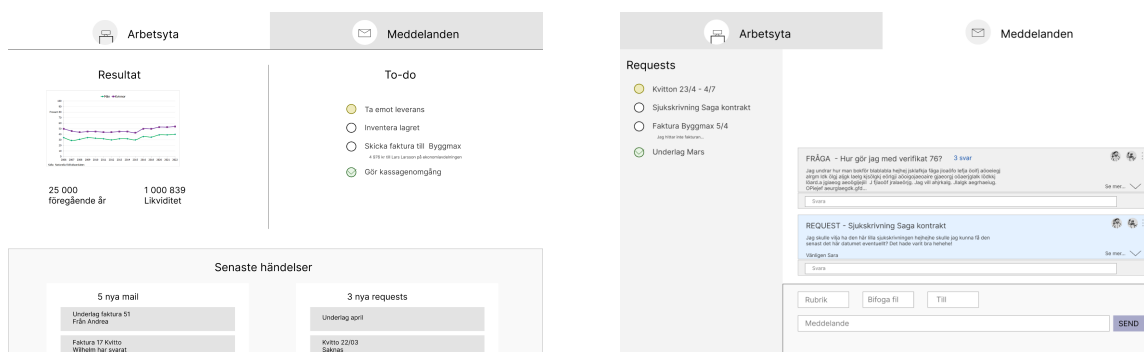
I det andra konceptet **Meddelanden** är lösningen helt fokuserad på meddelandefunktionen och hur den kan utformas på bästa sätt. Tanken är att skapa en funktion som är bättre och mer effektiv för ändamålet än mejl, eftersom det är funktionen som majoriteten av byråer och företagare använder idag för att kommunicera. Konceptet utforskar om det skulle räcka med att förbättra meddelandefunktionen för att förbättra kommunikationen och samarbetet mellan byrå och företagare. Konceptet skulle ge användaren fördelar såsom en bättre struktur på inkommande och utgående meddelanden samt en förbättrad hantering av filer. Vidare är filhanteringen tänkt att ske i anslutning till meddelandefunktionen för att användaren ska hitta filer kopplade till specifika trådar istället för att ha en separat arkivlösning.

I figur 20 presenteras två alternativ på hur konceptet hade kunnat se ut.



Figur 20 - Skiss av konceptet **Meddelanden**

Det tredje konceptet **Digitalt skrivbord** fokuserar på företagarens verksamhet i stort som ett typ av företagsstöd. Istället för att enbart inrikta sig på ekonomi är tanken att konceptet ska strukturera hela arbetsflödet för företagaren, från att komma ihåg kundmöten till underlagshantering. I konceptet ska flera av de genererade funktionerna integreras såsom to-do, statistik, arkivlösning, kalender och förfrågningar. Idén var att konceptet skulle bestå av en arbetsyta där företagaren kan planera och beta av arbetsuppgifter, se figur 21. Den andra sidan av gränssnittet ska vara en inkorg för skickade och mottagna meddelanden från sin ekonomiska byrå.



Figur 21 - Skiss av konceptet **Digitalt skrivbord**

6.2.6 Fördelar och nackdelar med de tre koncepten och vidareutveckling

I en utvärdering där de tre koncepten ställs mot den kravlista som fastställts och den studie som genomförts blir det tydligt att det finns problem och möjligheter med koncepten. Från marknadsanalysen konstaterades också att om konceptet skall ha en möjlighet att konkurrera gentemot befintliga program på marknaden krävs det att programmet har strukturgivande funktioner. Samtidigt behövs också funktioner för kommunikation och presentation av

ekonomisk sammanställning. Dessutom behövs funktioner som utnyttjar digitalisering och automation. Denna slutsatsen låg till grund för konceptvalet och utvecklingen av det valda konceptet.

Vad gäller konceptet **Arbetsflöde** framkom frågetecken kring om lösningen blir negativt laddad för företagaren. Eftersom sessions bygger på att företagaren behöver slutföra uppgifter för att komma vidare finns risken att programmet inger en påtvingad och begränsande känsla istället för att vara uppmuntrande. Dessutom fattades beslutet att själva flödesfunktionen tog för mycket uppmärksamhet från meddelandefunktionen vilket möjligtvis skulle göra programmet obalanserat och ineffektivt.

Vidare framkom under utvärderingen att konceptet **Meddelanden** uppfyllde de krav som ställts på programmet. Samtidigt kan lösningen inte lika väl uppfylla de önskemål som ställs. Även om meddelandefunktionen förbättras så att kommunikationskanalen blir bättre och smidigare, krävs det mer funktioner i programmet för att förbättra kommunikationen i stort. Det har identifierats i studien att underlagshantering är en viktig och värdeskapande del av kommunikationen. I en meddelandefunktion är det svårt att skilja på dialog och underlagsbaserad kommunikation vilket gör funktionen mindre effektiv. Beslutet fattades att programmet behöver ha funktioner relaterade till underlagshantering som är mer värdeskapande för företagaren.

Vad gäller **Digitalt skrivbord** framkom det efter utvärdering att det finns en risk att kommunikationen får mindre fokus när lösningen är utformad som ett planeringsverktyg. Även om funktionerna som to-do och kalender för att planera sitt arbete är värdefulla för företagaren, blir resultatet ett program med för mycket funktioner som inte direkt stärker kommunikationen.

Det är tydligt att de olika koncepten uppfyller kraven men att det finns förbättringspotential i alla koncept, därav återfinns dellösningar som kunde tas vidare i processen. Med insikterna från föregående konceptgenerering skiftade fokus till att utforma ett koncept som baseras på **Digitalt skrivbord** men där funktionerna inte är koncentrerade till att företagaren kan planera sitt eget arbete. Istället ligger utgångspunkten i att funktionerna är kopplade till företagets ekonomiska arbete, samtidigt som funktionerna också ska främja samarbetet mellan företagaren och byrån.

Funktionen förfrågningar utvecklades och itererades mot kraven vilket slutade i att to-do-funktionen och kalendern blev delfunktioner i den nya *Förfrågningar*. Dessutom utvecklades funktionen till att innefatta automatiska bankintegrationer. Eftersom det är viktigt för företagaren att få insyn på sin ekonomi bevarades idén om att ha ekonomisk data i gränssnittet i form av statistik. Meddelandefunktionen stannade i konceptet samtidigt som en ny funktion, *Informationsrutan*, arbetades fram i gränssnittet. I denna nya funktion kunde informationen ta plats som byrån vill presentera för företagaren men som inte kräver något svar. Fortsatt ansågs även arkiv och filhanteringen vara värdefull vilket gjorde att denna idé fortsatte att följa med i processen.

Därmed bildades ett nytt koncept baserat på de tre koncept som tagits fram. Det sammanslagna konceptet bygger på de funktioner som bäst uppfyller kraven och som i sin helhet fungerar väl tillsammans. Konceptet som skapades består av; en *Startsida*, som innehåller *Informationsrutan*, *Statistik* och *Förfrågningar*, en sida för *Meddelanden*, samt en sida för *Filer*. Detta koncept utgör ett företagsstöd för att hantera underlag och kommunicera med sin byrå. Startsidan ger företagaren översiktlig information och kan även där direkt utföra uppgifter kopplade till underlag. Utföranden kopplade till direkt kommunikation kan göras i *Meddelanden* och slutligen kan alla ekonomiska dokument samlas under *Filer*.

Efter att de slutgiltiga konceptet valts var en förfining och vidare diskussion kring det sammanslagna konceptets estetik nödvändig. Olika typsnitt och storlekar testades, olika färger och former utvärderades parallellt med diskussioner gällande beslut. Även här var Jordans tio designprinciper viktiga och de låg till grund för många av de designbeslut som togs. Detaljer som behövde specificeras var till exempel vad olika knapptryck i gränssnittet gjorde, vad som sker när förfrågningar dyker upp och vad som händer med dessa vid hantering. Även designspråket och hemsidans identitet behövde fastställas. Dessa punkter sammanställdes i en att-göra lista i Figma som betades av allteftersom. Efter en tid hade en horisontell prototyp byggts upp och det konstaterades att en första version var färdigställd. Arbetet kom då till en punkt där det blev aktuellt att få feedback från användare för att komma vidare i arbetet.

6.2.7 Användarnas feedback på det valda konceptet och förbättringspotential

En utvärdering av prototypen genomfördes med potentiella användare samt uppdragsgivare för att samla feedback och förbättringsmöjligheter med konceptet. Under återkopplingen bekräftades det att de funktioner som har tagits fram skapar intresse och värde. Det framkom att programmet kändes enkelt och lättöverskådligt. Därtill framkom det även att det uppskattas att det är relativt få funktioner som finns tillgängliga då det skapar tydlighet i vad programmet är ämnat att göra.

Under utvärderingen tillkom även mer specifik feedback om de olika funktionerna samt önskade funktioner. En funktion som fick särskilt positiv respons var att programmet hade bankintegrationer, vilket innebär att alla transaktioner visas direkt i *Förfrågningar*. Någon användare nämnde att det hade varit smidigt att ha möjligheten att markera meddelanden som olästa för att kunna återkomma till meddelandet senare. En annan användare önskade ett smart mappsystem för alla filer, helst organiserat på månadsbasis. Ett sådant anpassat mappsystem skulle underlätta strukturen ytterligare.

Med hjälp av feedbacken från användare och uppdragsgivare togs designriktlinjer fram och konceptet förfinades. Förfiningen baserades på målgruppens behov samt på kraven som ställdes på lösningen. Dessutom togs Jordans 10 principer för användbar design i beaktning, för att främja användarvänligheten i gränssnittet. Funktionerna reviderades och förbättrades och det färdigställda konceptet blev CoPoint.

7 Slutkoncept

Följande kapitel innefattar visualiseringen av slutkonceptet samt en återkoppling med användarna, se figur 22.



Figur 22 - Översikt av slutkonceptets process

7.1 Genomförande

Inledningsvis visualiserades det slutgiltiga konceptet i Figma. Sedan genomfördes en återkoppling med användare för att utvärdera hur det färdigutvecklade konceptet uppfattas av användarna.

7.1.1 Utveckling av slutkonceptet

Konceptet som utvecklades i den tidigare fasen visualiserades i Figma och färdigställdes med interaktioner för att göra konceptet interaktivt. Slutkonceptet visualiserades för att kunna presentera till uppdragsgivaren för att få summativ återkoppling.

7.1.2 Återkoppling med användare

För att ta del av användarnas slutliga respons på CoPoint var det av största vikt att genomföra en avslutande återkoppling. Av den anledningen kontaktades återigen ett flertal företagare och en byrå som intervjuats tidigare i projektet under datainsamlingsfasen, se deltagare i tabell 6. En summativ utvärdering utfördes där sammanfattande bedömningar av gränssnittet samlades in och sedan sammanställdes.

Tabell 6 - Lista över återkoppling med användare

Intervjuperson	Befattning
Intervjuperson N	Företagare
Intervjuperson Z	Företagare
Intervjuperson Å	Företagare
Intervjuperson B	Redovisningskonsult

Tidigare intervjudeltagare kontaktades, och tester hölls med de som ville ställa upp. Testerna utfördes med stöd av en konceptrepresentation som var i form av en interaktiv horisontell prototyp i Figma där det var möjligt att klicka sig runt i gränssnittet. Under testet fick användarna först prata fritt kring sitt första intryck av startsidan. Detta gjordes för att se om användaren förstår syftet med programmet samt låta användaren ta in och identifiera vilka funktioner som fanns tillgängliga. Byråns test fokuserades till funktionerna och hur de hade uppfyllt både byråns och dess kunders behov. Vad gäller företagen ställdes därefter mer specifika frågor gällande de olika funktionerna. Frågor som ställdes var bland annat:

- *Förfrågningar*: Vad tänker du kring filtrera eller söka? Vilken hade du föredragit?
- Hur hade du känt om förfrågingen hamnade i skickat efter att du endast kommenterat men inte bifogat en fil?
- Tror du att *Förfrågningar* och *Meddelanden* hör ihop?
- Vad tror du papperskorgen till vänster längst ned i *Meddelanden* gör?
- Vad tror du finns i kategorin *Alla filer*?

