



# PAKETERA DINA TJÄNSTER

OCH ÖKA DIN  
NYKUNDSFÖRSÄLJNING

CERTUS  
GROWTH

## Hur får vi mer nykundsförsäljning?

Nykundsförsäljning är en utmaning för ägare och ledare på många mindre IT-tjänsteföretag. Det tar sig uttryck på en mängd olika sätt men det finns en rotorsak som många missar, nämligen **förmågan att förklara nyttan för kunden**. I den här guiden får du ta del av de tre olika nivåerna för erbjudandepaketering och hur de bidrar till ökad försäljning.

Allt fler IT-tjänsteföretag vill gå mot mer paketerade tjänster. Det är till och med en uttrycklig önskan som Microsoft ställer på sina partnerföretag. Genom att paketera tjänster kan du ta dig från kronor per timme-modellen och istället få betalt för värde.

Det är en attraktiv affärsmodell men ställer krav på att du kan paketera det ni gör som just paket (eller erbjudanden) och också kan förklara vad erbjudandena innebär för kunden.

## Symptom och rotorsaker

Många IT-tjänsteföretag har svårt att sälja till nya kunder, oavsett om de säljer skraddarsydda uppdrag eller redan börjat med paketerade tjänster.

Du kanske känner igen följande utmaningar?

- Ni har för få inkommande leads; för lite trafik till hemsidan och få förfrågningar.
- Det är svårt att få uppmärksamhet, dialog och möte när ni själva kontaktar potentiella kunder.
- När ni väl skriver offerter kan ni förlora mot konkurrenter eller hamna i hårda förhandlingar där ni tvingas sänka priset.

Kanske tänker du, som många andra, att lösningen är att göra om hemsidan eller *synas* mer. Kanske letar du efter effektiva kanaler.

Det här *kan* vara relevanta åtgärder – men de får marginell effekt så länge du inte är på det klara med några saker, nämligen:

- Vad gör er unika och hur förmedlar ni det
- Vad är nyttan med era tjänster och hur får du kunden att förstå nyttan
- Hur särskiljer ni er från konkurrenter

Lösningen är tämligen enkel – nämligen att systematiskt arbeta med er erbjudandepaketering.

## Tre nivåer av paketering

Erbjudandepaketering finns på tre nivåer och alla behövs för att definiera vad tjänsten eller produkten är, hur den skiljer sig från konkurrenternas och vilket värde den ger till en kund.

Här nedan är en checklista för innehållet på varje nivå. Det kommer givetvis att skilja sig åt beroende på om det handlar om paketering för ett småföretag eller ett storbolag, en enkel eller komplex tjänst osv.

Syftet är snarare att ge en orientering till erbjudandepaketering, hur den kan delas upp för olika syften och specifikt vad marknadspaketeringen innehåller.

Det är nämligen den högsta nivån, marknadspaketeringen, som företag ofta saknar. Utan den är det svårt att visa hur ni är unika och vilket värde ni tillför – såväl på er webbsida, i en första dialog med en kund, på sociala medier eller i era offerter.

**Många företag saknar marknadspaketeringar.**

### 1 Leveranspaketering

Leveranspaketeringen är en **intern beskrivning** av hur leveransen av en tjänst eller produkt går till; output, resurser, aktiviteter och steg.

Exempel på frågor som besvaras i en leveranspaketering:

- Mål och nytta för internt bruk; Varför gör man denna leverans?
- Leverabler: Vad levereras (t ex hårdvara, installation, support)?
- Roller: Vilka roller är med i leveransen? Vad ansvarar de för?
- Aktiviteter: Hur ser den stegvisa processen ut; vilka aktiviteter utförs och i vilken ordning, inklusive "toll gates" eller beslutspunkter?
- Avgränsningar: Vad är det som INTE görs i denna leverans (som kanske kunder eller andra förväntar sig men som ligger i annat leveranspaket)?
- Nivåer: Om det finns flera nivåer av en leveranspaketering kan man beskriva det här. Alternativt ha olika leveranspaketeringar om skillnaderna är stora.
- Mallar och checklistor: Vilka mallar, checklistor, SOP:er används? Kan vara skriftliga eller i form av videoinstruktioner.
- Do's and Don'ts
- Kostnader

## 2 Produktpaketering

Produktpaketering är en **extern beskrivning av själva produkten eller tjänsten**. Naket utan att berätta något om kunden. Till exempel beskrivningen av en specifik dator på Dustins hemsida.