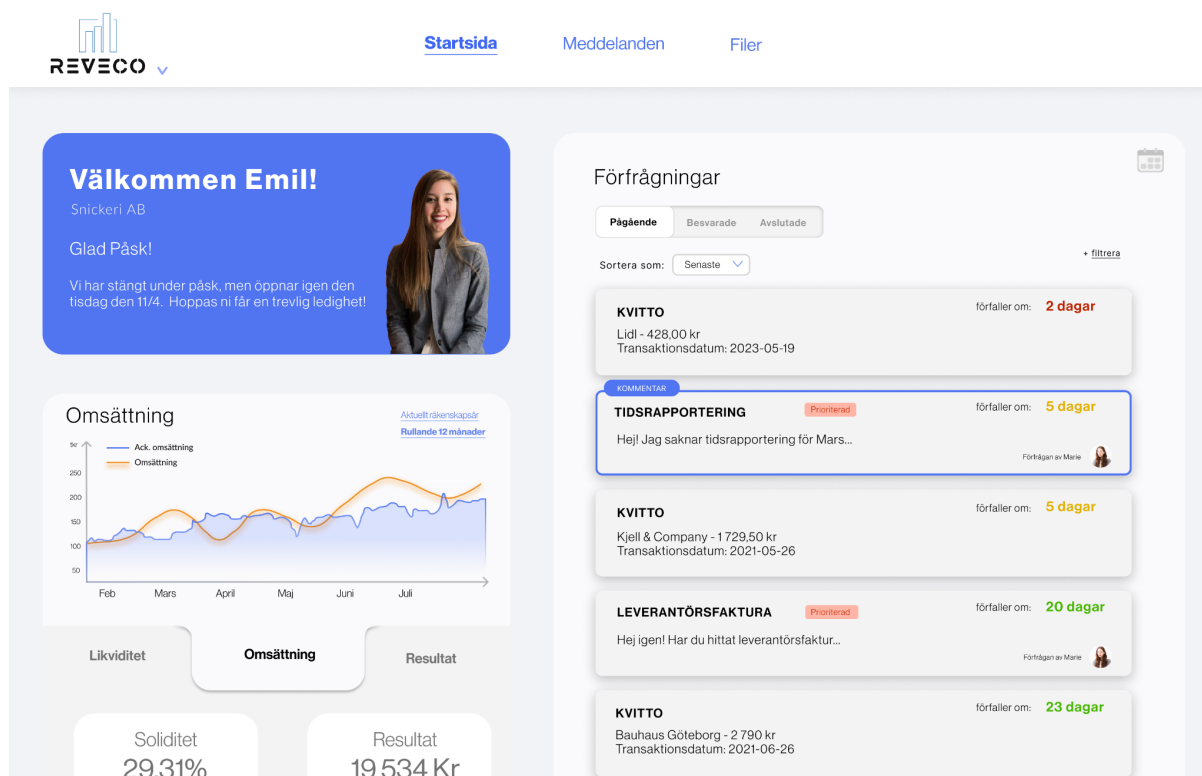
Därtill ställdes även ett antal frågor rörande gränssnittets estetik, hur det upplevdes och hur naturligt det kändes att navigera i det. Dessutom observerades det hur väl användarna förstod funktionerna, hur de skulle användas och om fördelarna med dem var tydliga. Intervjuerna var av ostrukturerad karaktär och användarna hade möjlighet att fritt lyfta sina tankar. Sammanfattningsvis var syftet med återkopplingen att förstå om lösningen har potential att i praktiken användas i samarbetet mellan byrå och företagare.

7.2 CoPoint - Den digitala plattformen för ett framgångsrikt samarbete

I följande avsnitt presenteras det slutgiltiga konceptet och dess funktioner. Resultaten från konceptgenereringen har mynnat ut i företagarens sida av ett gränssnitt i en molnbaserad kommunikationslösning. Via plattformen kan företagaren få information gällande företagets ekonomi, kommunicera med sin ekonomiska byrå och arkivera viktiga dokument som behövs för korrekt redovisning och bokföring. Plattformen är designad enligt white-label vilket i lösningen betyder att olika byråer till viss del kan ändra utseendet av plattformen för att deras varumärke ska framhävas. Det som byrån kan ändra för att förstärka sitt varumärke i gränssnittet är deras logotyp uppe i vänstra hörnet samt bilden på en kontaktperson från byrån som presenteras i *Informationsrutan*. Detta beslut är grundat i att företagaren ska känna en mer personlig kontakt med sin byrå. Resultatet är ett gränssnitt som effektivt och smidigt uppfyller både företagarens och byråernas behov.

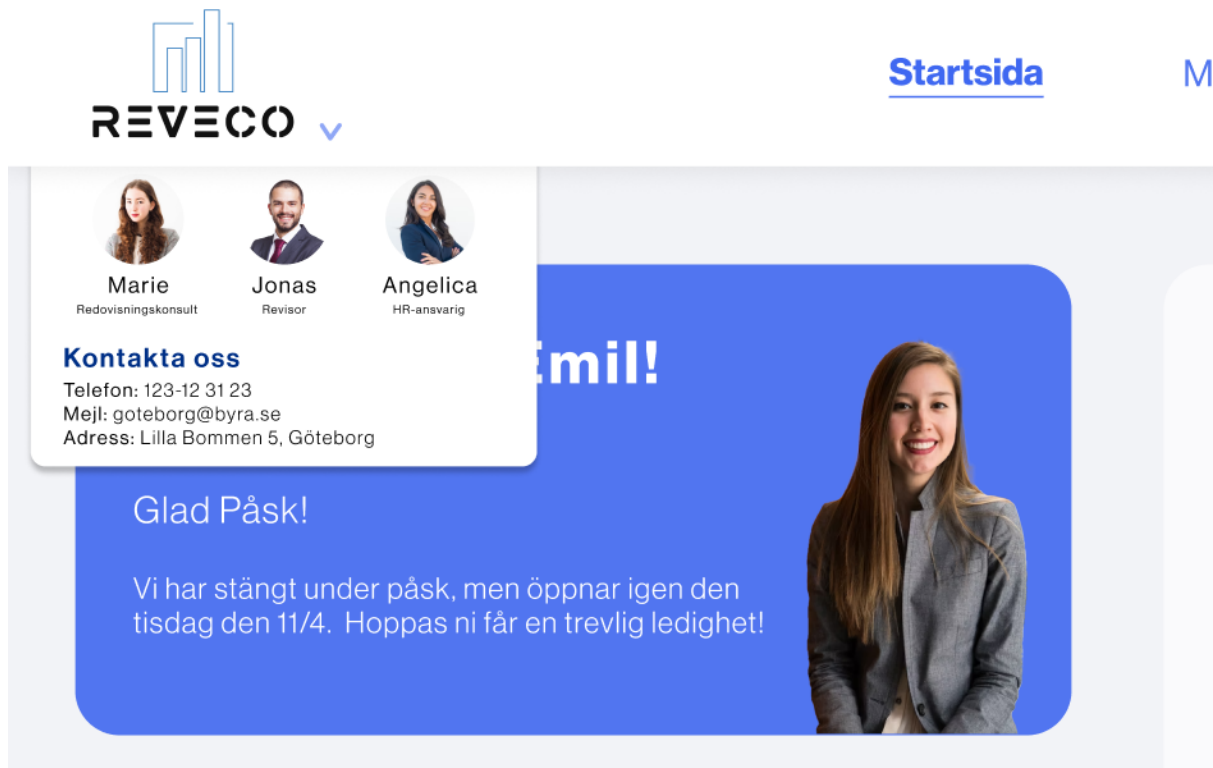
7.2.1 Startside

När programmet öppnas hamnar användaren på startsidan, se figur 23. Genom att ge byrån en framträdande roll på startsidan skapas en känsla av personlig kontakt och samarbete.



Figur 23 - Vy av Startside

För att få ytterligare information om byrån kan användaren klicka på byråns logga uppe i vänstra hörnet, se figur 24. Detta möjliggör att användaren alltid har byråns kontaktuppgifter nära till hands.



Figur 24 - Information om byrån

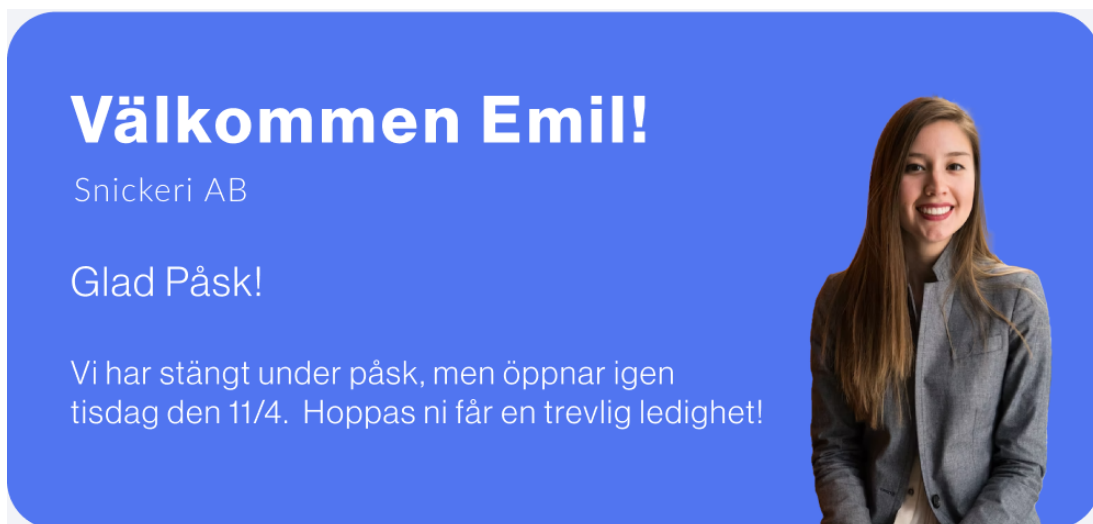
Genom att placera huvudfunktionerna i en topbar framgår det tydligt vad gränssnittet tillåter och vad användaren kan förvänta sig av gränssnittet. På startsidan får företagaren allmän information från byrån, återkoppling på hur det går för företaget genom statistik samt vad för underlag som byrån behöver från företagaren. Startsidan är utformad för att ge en tydlig överblick över vad som behöver göras och vad som har hänt samtidigt som användaren snabbt hittar relevant information. Genom denna tydliga överblick blir det enklare för användaren att prioritera information samt vad som behöver göras.

Informationsrutan

Under intervjuer framkom det att byråerna ofta skickar ut allmänna meddelanden till sina kunder i form av massutskick där de inte förväntar sig svar. Trots det får byråerna ofta tillbaka ett svar på mejlen, där företagaren endast bekräftar mottagandet av meddelandet.

Dessa typer av svar anses från byråns håll vara onödiga och tar upp plats för den information som skickats som faktiskt är viktig.

I funktionen *Informationsrutan*, som visas i figur 25, kan byrån förse flera kunder samtidigt med viktiga datum, trevliga meddelanden eller annan allmän information. Dessa meddelanden är enbart informativa och kräver därmed ingen motprestation från företagaren. Genom denna funktion får både byråer och företagare utlopp för den del av kommunikationen som bara är informativ, vilket kopplas till den översta nivån i modellen över kommunikationen mellan företag och byrå, se avsnitt 5.2.2. Det är endast aktuell information som visas för företagaren och det går inte att se någon historik över tidigare information som har skickats ut vilket gör att den information som visas är prioriterad och viktig just nu. Byrån kan själva bestämma vilken information som ska visas, när den ska tas bort och när den ska läggas upp. Dessutom visas en bild på företagarens kontaktperson på byrån vilket bidrar till en personlig kontakt. Den personliga kontakten visade sig vara en viktig del för både företagare och byråer när det kommer till deras kommunikation. Det skapar också en känsla av att byrån är tillgänglig och behjälplig vilket förbättrar samarbetet.



Figur 25 - Vy av Informationsrutan

Presentation av ekonomisk statistik

För att företagaren enkelt ska få en inblick i företagets ekonomiska hälsa finns det en del av gränssnittet som presenterar ekonomisk statistik, se figur 26. Med hjälp av funktionen får företagaren möjlighet att se tre olika grafer, en för likviditet, en för resultat och en för

omsättning. I rutan för grafen kan användaren välja om statistiken ska visas rullande över de senaste 12 månaderna eller för det aktuella räkenskapsåret. De två rutorna under grafen presenterar två nyckeltal som talar om företagets ekonomiska stabilitet och resultat för den valda tidsperioden. När användaren hovrar över grafen visas exakt värde för det valda datumet.

Under marknadsanalysen konstaterades det att i dagsläget finns det en mängd automatiserade funktioner i liknande programvaror, vilket även måste implementeras i slutkonceptet för att det ska ligga i framkant. Av den anledningen kan företagaren koppla sin bank och bokföringsprogram till programmet. Genom att gränssnittet är integrerat med bokföringsprogrammet som används samt med företagarens bankkonto kan statistiken uppdateras löpande i takt med att bokföringen sker. För att företagaren enkelt ska ta åt sig av informationen utan att de ska kännas överväldigande presenteras det ekonomiska resultatet på ett avskalat och enkelt sätt. Under intervjuer framkom det att företagaren värderar högt om de kan få ta del av ekonomisk statistik på ett sätt som är lättsmält och lättförståeligt för någon som vanligtvis inte arbetar med ekonomi. Funktionen är också tänkt att underlätta för byrån att presentera anpassad information för sina kunder.



Figur 26 - Vy av ekonomisk statistik

Förfrågningar

Förfrågningar är en av de bärande funktionerna i konceptet och används för att skicka in alla underlag från företagen till byråerna, se figur 27. För att funktionen ska fungera fullt ut krävs det att förfrågningarna är kopplade till företagets bankkonto och bokföringsprogrammet som den ekonomiska byrån använder. Därifrån plockas alla transaktioner och fakturor som automatiskt bildar förfrågningar utifrån dessa. För att komplettera de automatiskt genererade förfrågningarna kan byrån skapa egna förfrågningar till företaget. Detta är särskilt användbart för byråer som hanterar lönefrågor då en stor del av de underlag de behöver från sina kunder består av tidrapporteringar och andra dokument som inte syns på bankkontot.

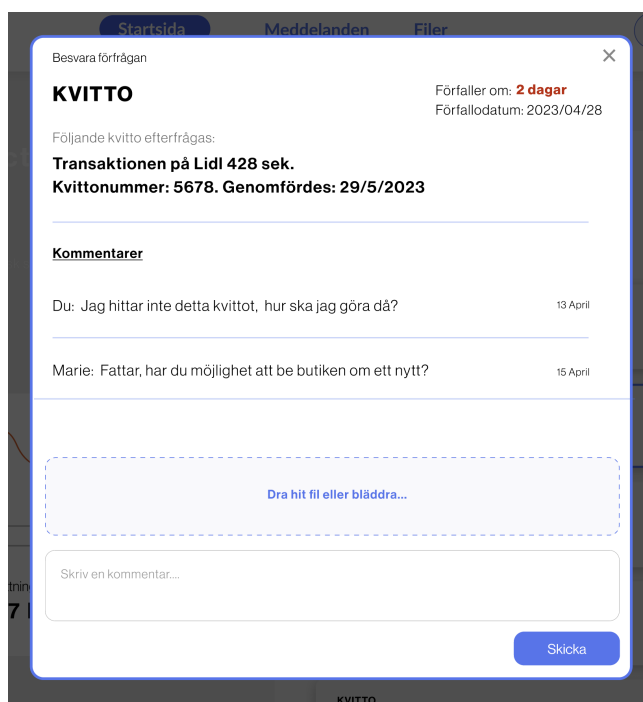
The screenshot shows a user interface for managing requests. At the top, there's a title 'Förfrågningar' and a calendar icon. Below the title are three tabs: 'Pågående' (selected), 'Besvarade', and 'Avslutade'. There's also a 'Sortera som:' dropdown set to 'Senaste' and a '+ filtrera' link. The main content area displays four request cards:

- KVITTO** (Invoice): Lidl - 428,00 kr, Transaktionsdatum: 2023-05-19, förfaller om: **2 dagar**.
- TIDSRAPPORTERING** (Time Report): Hej! Jag saknar tidsrapportering för Mars... (Priority: **Prioriterad**), förfaller om: **5 dagar**. Förfrågan av Marie.
- KVITTO** (Invoice): Kjell & Company - 1 729,50 kr, Transaktionsdatum: 2021-05-26, förfaller om: **5 dagar**.
- LEVERANTÖRSFAKTURA** (Supplier Invoice): Hej igen! Har du hittat leverantörsfaktur... (Priority: **Prioriterad**), förfaller om: **20 dagar**. Förfrågan av Marie.

Figur 27 - Vy av förfrågningar; pågående

Att besvara en förfrågan

En förfrågan har formen av ett kort och innehåller information om önskat underlag samt förfrågningens förfalldatum, det vill säga det sista datumet för inlämning av underlaget. Byrån kan markera en förfrågan som "*prioriterad*" om den är extra viktig eller brådskande. För att behandla en förfrågan klickar företagaren på kortet, och en overlay, se figur 28, visas.

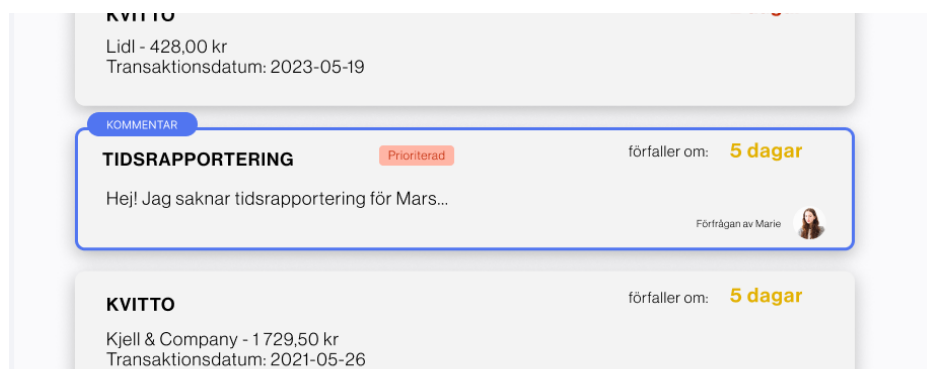


Figur 28 - Vy över hur en förfrågan besvaras

Där kan användaren antingen ladda upp en fil och klicka på "*skicka*" för att skicka in underlaget direkt, eller bara skicka en kommentar, till exempel "*Vilket format ska den här vara i?*". En uppladdning av ett underlag kan också kombineras med en tillhörande kommentar för att förtydliga innehållet. Kommentarer som görs i en förfrågan är kopplade till underlaget, vilket gör det tydligt vad kommentaren berör. Detta ger företagaren en möjlighet att skicka en kort fråga direkt kopplad till ett underlag istället för att skicka ett meddelande med beskrivning av vilket underlag det berör, med risk för missförstånd. Det ger också byrån möjlighet att återkoppla med kommentar kring underlaget om det inte är korrekt eller komplett.

Olika status på förfrågningar

Förfrågningar är fördelade i tre olika kategorier: *pågående*, *besvarade* och *avslutade*, för att visa dess status. I *pågående* ligger nyinkomna och aktuella förfrågningar som inte har behandlats ännu, det vill säga att förfrågningen varken har kommenterats eller försetts med underlag. Under *besvarade* ligger alla förfrågningar som väntar på svar från byrån, antingen ett inskickat underlag som väntar på godkännande eller en kommentar som väntar på svar. När en förfrågan godkänns av byrån flyttas den från *besvarade* och hamnar i *avslutade*, och ärendet är därmed avslutat. Under *avslutade* finns de förfrågningar som har godkänts under de senaste två månaderna, detta för att få en översikt av vad som nyligen har behandlats. Om ett inskickat underlag däremot inte godkänns av byrån flyttas förfrågan från *besvarade* till *pågående* igen. Detta gäller även när företagaren får svar på sina kommentarer. Att en företagare har tagit emot en ny kommentar visas med hjälp av en notis, se figur 29.



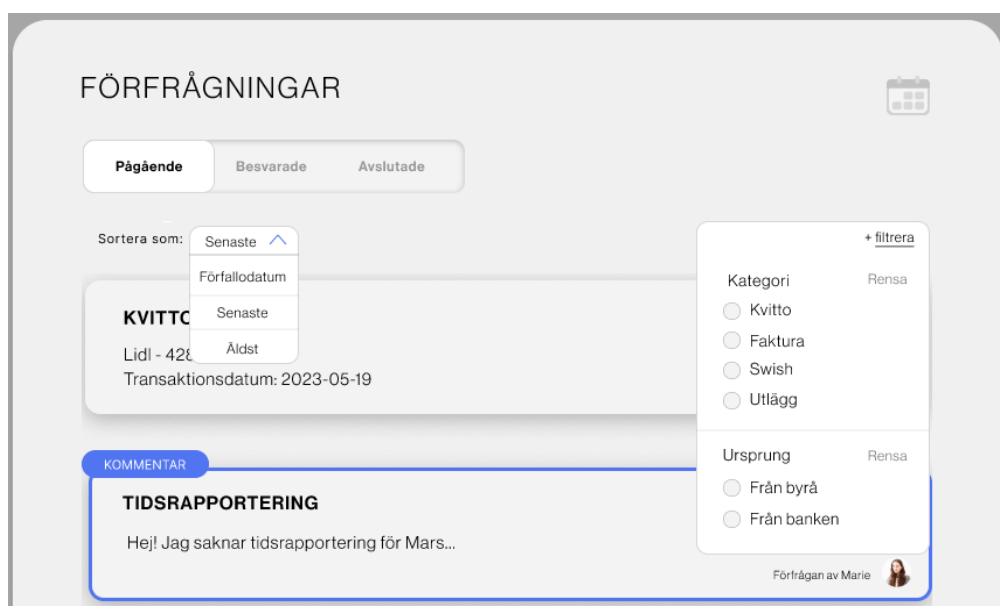
Figur 29 - Ny kommentar inkommen i en förfrågan

Kopplingen mellan förfrågningar och arkiv

När ett inskickat underlag har godkänts av byrån och förfrågan hamnar i *avslutade*, flyttas underlaget automatiskt till *Filer*, som beskrivs mer i detalj i avsnitt 7.2.3. Där lagras det i ett arkiv så inget underlag förloras och företagaren kan strukturera sin filhantering. Däremot sparas inte förfrågningens kommentarshistorik mer än två månader efter att de hamnat i *avslutade*. Detta eftersom relevansen av kommentarerna inte är lika hög som själva underlaget efter det att förfrågningen har godkänts, det bidrar även till att belastningen på fillagringen minskas.

Att filtrera och sortera förfrågningar

För att underlätta för företagaren går det att filtrera och sortera bland förfrågningarna, se figur 30. Förfrågningar kan filtreras efter vilken typ av underlag det är som efterfrågas, exempelvis kvitton. Det är även möjligt att filtrera efter var förfrågningen har skickats från, om den skickats från sin byrå eller om den har genererats automatiskt från bankkontot. Vidare kan förfrågningarna sorteras efter tidigast förfalldatum, senast inkomna förfrågningar och äldsta förfrågningar. Funktionerna är till för att underlätta navigeringen i förfrågningarna och för att tillgodose behovet av struktur.



Figur 30 - Sortering och filtreringsmöjligheter för förfrågningar

Eftersom det i resultatet av datainsamlingen visades att många företagare hanterar sin ekonomi månadsvis är det, förutom att sortera och filtrera, möjligt att visa förfrågningarna månadsvis i en kalendervy. Detta gör att företagaren får en större överblick av hur mycket underlag som behöver skickas in och hur nära i tiden som förfalldatum ligger för olika förfrågningar.