Exempel på innehåll i en produktpaketering:

- Produktens eller tjänstens namn
- Vad som levereras till kunden
- Innehåll: Vilka delar ingår i produkten eller tjänsten. Kan vara output, funktioner, aktiviteter, licenser eller tillgång till något.
- Leveransformat: Hur tjänsten eller produkten levereras
- Tiers eller nivåer: Till exempel om det finns flera nivåer för tjänsten/produkten
- Pris

## 3 Marknadspaketering

Marknadspaketering är ett **externt beskrivet erbjudande** som förklarar vad tjänsten eller produkten gör för nytta för kunden. Det vill säga vilka frustrationer tar den bort och vilka positiva effekter den bidrar till. Det är kärnan i det kunden köper; vad han eller hon får för värde för den tid, de pengar och den energi de betalar.

**Nytta för kunden**  
= hur väl din tjänst eller produkt löser kundens problem eller tar henne till ett önskat läge.

Exempel på innehåll i en marknadspaketering:

- Vem produkten/tjänsten riktar sig till
- Namn på produkten eller tjänsten
- Kort sammanfattning av vad det är
- Vad den gör för nytta för den specifika målgruppen. Det vill säga vilket behov den löser, vilka problem den tar bort, hur den gör kundens liv bättre.
- Etos, patos, logos. Det vill säga information om varför mottagaren ska lyssna och lita på er.
- Unikiteten – vad som skiljer produkten eller tjänsten från andra
- Hur den fungerar – som bevis för att den levererar den nytta ni påstår. Förenklat och pedagogiskt utifrån kundens perspektiv utan alla detaljer i leveransen.
- Bevis på värde, till exempel i form av kundcase, referenser eller citat
- Varför kunden ska agera nu direkt

- Hur kunden kan köpa produkten eller tjänsten - hur hela processen går till
- Hur mottagaren tar nästa steg – alla alternativ (få mer info, inte köpa nu, konfigurera, prata med säljare etc)
- Garantier
- Tiers och nivåer
- Pris
- Betalningsvillkor
- Kringtjänster eller varianter av paketeringar

## Lägg tid på marknadspaketeringen

Erbjudandepaketering är grunden till att kunna erbjuda attraktiva tjänster och produkter och särskilja sig från konkurrenter. De två första nivåerna av paketering är viktiga eftersom de definierar innehållet i tjänsten och hur ni konkret levererar något annorlunda som skiljer er från mängden.

Men det är högsta nivån, marknadspaketeringen, som du ska fundera över om ni saknar eller behöver utveckla.

Det är den som förmedlar det ni (förhoppningsvis) vet men som kan vara svårt att få kunder att förstå. Det är den som bidrar till att ni syns, särskiljer er och kan väcka intresse såväl digitalt, på hemsidan och i sociala medier, som i personlig dialog och i era offerter.

Att lägga tid på formuleringen av sina erbjudanden, utifrån ett kundperspektiv, kan ge en dramatisk ökning av ett företags nykundsförsäljning (och merförsäljning också för den delen). Då får ni kunder att komma till er och ni slipper jaga.

## För dig som vill veta mer...

Vi har själv jagat i årtal efter lösningar för att få bort frustrationen av missade möjligheter och svårjobbad försäljning. Och för att förstå hur vi skulle dra nytta av digitala möjligheter.

Vi fortsätter att sprida kunskap om hur du kan sälja mer genom att jobba smartare, specifikt för ägare och ledare på IT- och konsultföretag. Så håll utkik efter mer information!

Om du laddade ner rapporten genom att lämna ifrån dig din e-postadress så kommer du per automatik att få mer information från oss via email.

Om du fått rapporten från en vän så får du gärna anmäla dig till vårt nätverk på <http://www.certusgrowth.se/blogg/>.

Med vänliga hälsningar

**David Tegenmark**

VD och grundare

Certus Growth

---

*Certus Growth hjälper VD och ledning på konsult- IT- och expertföretag att sälja mer genom att jobba smartare. Specifikt genom att sprida sin kunskap, etablera sig som experter och skaffa nya kunder med hjälp av med digitala arbetssätt. Vi använder själva de arbetssätt som vi lär ut och har skaffat över 70 nya kunder på fem år (varav 87% från helt kalla kontakter) genom de metoder vi använder.*