Förfrågningar - funktionens betydelse för samarbetet

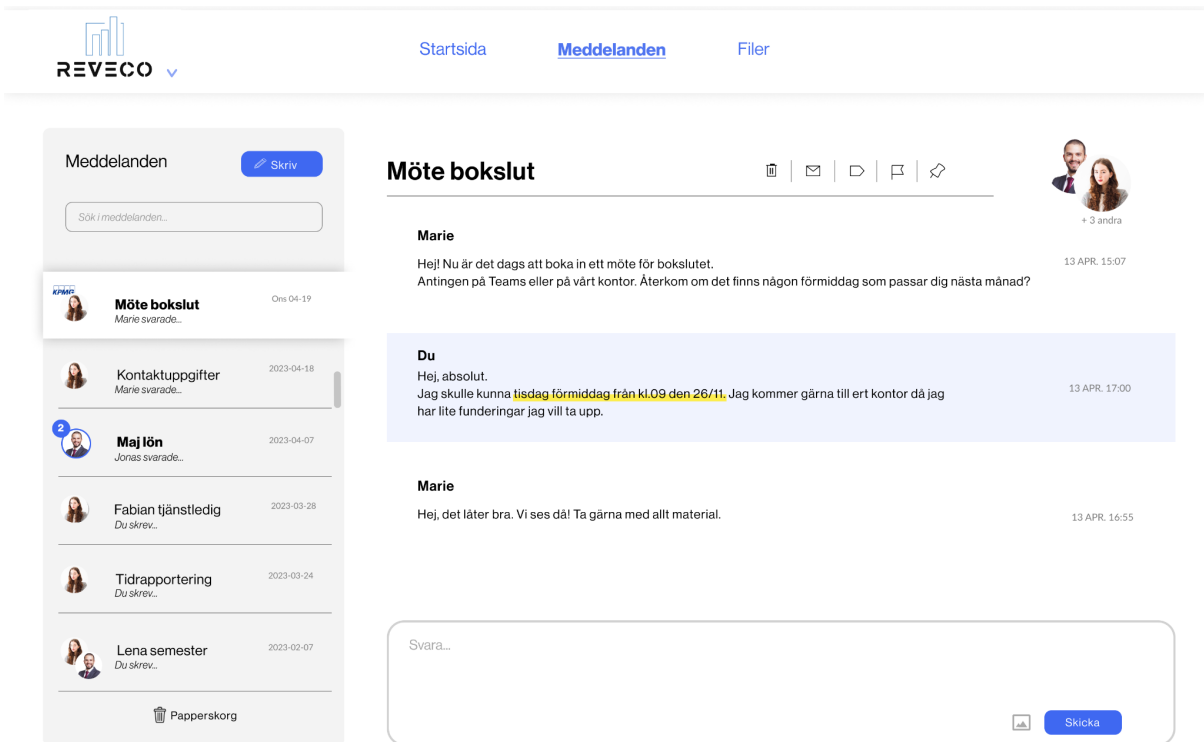
Förfrågningar kommer underlätta för företag att skicka in rätt underlag i rätt tid vilket förenklar byråernas arbete. Risken för fel kommer att minska eftersom underlagen behöver godkännas samtidigt som det också kan inbringa en känsla av trygghet och kontroll för

företagaren som får en överblick av det arbete som förväntas av dem. Dessutom underlättar funktionen för båda parter då den automatiskt kopplar underlag till transaktion och datum. Att byråer kan skicka förfrågningar istället för mejl minskar även känslan av tjat för både företag och byrå eftersom förfrågningar blir mindre personliga. Dessutom minskas tjetet av att förfrågningarna har ett förfalldatum som påminner företagaren om att det är dags att skicka in. Den kommunikation som är underlagsbaserad blir koncentrerad i denna funktion vilket gör kommunikationen mer effektiv.

Under den inledande studien blev det tydligt att påminnelser och tjat om underlag från byrån försämrar relationen och försvårar ett samarbete. Med funktionen *Förfrågningar* kommer nu istället påminnelserna från programvaran och inte företagarens konsult. Detta bidrar till ett minskat irritationsmoment i samarbetet vilket gynnar den personliga kontakten och tilliten. Under studien observerades det även att företagarna ville känna sig delaktiga i sitt företag och dess ekonomi. Med *Förfrågningar* kan de få en struktur på vad som är kvar att göra för att ligga i fas med företagets redovisning.

7.2.2 Meddelanden

På sidan *Meddelanden* kan företagaren och byrån kommunicera med varandra via trådar, se figur 31. En tråd är en konversation som handlar om ett visst ämne, likt mejl. I tråden kan byrån och företagaren kontinuerligt kommunicera och ställa frågor. Det är möjligt att starta en ny tråd genom att klicka på knappen "*skriv*". Därefter bestämmer användaren ett ämne, skriver sitt meddelande, lägger till mottagare och skickar. Det är möjligt att, förutom text, också bifoga en bilaga i sitt *Meddelande*. Däremot ska inga underlag skickas i *Meddelande* eftersom det kan förstöra syftet och strukturen av *Förfrågningar*. Bilagor som är menade att skickas i *Meddelanden* är till exempel bilder som används för att beskriva ett problem. Det kan handla om exempelvis en skärmbild på en sida i bokföringsprogrammet där ett problem har uppstått.



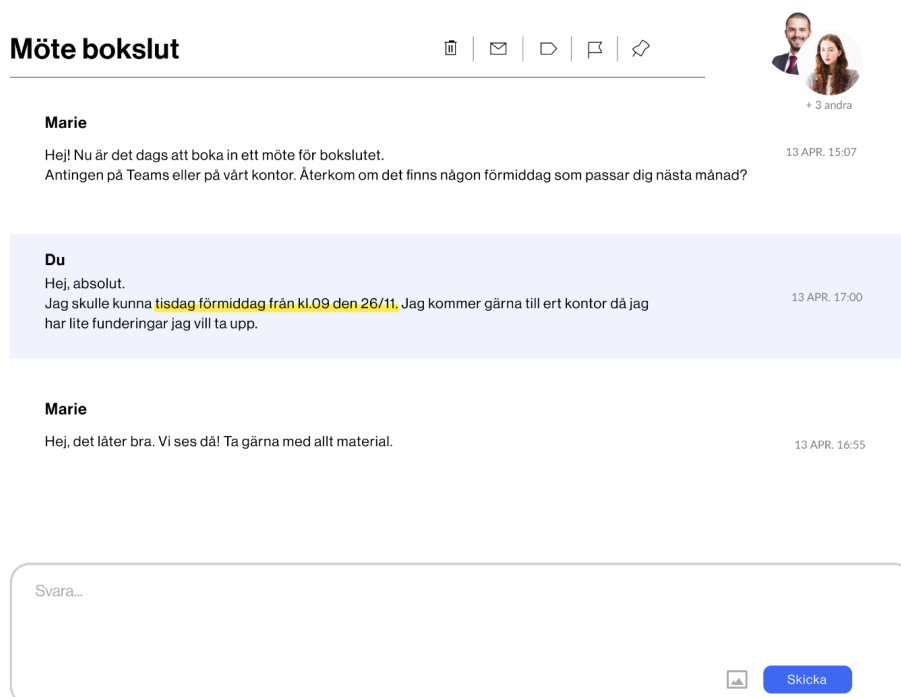
Figur 31 - Vy över Meddelande

En tidigare idé var att kommentarerna i *Förfrågningar* även skulle kunna återfinnas i dialogen som förs i *Meddelanden*. Däremot har det under datainsamlingen visat sig vara ett problem att inkommande underlag och dialoger gällande andra frågor blandas i en och samma inkorg. Det bidrar till att det är svårt att navigera och hitta i kommunikationstrådarna.

Utseendet i meddelandetråden

I figur 32 syns ett exempel på hur det ser ut när en användare är inne i en meddelandetråd. De två profilbilderna visar vilka som har åtkomst till tråden, vilket innebär att de kan se alla meddelanden, lägga till och ta bort personer och svara i tråden. Är det fler än två personer involverade i tråden visas det med ett "+X" bredvid, där X är antal personer utöver de huvudsakliga två. När användaren hovrar över personerna dyker det upp en ruta med information om de övriga personer som har tillgång till chatten. När en ny tråd startats eller ett enskilt meddelande tas emot, markeras tråden med en blå cirkel, som syns i figur 31. Tråden hamnar även högst upp i meddelandehistoriken. Den blå cirkeln försvinner när meddelandet har lästs. Användaren kan markera lästa meddelanden som olästa genom att

trycka på brevikonen och flagga viktiga meddelanden med flaggikonen, som också syns i figur 32.



Figur 32 - Vy över meddelandetråd

Sortera och prioritera information

För att enkelt kunna navigera och hitta en gammal tråd kan användaren antingen sortera efter oläst, flaggat eller söka efter meddelanden i sökrutan. Från byråns håll finns även en markeringsfunktion för att på ett enkelt sätt kunna understryka det viktigaste i ett meddelande. Under intervjuer med byråer framkom det att meddelanden som skickas innehåller en hel del information som är nyttig och nödvändig för företagaren. För att företagaren då enkelt ska se vad som är det centrala i meddelandet kan både byrån och företaget markera de viktigaste bitarna genom en markeringsfunktion, gul markering i figur 32. På så sätt prioriteras information enkelt för både företagare och byråer.

En kombination av mejl och chatt

Meddelandefunktionen är utformad likt en blandning av mejl och chatt. Likt en chatt får användaren en överblick över de dialoger som förts och användaren kan också se vilka

personer som är involverade i just den dialogen. Detta kommer underlätta för både byråer och företagare att hålla koll på vem som har tillgång till vad, då det framgår på ett tydligt sätt. Däremot är själva dialogrutan utformad mer som mejl för att få bort associationerna till det vanliga chattandet och förhoppningen är därmed att den stressade känslan som finns gällande chattar inte blir lika påtaglig.

Vidare blev det tydligt under datainsamlingen att en chatt inte anses vara ett optimalt kommunikationsverktyg i kombination med den stora mängd inkommande data. Detta visade sig bero på att en chatt är kopplad till tanken att användaren behöver svara direkt vilket i sin tur leder till stress. Det finns också en gemensam vetskap om att en chatt innebär att den personen som skickat meddelandet också kan se när det är läst, att det finns en så kallad läskvittens. Detta bidrar till en stress över att vara aktiv och svara omgående. I CoPoint finns det därför ingen läskvittens, motstående part kan inte se huruvida ett meddelande är läst eller inte.

Slutligen är det fördelaktigt för företagare att ha alla ekonomiskt relaterade meddelanden samlade på ett och samma ställe, separat från övriga företagsmejl. Till skillnad från mejl är meddelandefunktionen i detta gränssnitt även GDPR- säker, detta gör att viktig och känslig information kan delas på ett säkert sätt.

7.2.3 Filer

På sidan *Filer* finns det utrymme för användaren att spara och arkivera alla filer som kan kopplas till företagets ekonomi, se figur 33. Alla underlag från förfrågningar sparas och kategoriseras automatiskt in i filer, och företagaren eller byrån kan också själva ladda upp övriga filer. Användarna kan välja vem som ska ha tillgång till filen och kategorisera den i mappsystemet. Filarkivet är organiserat enligt en flikstruktur där varje flik kan innehålla flera mappar. Några av flikarna till vänster är standardflikar, medan andra är skapade av användaren själv. Under flikarna kan användaren skapa sina egna mappar efter egna preferenser, exempelvis mappar för varje månad.

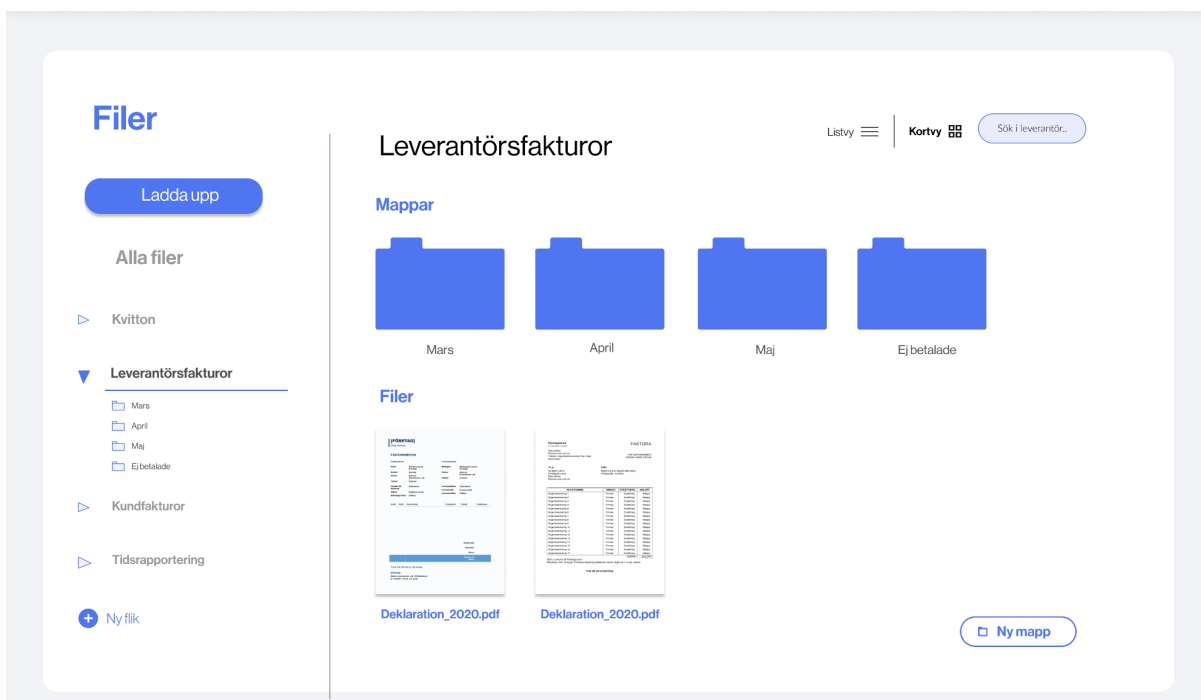
Vidare kan filarkivet visas i listvy, se figur 33, och i kortvy, se figur 34. I listvyn visas innehållet koncist och det visas mer innehåll på samma gång än för kortvyn. I kortvyn visas

en förstorad bild av dokumentet vilket gör det lättare att granska arkivet. Om företagaren önskar stor översikt av sina filer finns funktionen *Alla filer* som visar alla uppladdade filer, oavsett mapp. *Filer* är i sin tur sorterade efter de senast uppladdade filerna. Hur en fil laddas upp visas i figur 35. När en fil har laddats upp till en flik är det möjligt att se datum för uppladdningen, vem som laddade upp filen och filstorleken, vilket också syns i figur 33. För att underlätta navigeringen och strukturen kan filerna sorteras utifrån uppladdningsdatum och uppladdare. För att ytterligare effektivisera navigeringen finns en sökruta där företagaren kan söka efter specifika filer.

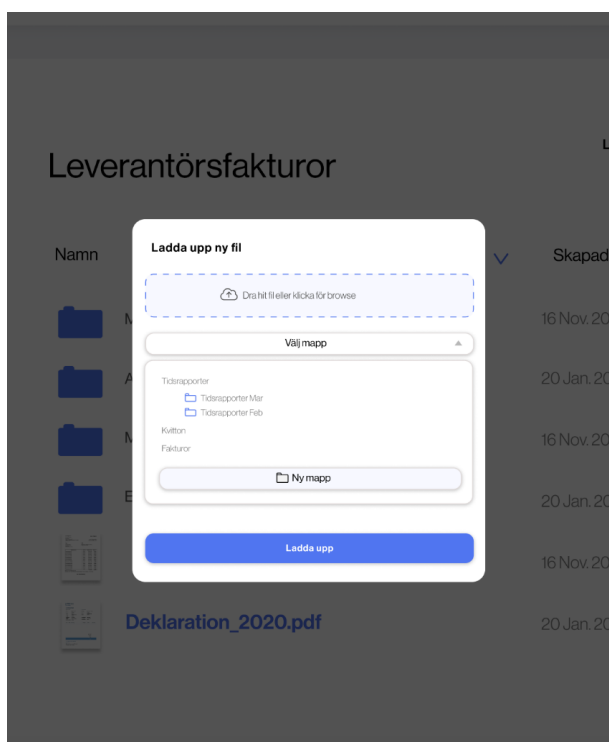
The screenshot shows the REVECO web application interface. At the top, there is a navigation bar with the REVECO logo and three menu items: "Startsida", "Meddelanden", and "Filer". The "Filer" section is active. On the left side, there is a sidebar with a "Ladda upp" button and a list of folders: "Alla filer", "Kvitton", "Leverantörsfakturor" (expanded to show sub-folders: Mars, April, Maj, Ej betalade), "Kundfakturor", "Tidsrapportering", and "Nytt filik". The main content area is titled "Leverantörsfakturor" and displays a table of files. The table has columns for "Namn", "Uppladdad av", "Skapad", "Senast ändrad", and "Storlek". There are two rows of PDF files named "Deklaration_2020.pdf" and two rows of folders named "Mars", "April", "Maj", and "Ej betalade".

Namn	Uppladdad av	Skapad	Senast ändrad	Storlek
Mars		16 Nov. 2023	16 Nov. 2023	
April		20 Jan. 2020	20 Jan. 2020	
Maj	Victoria Birkeham	16 Nov. 2023	16 Nov. 2023	
Ej betalade	Sofia Arleskog	20 Jan. 2020	20 Jan. 2020	
Deklaration_2020.pdf		16 Nov. 2023	16 Nov. 2023	89 kB
Deklaration_2020.pdf		20 Jan. 2020	20 Jan. 2020	90 kB

Figur 33 - Översikt av Filer i listvy



Figur 34 - Översikt av Filer i kortvy



Figur 35 - Hur en fil laddas upp

Likt *Meddelanden* är den stora fördelen med *Filer* att allting är samlat och sparat på ett och samma ställe. Navigationen i *Filer* underlättas både av den påtvingade kategoriseringen, möjligheten till mappstruktur, sorteringsmöjligheterna, sökfunktionen och funktionen *Alla filer*.

7.3 Användarnas intryck av CoPoint

En av de centrala faktorerna i det slutgiltiga konceptet är att det ska förmedla en seriös, trygg och personlig känsla till användaren. Under utvärderingen av konceptet bekräftades det av användarna att dessa faktorer framträdde tydligt, vilket var ett positivt resultat. Samtliga testpersoner hade en positiv initial reaktion och använde ord som "professionell" och "snygg" för att beskriva gränssnittet. I figur 36 presenteras en översikt av orden som användarna ansåg beskriver programmet.

Minimalistisk Översiktlig Snygg Seriös
Professionell
Pålitlig Brillant Enkel

Figur 36 - Ord som testpersonerna beskrivit programmet med under återkopplingen

Företagare

En av de aspekter som testades under användarfeedbacken med företagare var funktionen *Förfrågningar*. Testpersonerna uttryckte en positiv inställning till funktionen och samtliga förstod kategoriseringen *pågående*, *besvarade*, *avslutade* samt hur korten förflyttade sig där emellan. De företagare som intervjuades gav också respons på att listan som bildas av

förfrågningar skapade en strukturerad översikt av vad som behövde göras. Detta är mycket positivt respons då det under datainsamlingen framkom att företagare generellt sett har svårigheter med att hålla ordning på utförda och kommande uppgifter. Från feedbacken kom även mycket positiv respons gällande möjligheten att ha en underlagsbaserad kommunikation kring ett specifikt underlag. På detta sätt hålls kommunikationen nära det berörda underlaget och det blir lätt att hitta vad som är gjort och vad som behöver göras.

Gällande sidan för *Filer* uttryckte en testperson att det var mycket givande att alla underlag kunde sparas på ett och samma ställe. Uppskattning uttrycktes också kring att filer kan sorteras i mappar efter månader.

Sett till de mer specifika frågorna som ställdes var det en fråga som rörde *Förfrågningar* och hur användarna tänker kring att filtrera eller att söka. Testpersonerna var alla klivna i vilken de hade föredragit men drog slutsatsen att sök är bäst om man letar efter förfrågningen till exempelvis ett specifikt kvitto, och annars är filtrera enklast. En annan fråga handlade om vart förfrågningen skulle hamna om man skickade en kommentar utan att bifoga en fil. Till en början var allas reaktion att den skulle ligga kvar i *pågående* och att kommentaren skulle visas med en kommentarssymbol. Däremot var det en testperson som efter en stund invände och uttryckte att det ändå hade kunnat vara bra om en sådan förfrågan låg som byråns ansvar att återkoppla och svara på, och att användaren då får den flyttad till *besvarade*. Vad gäller frågan angående *Förfrågningar* och *Meddelanden* kan det konstateras att testpersonerna än en gång var eniga och att ingen förvirrade de två kommunikationskanalerna med varandra.

Papperskorgen som ligger i *Meddelanden* uppkom det dock lite missförstånd kring. Det var flera personer som hade fel hypotes kring vad papperskorgen i *Meddelanden* gör. Någon trodde att papperskorgen till vänster under *Meddelanden* skulle ta bort markerat meddelande vid klick. Papperskorgen är i själva verket en genväg till självaste papperskorgen där nyligen raderade meddelanden samlas. Ytterligare en fråga var vad användarna trodde fanns i kategorin *Alla filer*. Även här skedde det missförstånd och någon trodde att det i *Alla filer* skulle finnas en översikt av alla andra kategorier plus de filer som inte tillhör en kategori.

Ekonomiska byråer

De ekonomiska byråerna besitter mycket kunskap om sina kunder och de har även önskemål om hur deras kunder bör jobba för att underlätta för deras arbete. Ett viktigt område som diskuterades med den testperson som representerade de ekonomiska byråerna i återkopplingen var huruvida funktionen *Förfrågningar* kan komma att användas och vilka fördelar respektive nackdelar som finns med funktionen. Testpersonen berättade att mycket ekonomiskt arbete idag sker per automatik, exempelvis att fakturor kommer in direkt i det bokföringsprogram som används. Däremot talade testpersonen även om att det finns mindre leverantörer som inte har ett system som är integrerat med bokföringsprogram. Det uppstår med andra ord situationer där byrån måste be företagaren om kompletterande underlag och där ansågs funktionen verkligen komma till nytta för företagare såväl som för byråer. Testpersonen var mycket positiv gentemot funktionen och gav exempel på många tillfällen där den skulle komma till användning.

Testpersonen för den ekonomiska byrån var, likt företagaren, också mycket positiv till möjligheten att ha konversationer gällande underlaget i funktionen *Förfrågningar*. På detta sätt hålls konversationen kopplad till underlaget eller transaktionen vilket gör att det blir enkelt för både företagare och byrå att hitta tillbaka, komplettera och skicka in korrekt underlag. Redovisningskonsulten berättade att:

“Det som kan vara bra med att ha det uppdelat är att man får transaktionsnära konversationer eller saker som behöver hanteras på ett eget ställe och det är det som är kärnan i det hela”

- **Intervjuperson B, Redovisningskonsult**

På sidan för meddelandefunktionen talade redovisningskonsulten om vikten av att kunna markera det som är viktigt i ett meddelande och att kunna arkivera meddelandetrådar som är avklarade. De övriga funktionerna under *Meddelande* var sådant som byrån ansåg skulle komma till användning och därmed också förhöja strukturen och tydligheten i deras arbete.

Sammanfattningsvis fick CoPoint en positiv respons överlag. Några fåtal förvirringar framkom angående papperskorgsikonerna i *Meddelanden* samt kommenterade förfrågningar. Företagarna uppskattade möjligheten till underlagsbaserad kommunikation då det underlättade hantering och återkoppling. Enligt företagare var det enkelt att skilja på

Förfrågningar och *Meddelanden*, och de uppskattade att dokument kunde samlas och organiseras i *Filer*. Funktionen *Förfrågningar* var omtyckt av samtliga testpersoner, för företagare skapade det struktur och från byråns sida var funktionen användbar för att begära kompletterande underlag.

8 Diskussion

I det följande kapitlet diskuteras resultaten av studien och hur behoven som identifierats har beaktats i det framtagna konceptet. Vidare diskuteras också möjliga felkällor som kan ha påverkat projektet. Slutligen lyfts det framtida utvecklingsarbete som finns relaterat till CoPoint.

8.1 Syfte och mål

Målet med studien är att kartlägga de behov som finns i kommunikationen mellan byråer och företagare, i både fysiska och digitala sammanhang. Vidare har målet också omfattat att utveckla ett koncept för en digital webbaserad kommunikationslösning baserat på de behov som finns i kommunikationen. Syftet med det framtagna konceptet är att det ska förenkla det ekonomiska arbetet för företagaren och därmed främja ett optimalt samarbete med byrån.

Från resultatet av studien kan det konstateras att både syfte och mål är uppfyllda. Den resulterade i både en modell över kommunikationen mellan företag och byrå, samt en kartläggning av identifierade behov. Vidare skapades också ett koncept för en molnbaserad kommunikationslösning för företagare som ämnar att underlätta det ekonomiska arbetet och som tillgodoser behoven väl för både företagare och byråer.

8.2 Hur väl CoPoint löser de problem som identifierats

Följande diskussion syftar till att undersöka om CoPoint löser de problem som identifierats i behovsstudien.

8.2.1 Att hantera ett överflöd av information

Ett identifierat problemområde var svårigheten för byrån att prioritera och sortera inkommande data sett till mängden information som dagligen skickas och tas emot. I de vanligaste lösningarna som används idag får byrån flera meddelanden med underlag, kompletteringar och alla frågor, och det identifierades som ett stort problem. Detta har verkligen förbättrats då alla underlag som skickas i CoPoint är direkt kopplade till rätt kund

och banktransaktion, och en stor del av byråns behov att sortera och organisera den inkommande information automatiseras.

Genom att omstrukturera och dela upp kommunikationen inom programmet är förhoppningen dessutom att den inkommande informationen inte skall kännas lika överväldigande och stressande. Däremot finns det en risk att uppdelningen av kommunikationen istället bidrar till förvirring. Uppdelningen av kommunikationen leder till att inkommande data hamnar utspritt och användaren behöver därmed besöka olika delar av programmet för att få en överblicksbild av vad som hänt.

8.2.2 Att förebygga ej uppfyllda förväntningar

Ytterligare ett problem som framkom i studien var att byrån och företagarens förväntningar inte alltid överensstämmer och uppfylls.

Genom *Förfrågningar* förtydligas byråns förväntningar på företagaren. Detta underlättar arbetsflödet eftersom företagarna vet vad som förväntas av dem, vilket gör att de enklare kan leva upp till förväntningarna. I *Förfrågningar* är det tydligt vad och när det efterfrågade underlaget ska lämnas in.

Däremot kvarstår problemet som berör att företagare inte alltid vet vad de kan förvänta sig av byrån. Programmet CoPoint har inte någon utvecklad funktion eller lösning som talar om exakt vad för hjälp som byrån tillhandahåller och vad som ingår i deras avtal. Förhoppningen är att det blir lättare för företagaren att genom gränssnittet CoPoint ställa frågor till sin byrå. På så sätt kan olika förväntningar samordnas och byrån kan därifrån svara på de frågor som ingår i arbetet.

8.2.3 Att presentera information på ett enkelt sätt

I CoPoint har det blivit enklare att från byråns håll presentera information till företagaren. Genom *Informationsrutan* kan byrån på ett enkelt och avskalat sätt lyfta fram information som de tycker är viktig men som de inte behöver svar på. Samtidigt har presentationen av ekonomisk statistik också möjliggjort för byrån att presentera ekonomisk data på ett enklare sätt. Studien visade på att företagare föredrar att få ekonomisk data presenterad visuellt i grafer och nyckeltal. Det som däremot kan diskuteras är exakt vilka siffror eller nyckeltal

som företagarna skulle uppskatta att ta del av. Det som i dagsläget presenteras är sådana nyckeltal som funnits tillgängliga i andra programvaror som erbjuder grafisk statistik över företags ekonomi. Därav finns det en risk att den ekonomiska statistik som presenteras inte är den som företagaren är mest intresserad av eftersom detta inte har undersökts närmare i studien.

8.2.4 Säker överföring av känslig information

CoPoint är utformad för att känslig information ska kunna skickas enligt GDPR. Detta medför att både byrå och företag kan känna sig säkra med att delge information som såsom namn eller personnummer på anställda. Eftersom en del känslig information i dagsläget återfinns i mejltrådar som inte är säkra i enlighet med GDPR är CoPoint att föredra för att kommunicera.

Däremot är det fortfarande möjligt att en del företagare och byråer väljer att fortsätta använda mejl som kommunikationsmedel. Det är möjligt att en del företagare av ren vana fortsätter skicka mejl innehållande känslig information om de inte finner att CoPoint fungerar som önskat. Följden blir då att känslig information fortfarande skickas på osäkra sätt.

8.2.5 CoPoint och dess värdeskapande roll

Under den inledande studien konstaterades det tidigt att mejl är ett av de vanligaste kommunikationsmedel som används för att kommunicera i relationen. Det konstaterades därför att det krävs att CoPoint inte bara ersätter mejl utan har ytterligare värdeskapande funktioner för att de ska välja CoPoint istället för mejl. Det framtagna konceptet har därför skapats med en grundtanke att förenkla företagens ekonomiska arbete, och ha funktioner med värdeskapande syfte. Den främsta värdeskapande funktionen är *Förfrågningar*, men även möjligheten att lagra filer, presentation av ekonomisk statistik och *Informationsrutan* ger användaren mervärde.

Däremot kan det diskuteras hur värdeskapande funktionerna blir i praktiken. Hade de funkat som förväntat? Även om återkopplingen har varit positiv har ingen av de tillfrågade företagarna fått möjlighet att testa konceptet i verkligheten. Det är möjligt att problem hade framkommit som inte visade sig i utvärderingen om företagare fått använda CoPoint i praktiken för att kommunicera med sin byrå. Det finns en risk i att de funktioner som ses som

värdeskapande i teorin hade kunnat anses som förvirrande eller överväldigande när gränssnittet används i det dagliga arbetet.

8.3 CoPoints plats på marknaden

Majoriteten av de digitala verktyg som byråer använder som hjälpmedel i samarbetet med sin kund är i dagsläget utformade med byrån i fokus. Detta betyder att företagare behöver ta del av och förhålla sig till verktyg som inte är utformade för dem. CoPoint fyller därigenom ett tomrum på marknaden genom att erbjuda en lösning som fungerar som ett medel för byråer men som också är utformat efter företagares behov. Lösningen främjar samarbete och kommunikation genom att företagaren får de bästa förutsättningarna att bidra till det gemensamma arbetet.

Samtidigt har CoPoint betydligt färre funktioner i gränssnittet än andra byråstöd, vilket skiljer sig från andra digitala verktyg på marknaden. Endast de viktigaste funktionerna återfinns i gränssnittet, och de är utformade och optimerade baserat på vad företagare och byråer behöver i samarbetet. Detta står i kontrast till andra digitala verktyg som har fokus på att presentera så många funktioner som möjligt, även i gränssnittet. Genom att skala ner antalet funktioner i CoPoint och koncentrera programmet till det som är nödvändigt i samarbetet, slipper företagaren att överrumplas av onödig funktionalitet. Förhoppningen är att detta ska bidra till att företagaren känner sig tryggare i både det ekonomiska arbetet och i samarbetet.

Slutligen skiljer sig CoPoint från andra lösningar eftersom alla funktioner är utvecklade och utformade runt samarbetet och kommunikationen. Modellen för de tre kommunikationsnivåerna har varit vägledande i utvecklingen av programmet och är direkt relaterade till olika funktioner i programmet.

8.4 Datainsamling och inledande studie

I datainsamlingen genomfördes ett stort antal intervjuer med respektive målgrupp med målet att kartlägga hela samarbetet och identifiera behov och krav. Intervjuerna genomfördes under en begränsad tid vilket gjorde att flera intervjuer genomfördes utan att intervjumallen justerades. Möjligtvis hade det varit mer fördelaktigt att hålla färre intervjuer och istället få

mer tid att revidera intervjumallen för att snabbare få en helhetsbild och identifiera olika problemområden. Ett färre antal intervjuer hade också bidragit med mindre material att transkribera vilket eventuellt hade möjliggjort en ännu mer iterativ analysfas.

Ytterligare en faktor som kan ha påverkat resultatet är att de företagare som deltagit i studien bedriver verksamheter i mindre skala. Större företag hade kanske bidragit med fler insikter i olika arbetssätt och relationer till sin byrå. Detta har påverkat resultaten av behovsstudien, då deras perspektiv inte finns med i kartläggningen av behoven. Anledningen till att studien inte omfattar företag i något större storlek är att det var svårt att få tillgång till företag som ville ställa upp i studien då de har visat sig vara mycket upptagna med deras verksamhet. Dessutom är det många större företag som har en egen ekonomiavdelning. De har därmed inte behov av ett samarbete med en utomstående byrå och hamnar alltså utanför studiens målgrupp.

Det hade också varit fördelaktigt att få ännu mer spridning på de deltagande företagens verksamhet. En del företags branscher är mer digitala vad gäller underlag som tas emot och skickas medan andra branscher fortfarande har mycket fysiska dokument inom verksamheten. Sett till de intervjuade företagens storlek är det också svårt att avgöra huruvida funktionen förfrågningar kommer att fungera för något större företag. Frågan är om det blir en svåradaptad funktion för stora mängder underlag.

Studien har genomförts under en tid när de ekonomiska byråerna har högsäsong vilket innebar att många intervjupersoner hade väldigt ont om tid och var stressade. Detta resulterade i att en del av de kontaktade byråerna inte hade tid att ställa upp för intervjuer. Samtidigt är det möjligt att en del av de personer som ställde upp var stressade på grund av tidsbristen och att detta följaktligen påverkat svaren.

Trots utmaningarna kunde den stora mängden data bidra till en väldigt detaljerad och djupgående analys. Detta resulterade sedan i en nyanserad bild av målgruppens behov.

8.5 CoPoints påverkan på samhället och användarna

De etiska aspekter som är relevanta för det framtagna konceptet är främst hur känsliga personuppgifter ska hanteras. CoPoint kommer hantera känsliga personuppgifter och

uppgifter om företag samt organisationers ekonomi. Exempelvis kan CoPoint komma att användas av politiska partier eller personer med högt uppsatta arbetsroller i samhället. Det är därav av högsta vikt att deras personliga information inte kan nås av obehöriga eller att informationen kan spridas vidare. Detta har adresserats i lösningen genom att all information hanteras enligt GDPR.

En annan viktig faktor att ta hänsyn till utöver de etiska aspekterna är hur det framtagna konceptet kan bidra till en mer hållbar utveckling. I hållbar utveckling ingår delarna ekologisk, social, och ekonomisk hållbarhet. När det gäller ekologisk hållbarhet kan det framtagna konceptet som innebär en digital kontakt mellan en ekonomisk byrå och ett företag bidra till färre pappersutskrifter och mindre transport. Eftersom all hantering av underlag sker digitalt finns det inget skäl till att skriva ut fakturor eller kvitton och således kan pappersåtgången minska. Transporten avser både resor mellan företag och byråer, samt företagspost i form av fakturor, underlag och annat material som skickas till byråerna. Att reducera antalet sådana transporter kan leda till minskade utsläpp och negativ klimatpåverkan.

När det kommer till social hållbarhet kan CoPoint komma att påverka människor och deras livssituation. Att lösningen är en helt digital interaktion kan leda till avskärmning av användarna och minska den fysiska kontakten. En minskning av fysisk social kontakt kan vara rofylld för en del medan det kan upplevas påfrestande för andra. Den behovsstudie som genomfördes visade att det finns ett behov av personlig kontakt i form av telefonsamtal, videosamtal eller fysiska möten. CoPoint är inte avsedd att ersätta dessa kommunikationsmedel, utan snarare att användas som ett komplement till dem.

När det gäller ekonomisk hållbarhet, har det framtagna konceptet potential att minska risken för fel eller missförstånd som kan uppstå i interaktionen mellan företag och ekonomiska byråer. Missförstånd kan leda till felaktig bokföring och oavsiktligt skattebedrägeri. Om det framtagna konceptet gör utbytet av information tydligt och enkelt, kan det minska risken för ekonomiska fel och därmed få en positiv effekt för både företagen och byråerna.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att CoPoint har potential att förbättra den ekologiska och ekonomiska hållbarheten samtidigt som det finns risker kopplade till den sociala hållbarheten och etiska aspekter. Eftersom lösningen är inriktad för människor och deras

relationer är det naturligt att användarna påverkas av lösningen. Det är därför väsentligt att genomföra uppföljningar av hur användarna påverkas i en verklig användningsmiljö, eftersom de hittills bara har interagerat med en prototyp. Dessa uppföljningar är av vikt för att utvärdera användarupplevelsen och identifiera eventuella problem som kan uppstå när lösningen används i verkligheten.

8.6 Fortsatt utvecklingsarbete

Ett första steg i det fortsatta utvecklingsarbetet är att utföra formativa användartester på en mer funktionell prototyp. Genom att låta användaren navigera runt i ett fullständigt gränssnitt kan funktionaliteten testas bättre och därmed kan förbättringsmöjligheter angående smidigare navigering och användarvänlighet lyftas upp. Vidare är det även viktigt att testa tillgänglighetsfaktorer i och med att målgruppen är väldigt bred, då kan gränssnittet utvecklas med *Design for All* i åtanke.

Som tidigare nämnt i avsnitt 8.4 har få större företag deltagit i studien vilket gör att det råder oklarheter kring hur programmet kan anpassas till medelstora och större företag. Det hade därav varit av stor vikt att i nästa stadium prova hur programvaran kan användas för större företag. Detta för att få en känsla av hur väl anpassat programmet är för dem och vilka förbättringsmöjligheter som finns.

Stegen att realisera konceptet CoPoint innefattar bland annat integrationen för banker, bokföringsprogram och fakturaprogram. Ytterligare krävs det att funktionen *Förfrågningar* delvis fungerar automatiskt för att skapa det ämnade värdet. Om automatiseringen inte fungerar väl och de underlag som förväntas hamna i *Förfrågningar* inte gör det, skulle det kunna skapa svårigheter i samarbetet mellan företagare och byråer. Det kan också komma att finnas ett behov av e-signering och att skapa e-fakturor inom programmet för att fullfölja allt arbete med underlaget som skickas in. Ett till steg i vidareutvecklingen är att ytterligare förenkla arbetet för företagaren genom att utnyttja AI. Då skulle exempelvis dokument som ska hamna i *Filer* kunna avläsas av en AI och sedan automatiskt kategoriseras, istället för att behöva göra det manuellt.

9 Slutsatser

Baserat på de resultat som erhöles från kandidatprojektet och den efterföljande diskussionen som fördes, kan följande slutsatser dras.

- Både byråer och företagare har behov av personlig kontakt. Den personliga kontakten främjar tillit och förenklar samarbetet.
- Det är viktigt med fungerande kommunikation mellan byråer och företagare för att förhindra friktion i samarbetet. Hur mycket kommunikation och dess upplägg beror på vad byrån erbjuder, personliga preferenser och företagarens intresse, kunskap och osäkerhet kring ämnet.
- De primära problem som finns i kommunikationen mellan en ekonomisk byrå och en företagare är överflödet av information, ej uppfyllda förväntningar, osäker överföring av känslig information och svårigheten i att presentera information på ett enkelt sätt.
- Ett kommunikationsverktyg likt mejl tillgodoser inte de behov som finns hos byråer och företagare och är således inte en optimal lösning. De områden där mejl brister är bland annat hantering av känslig information och struktur för underlagshantering och fillagring.
- Kommunikationen mellan företagare och byrå kan delas in i tre nivåer: *informativ kommunikation*, *underlagsbaserad kommunikation* och *dialog*. Informativ kommunikation är en envägs kommunikation från byrå till företag med fokus på allmän information, underlagsbaserad kommunikation är ett utbyte av tjänster och dialogen är en typ av kommunikation som bygger den personliga kontakten.
- CoPoint underlättar samarbetet mellan byråer och företagare genom att ta hänsyn till de olika nivåerna av kommunikation samtidigt som det löser de identifierade problemområdena och tillgodoser de båda parternas behov. Det kan därför sägas att projektets mål är uppfyllt.

Källförteckning

Bligård, L. (2015). *ACD³: Utvecklingsprocessen ur ett människa-maskinperspektiv*. (Teknisk rapport, nr. 96). Produkt och produktutveckling, Chalmers Tekniska Högskola.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1954.4400>

Bolagsverket. (7 december 2021). *Revisor i aktiebolag*.

<https://bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/startaaktiebolag/revisoriaktiebolag.521.html>

Broberg, A., & Stuart Bovin, C. (2012). *Bokföring och bokslut i enskild firma - förenklat årsbokslut enligt K1-reglerna* (4. uppl.). Björn Lundén Information AB.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/chalmers/reader.action?docID=3118385>

Hogia AB. (2021). *Årsredovisning 2021*.

https://www.hogia.se/hogiagruppen/-/media/files/hogia-gruppen/ar_hogia_ab_2021.ashx

Hogia. (u.å.a). *Vår Historia*. <https://www.hogia.se/hogiagruppen/v%C3%A5r-historia>

Hogia. (u.å.b). *Hogia Star*. <https://www.hogia.se/affarssystem/produktomrade/star> (hämtad 3 mars, 2023)

Hogia. (u.å.c). *Hogia Point*. <https://www.hogia.se/affarssystem/produkt/point> (hämtad 3 mars, 2023)

Jordan, P.W. (1998). *An introduction to Usability*. Taylor & Francis.

<https://doi.org/10.1201/9781003062769>

Karlsson I.C.M. (2007), *Att lyssna till kundens röst, kurskompendium*. Produkt och produktionsutveckling, Chalmers Tekniska Högskola.

Marton, J. (2013). *Redovisning - förståelse, teori och principer*. Studentlitteratur AB.

Oxford Learner's Dictionaries. (2023). *White label*.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/white-label?q=white+label>

Rexfelt, O. (13 november 2022). *Användbarhetstester* [PowerPoint-presentation]. Chalmers.

Rexfelt, O. (1 november 2022). *Introduktion till Usability* [PowerPoint-presentation]. Chalmers.

SBC. (u.å). *Ekonomisk förvaltning*. <https://www.sbc.se/tjanster/ekonomisk-forvaltning/>

Wikberg Nilsson, Å., Ericson, Å., & Törlind, P. (2015). *Design: process och metod*. Studentlitteratur AB.

Bilagor

A1-A3 - Intervjumall

B - Kravlista för företagen

C - Kravlista för byråerna

D - Viktning av krav för företag

E- Viktning av krav för byrå

A1- Intervjumall

Intervjumall - Byråer

Introducera vilka vi är och presentera projektet, vad vårt syfte är.

Allmänt

- Vad erbjuder ni för ekonomiska tjänster på byrån?
- Vilka sorts kunder arbetar du med? Vad är de för typ av företag?

Kommunikationen idag

- **Hur jobbar ni med era kunder, hur ser kontakten ut?**
 - Är kommunikationen olika beroende på typ och storlek av företag?
 - Hur brukar den kommunikationen ske? Används något program, kommunikation utöver program?
 - Vad använder ni för program för att hålla koll på er kund? (typ Point)
- **Arbetar du alltid mot en kund eller delar ni på byrån upp arbetet med vissa kunder?**
- **Hur skiljer sig kommunikationen beroende på vad företaget behöver hjälp med?** (tex löpande bokföring eller bara bokslut)
 - Vilket upplägg är vanligast?
 - Finns det andra faktorer utöver företagets bransch, storlek, omsättning osv som gör att kommunikationen kan skilja sig åt?

- **I kommunikationen med dina kunder, vad brukar de oftast höra av sig angående? De kunder som hör av sig mer, vad brukar de ha för frågor?**

---> När hör dem av sig? Samlar de på sig frågor? När hör dem av sig mer akut?

- **Vill kunderna ha återkoppling på vad som är gjort och vad som behöver göras? Behöver de bekräftelse på att de har försett dig med rätt underlag?**
- **Hur ofta händer det att kunder inte lämnar in material / underlag i tid? Hur gör ni då? Är det något som är jobbigt?**
 - Upplever du att ett företag som har mer att göra en tidsperiod ofta glömmar att skicka in underlag? Hur hanterar du då? *Hitta samband.*
- Hur gör du för att hålla koll på vad du har fått från en kund och vad du behöver få in?
- **Presenterar du idag någon information eller resultat till kunden? Hur hade du velat presentera det?**
- Hur gör du för att hålla koll på vad du har fått från en kund och vad du behöver få in?

- **Kan du visa lite hur du jobbar, vilka program, system?** (*Om på plats*)

Point Specifika frågor (ställs till byråer som använder Point)

- **Hur fungerar chatten?** Har ni flera chattrådar med samma företag, varför/varför inte? Fungerar det bra/dåligt? Önskvärt med olika trådar/kanaler?
- Kan alla på byrån se alla trådar med företaget?
- Vad tycker du om chattfunktionen i Point? (vad fungerar bra/dåligt)
- Har du upplevt att dina kunder har något **problem med MyPoint**?
- Är det något du saknar i chattfunktionen?
- Hur fungerar **filhantering** idag? Hur vill ni att det ska ske?
 - Vilket format skickas det in i? Händer det att ni får fel, vad gör ni då?
 - Hur fungerar uppladdning och förvaring av filer?
- Kan ni göra er portal, ex chatten, utåt mot kunden mer personlig? Finns det ett intresse att göra det?

Önskad kommunikation

- **Hur hade den ideala kommunikationen med er kund sett ut för dig, ett drömscenario?**
 - Hur ofta, på vilket sätt, vilken attityd (från företagaren mot konsult)?
- Vad upplever ni för olika attityder från företagets sida?
- Hur mycket tilltro känner ni att företagen har till er?
- **Vad ser du för fördelar och nackdelar med digitaliseringen av kommunikationen mellan byrå och kund?** Är det något man missar genom att föra kommunikationen digitalt? (text kunskap, trygghet)

Vad hade du velat se i en kommunikationslösning?

Eventuellt:

Hur ser det ut hos er, finns det någon som jobbar på ett annat sätt? Som vi kanske kan prata med?

A2- Intervjumall

Intervjumall - Fastighetsförvaltare:

Introducera vilka vi är och presentera projektet, vad vårt syfte är.

- Hur skiljer sig redovisning för en fastighetsförvaltare mot det jobbet en redovisningskonsult gör för en byrå?
- Erbjuder ni olika upplägga utifrån vad bostadsrättsföreningen söker eller är jobbet alltid detsamma för alla bostadsrättsföreningar?
- Hur ofta har ni personlig kontakt med brf ex i form av samtal, mejl, chatt eller liknande?
- Hur sker dialogen med bostadsrättsföreningarna? Via vilket medium/program?
- Hur håller du koll på vilket jobb som är gjort och vad som finns kvar att utföra?
- Vilka sorts dokument hanteras? (faktura, avgifter, pdf, papper, format?)
- Vilka sorts frågor?
- Oroliga?
- Vilka är de största problemen som uppkommer i ditt dagliga arbete?
- Hur hade den ideala kommunikationen sett ut för dig?
- Hur påminner ni BRF:en om någon information/data saknas eller är sen? Hur ser den dialogen ut?

A3- Intervjumall

Intervjumall - Företag

Introducera vilka vi är och presentera projektet, vad vårt syfte är.

Allmänt

- Kan du berätta lite om ditt företag?
 - Vilken företagsform (aktiebolag, ideell förening, handelsbolag mm)?
 - Inom vilket yrke/bransch?
 - Hur många anställda?
- **Vilken är din redovisningsbyrå/annan ekonomisk byrå?**
- Vad var anledningen till att du anlidade en byrå?
 - Vad hjälper byrån dig med?
 - Vad uppskattar du mest med din byrå? Varför valde du just dem?
- **Vad är din inställning till ekonomi och mer specifikt redovisning?**
- **Har din redovisningsbyrå levt upp till dina förväntningar?**
 - Varför ja eller nej?
 - Vad mer hade du velat ha ut av din byrå?

Kommunikationen idag

- **Hur kommunicerar du med byrån? Om olika, när gör de var?**
- **När hördes ni senast?
Vad pratade ni om då?**
- När vill du kommunicera med byrån? Varför kommunicerar ni oftast?
(Vad tycker du är viktigt när ni kommunicerar?)
- Vad brukar du skicka in till din byrå och hur ofta? (fakturor, kvitton)
När gör du det?
- Hur ser ditt upplägg ut? Hur vet du vilket underlag du ska skicka till byrån och hur vet du vilka du har skickat in?
Har du nån rutin, ett system? *Kan vi få se lite hur du jobbar, vilka system, excel, rutin?*
- Hur säker känner du på att du har skickat iväg underlag/bilagor och gjort rätt? Varför/varför inte? Pga systemets gränssnitt eller byrån?
- **Händer det att du glömmer / missar att skicka in underlag/bilagor?**
 - Vad var det som gjorde att du inte skickade in bilagan?
 - Hur känner du när du får påminnelser från byrån?

- Hur gör du för att komma ihåg att skicka in det som saknas? (Lägga in i påminnelser, skriver ner att det ska göras osv?)
- Har du och byrån ett optimalt samarbete idag?
- Har du och din byrå någon gång missuppfattat varandra? Hur blev det så?
- **Känner du att du har koll på företagets ekonomi? Har du möjlighet att se statistik någån gång under året/löpande eller måste du ta kontakt med byrån för det? (Fortnox, Visma osv).**
 - Vad beror det på, ointresse, okunskap eller kontrollbehov (beroende på om svaret är mycket resp. lite insyn i ekonomin).
 - Är du intresserad av företagets ekonomi?

Önskad kommunikation

- **Hur hade den ideala kommunikationen med byrån sett ut för dig, ett drömscenario?**
 - Hur ofta, på vilket sätt, vilken attityd?
- Hur ser du på din byrå? Ser du det som ett samarbete, att ni är jämlikar, eller att företaget har anställt en byrå och de är assistenter/under företaget eller att byrån är över företaget och har makten?
- **Litar du på din byrå?**
 - Varför/varför inte?
 - Är du någonsin orolig att något ska bli fel?
- **Hade du velat se nyckeltal (ex omsättning, resultat efter finansnetto, soliditet, likviditet, vinstmarginal)?**
- **Vad hade du velat se för nyckeltal isåfall? Hur hade du velat ha det presenterat?**
- Skulle det vara intressant att kunna förvara och samla dokument du skickar in i själva programmet?

Kommunikationslösning?

Vad hade du velat se i en kommunikationslösning?

Lösningsorienterade frågor

Syftet med denna studie är att vi ska arbeta fram något form av gränssnitt som ska användas för kommunikationen mellan företagare och byrå.

- Vi har undersökt tanken på att använda en chattfunktion, tror du att det hade kunnat vara värdefullt?
- Tror du att de är lika bra som mejl? Om inte vad kan saknas?

- Vad för funktioner i mejl känns viktiga?
- Hur tror du det hade varit att få påminnelser i form av notiser istället? (förklara lite mer)
- Hade du uppskattat att få resultat presenterat i form av grafer / nyckeltal etc? Mer visuellt

B - Kravlista för företagen

Krav på ett optimalt samarbete
Krav på att båda parter är öppna för att lyssna på varandra och kommunicera tydligt
Krav på att byrån sköter jobbet på ett seriöst sätt.
Krav på att byrån återkopplar.
Krav på att det ska finnas en kontaktperson som har information och förståelse om kundens bolag/förening
Krav på att parterna kommer överens om en gemensam plan.
Krav på att konsulten lägger fram information på ett anpassat sätt utifrån kundens förkunskap.
Krav på att kunna svara när det passar
Krav på att byrån förser kunden med ekonomisk information kontinuerligt
Krav på att företagaren ska kunna få sina funderingar besvarade
Krav på att det finns en struktur för hur underlag kommer in, organiseras och skickas
Önskemål om att byrån tar en mer strategisk roll i samarbetet
Krav på digital lösning
Lösningen ska möjliggöra en snabb och enkel återkoppling
Lösningen ska underlätta att presentera avancerad information.
Lösningen ska överföra information enligt GDPR.
Lösningen ska möjliggöra att strukturera inkommande och utgående underlag
Lösningen ska kunna lagra information och underlag
Lösningen ska möjliggöra att filtrera och sortera all kommunikation.
Lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation
Lösningen ska möjliggöra underlagsbaserad kommunikation
Lösningen ska främja personlig relation
Lösningen ska möjliggöra en dialog
Krav på att lösningen ska presentera uppdaterad ekonomisk data.
Lösningen ska underlätta för företag att skicka in rätt underlag i tid.
Lösningen ska möjliggöra att prioritera information
Önskemål: Lösningen ska upplevas trygg att använda
Önskemål: Lösningen ska kunna lagra information om förväntningar på samarbetet
Önskemål: Lösningen ska förmedla att informationen hanteras enligt GDPR.
Önskemål: Lösningen ska förmedla att informationen hanteras enligt GDPR.

C - Kravlista för byråerna

Krav för ett optimalt samarbete
Krav på att undersöka företagarens förväntningar på byrån
Krav på ett ramverk och en plan för kommunikationen och samarbetet
Krav på att kommunicera och förklara information på en nivå som företagaren förstår
Krav på att det finns möteskommunikation
Krav på att presentera resultatet på ett sätt som företagaren är mottaglig för
Krav på att företagaren levererar rätt och komplett underlag
Krav på att företagaren levererar underlag och svar i tid
Krav på att ha tillgång till tidigare kommunikation
Krav att kunna arbeta i grupp
Krav på att få återkoppling
Krav på att kunna dela GDPR- känslig information.
Önskemål: att byrån kartlägger företagarens förkunskap om företagsekonomi
Önskemål: att företagen uppfyller de förväntningarna som finns i samarbetet.
Krav på digital lösning
Lösningen ska möjliggöra att material kan presenteras
Lösningen ska ha en enkel och tydlig struktur
Lösningen ska möjliggöra att sortera och filtrera inkommen information och frågor.
Lösningen ska möjliggöra justering av tillgång till information beroende på behörighetsgrad.
Lösningen ska möjliggöra att prioritera statusen på inkomna meddelanden.
Lösningen ska överföra information enligt GDPR.
Lösningen ska kunna lagra information och underlag.
Lösningen ska möjliggöra att strukturera inkommande och utgående underlag
Lösningen ska underlätta att presentera avancerad information
Lösningen ska möjliggöra att prioritera information
Lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation
Lösningen ska möjliggöra underlagsbaserad kommunikation
Lösningen ska möjliggöra en dialog
Önskemål: att lösningen förmedlar vilka underlag som skall in och vad som saknas
Önskemål: Lösningen ska inbringa en känsla av saklighet och formalitet
Önskemål: Lösningen ska förmedla att informationen hanteras enligt GDPR.

D - Viktning av krav för företag

Krav på samarbetet

Krav på ett optimalt samarbete		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	SUM
Nr.	Beskrivning											
1.	Krav på att båda parter är öppna för att lyssna på varandra och kommunicera tydligt		0	1	1	1	1	1	1	0	1	7
2.	Krav på att byrån sköter jobbet på ett seriöst sätt.	1		1	1	1	1	1	1	1	1	9
3.	Krav på att byrån återkopplar.	0	0		1	1	1	1	1	0	1	6
4.	Krav på att det ska finnas en kontaktperson som har information och förståelse om kundens bolag/förening	0	0	0		1	1	1	1	0	1	5
5.	Krav på att parterna kommer överens om en gemensam plan.	0	0	0	0		0	1	0	0	0	1
6.	Krav på att konsulten lägger fram information på ett anpassat sätt utifrån kundens förkunskap.	0	0	0	0	1		1	1	0	0	3
7.	Krav på att kunna svara när det passar	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
8.	Krav på att byrån förser kunden med ekonomisk information kontinuerligt	0	0	0	0	1	0	1		0	0	2
9.	Krav på att företagaren ska kunna få sina funderingar besvarade	1	0	1	1	1	1	1	1		1	8
10.	Krav på att det finns en struktur för hur underlag kommer in, organiseras och skickas	0	0	0	0	1	1	1	1	0		4

Nr.	Rangordnade krav
2.	Krav på att byrån sköter jobbet på ett seriöst sätt.
9.	Krav på att företagaren ska kunna få sina funderingar besvarade
1.	Krav på att båda parter är öppna för att lyssna på varandra och kommunicera tydligt
3.	Krav på att byrån återkopplar.
4.	Krav på att det ska finnas en kontaktperson som har information och förståelse om kundens bolag/förening
10.	Krav på att det finns en struktur för hur underlag kommer in, organiseras och skickas
6.	Krav på att konsulten lägger fram information på ett anpassat sätt utifrån kundens förkunskap.
8.	Krav på att byrån förser kunden med ekonomisk information kontinuerligt
5.	Krav på att parterna kommer överens om en gemensam plan.
7.	Krav på att kunna svara när det passar

Krav på lösningen

Krav på digital lösning		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	SUM
Nr.	Beskrivning														
1	Lösningen ska möjliggöra en snabb och enkel återkoppling		1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
2	Lösningen ska underlätta att presentera avancerad information.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3	Lösningen ska överföra information enligt GDPR.	1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
4	Lösningen ska möjliggöra att strukturera inkommande och utgående underlag	0	1	1		0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
5	Lösningen ska kunna lagra information och underlag	1	1	1	1		1	1	1	1	0	1	0	1	10
6	Lösningen ska möjliggöra att filtrera och sortera all kommunikation.	0	1	1	1	0		0	0	0	0	1	0	1	5
7	Lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation	1	1	1	1	0	1		0	1	0	0	1	1	8
8	Lösningen ska möjliggöra underlagsbaserad kommunikation	1	1	1	1	0	1	1		1	0	1	1	1	10
9	Lösningen ska främja personlig relation	1	1	1	1	0	1	0	0		0	0	0	1	6
10	Lösningen ska möjliggöra en dialog	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	12
11	Krav på att lösningen ska presentera uppdaterad ekonomisk data.	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0		0	1	6
12	Lösningen ska underlätta för företag att skicka in rätt underlag i tid.	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1		1	9
13	Lösningen ska möjliggöra att prioritera information	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nr.	Rangordnade krav
10	Lösningen ska möjliggöra en dialog
5	Lösningen ska kunna lagra information och underlag
8	Lösningen ska möjliggöra underlagsbaserad kommunikation
12	Lösningen ska underlätta för företag att skicka in rätt underlag i tid.
7	Lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation
9	Lösningen ska främja personlig relation
6	Krav på att lösningen ska presentera uppdaterad ekonomisk data.
11	Lösningen ska möjliggöra att filtrera och sortera all kommunikation.
4	Lösningen ska möjliggöra att strukturera inkommande och utgående underlag
1	Lösningen ska möjliggöra en snabb och enkel återkoppling
3	Lösningen ska överföra information enligt GDPR.
2	Lösningen ska underlätta att presentera avancerad information.
13	Lösningen ska möjliggöra att prioritera information

E - Viktning av krav för byrå

Krav på samarbetet

Krav på ett optimalt samarbete		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SUM
Nr	Beskrivning												
1	Krav på att undersöka företagarens förväntningar på byrån		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2	Krav på ett ramverk och en plan för kommunikationen och samarbetet	1		1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
3	Krav på att kommunicera och förklara information på en nivå som företagaren förstår	1	0		1	1	0	0	1	0	0	0	4
4	Krav på att det finns möteskommunikation	1	0	0		1	0	0	1	0	0	0	3
5	Krav på att presentera resultatet på ett sätt som företagaren är mottaglig för	1	0	0	0		0	0	1	0	0	0	2
6	Krav på att företagaren levererar rätt och komplett underlag	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	10
7	Krav på att företagaren levererar underlag och svar i tid	1	1	1	1	1	0		1	0	0	1	7
8	Krav på att ha tillgång till tidigare kommunikation	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
9	Krav att kunna arbeta i grupp	1	1	1	1	1	0	1	1		0	1	8
10	Krav på att få återkoppling	1	1	1	1	1	0	1	1	1		1	9
11	Krav på att kunna dela GDPR- känslig information.	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0		6

Nr.	Krav i rangordning
6	Krav på att företagaren levererar rätt och komplett underlag
10	Krav på att få återkoppling
9	Krav att kunna arbeta i grupp
7	Krav på att företagaren levererar underlag och svar i tid
11	Krav på att kunna dela GDPR- känslig information.
2	Krav på ett ramverk och en plan för kommunikationen och samarbetet
3	Krav på att kommunicera och förklara information på en nivå som företagaren förstår
4	Krav på att det finns möteskommunikation
5	Krav på att presentera resultatet på ett sätt som företagaren är mottaglig för
1	Krav på att undersöka företagarens förväntningar på byrån
8	Krav på att ha tillgång till tidigare kommunikation

Krav på lösningen

Krav på digital lösning		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	SUM
Nr.	Beskrivning														
1	Lösningen ska möjliggöra att material kan presenteras		1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	6
2	Lösningen ska ha en enkel och tydlig struktur	0		1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4
3	Lösningen ska möjliggöra att sortera och filtrera inkommen information och frågor.	0	0		1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3
4	Lösningen ska möjliggöra justering av tillgång till information beroende på behörighetsgrad.	0	0	0		1	0	0	0	1	1	0	0	0	3
5	Lösningen ska möjliggöra att prioritera statusen på inkomna meddelanden.	0	0	1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	1
6	Lösningen ska överföra information enligt GDPR.	1	1	1	1	1		0	0	1	1	0	0	0	7
7	Lösningen ska kunna lagra information och underlag.	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	0	0	10
8	Lösningen ska möjliggöra att strukturera inkommande och utgående underlag	1	1	1	1	1	1	0		0	1	1	0	0	8
9	Lösningen ska underlätta att presentera avancerad information	0	1	0	0	1	0	0	1		1	0	0	0	4
10	Lösningen ska möjliggöra att prioritera information	0	0	0	0	1	0	0	0	0		0	0	0	1
11	Lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1		0	0	8
12	Lösningen ska möjliggöra underlagsbaserad kommunikation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		0	11
13	Lösningen ska möjliggöra en dialog	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12

Nr.	Krav i rangordning
13	Lösningen ska möjliggöra en dialog
12	Lösningen ska möjliggöra underlagsbaserad kommunikation
7	Lösningen ska kunna lagra information och underlag.
11	Lösningen ska möjliggöra informerande kommunikation
8	Lösningen ska möjliggöra att strukturera inkommande och utgående underlag
6	Lösningen ska överföra information enligt GDPR.
1	Lösningen ska möjliggöra att material kan presenteras
2	Lösningen ska ha en enkel och tydlig struktur
9	Lösningen ska underlätta att presentera avancerad information
3	Lösningen ska möjliggöra att sortera och filtrera inkommen information och frågor.
4	Lösningen ska möjliggöra justering av tillgång till information beroende på behörighetsgrad.
10	Lösningen ska möjliggöra att prioritera information
5	Lösningen ska möjliggöra att prioritera statusen på inkomna meddelanden.