YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA

Analysering och optimering av företag X:s säljprocesser

Fokus på interna processer

Axel Holmberg

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Åbo 2025

EXAMENSARBETE

Författare: Axel Holmberg

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Kim Friman

Titel: Analysering och optimering av företag X:s säljprocesser – Fokus på interna processer

---

Datum: 1.6.2025 Sidantal: 40 Bilagor: -

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om optimering och effektivisering av företag X säljprocessmodell. Företag X är en väletablerad aktör på B2B-marknaden och specialiserar sig inom tekniska lösningar och tjänster för andra företag. Företaget har flera olika försäljningsteam inom B2B-marknaden och följer en viss modell för säljprocessen i deras verksamhet, men har interna flaskhalsar som påverkar negativt på effektiviteten av dessa processer. En optimering av den nuvarande säljprocessen kräver en god förståelse för säljprocessers strukturer och B2B-försäljning som helhet.

Syftet med arbetet var att analysera och optimera den nuvarande säljprocessmodellen som är befintlig i företag X:s verksamheter genom att identifiera processmodellens styrkor, svagheter och utvecklingsmöjligheter. Undersökningen genomfördes med en kombination av studerande av olika studier och modeller samt olika kvalitativa metoder. Den kvalitativa delen genomfördes som en intervju med flera nyckelpersoner inom företag X som har en direkt koppling till säljprocessen. Förutom detta intervjuades Head of Nordic Growth inom företaget som gav sina insikter på slutresultatet. Utöver detta gjordes ett förslag för nytt ramverk för säljprocessmodellen, där fokuset var på effektivitet och noggrannhet.

Resultaten visar att det finns ett behov av en strukturerad och optimerad säljprocessmodell som skapar tydlighet och enhetlighet inom försäljarnas arbete. Den interna effektiviteten påverkas negativt av bristfällig kvalificering av kunder, oenhetlig dokumentation och svag efterföljning av säljprocessens olika steg. Det nya ramverket för en optimerad säljprocessmodell inkluderar även en checklista för säljare som säkerställer att dessa faktorer tas i beaktande och att inga kritiska steg förbises genom hela processen. Slutsatsen är att det finns potential för ett mer effektivt säljarbete då det förslagna ramverket för en ny säljprocessmodell implementeras till företag X:s verksamheter.

Språk: svenska

Nyckelord: säljprocess, B2B-försäljning, effektivitet, processfaser, optimering, modell

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Axel Holmberg

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Kim Friman

Nimike: Yritys X:n myyntiprosessien analysointi ja optimointi – Keskittyminen sisäisiin prosesseihin

---

Päivämäärä: 1.6.2025 Sivumäärä: 40 Liitteet: -

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritys X:n myyntiprosessimallin tehostamista ja optimoimista. Yritys X on vakiintunut toimija B2B-markkinoilla ja on erikoistunut palveluihin ja teknisiin ratkaisuihin muille yrityksille. Yritys noudattaa tiettyä rakennetta myyntiprosesseissaan, ja toimii usean eri myyntitiimin avulla erilaisilla B2B-markkinoilla. Sisäiset pullonkaulat vaikuttavat kuitenkin kielteisesti näiden prosessien tehokkuuteen ja nykyisen myyntiprosessimallin optimointi vaatii hyvää ymmärrystä myyntiprosessien rakenteista sekä B2B-myynnistä kokonaisuutena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida ja optimoida nykyinen myyntiprosessimalli, joka on käytössä yritys X:n toiminnassa identifioimalla prosessimallin vahvuudet, heikkoudet ja kehitysmahdollisuudet. Tutkimus toteutettiin yhdistämällä eri laadullisia menetelmiä. Laadullinen lähestymistapa toteutettiin haastattelujen muodossa, jossa yrityksen myyntitiimien johtajat osallistuivat. Lisäksi yrityksen Head of Nordic Growth antoi näkemyksensä lopputuloksesta. Haastatteluiden lisäksi tutkimuksen tuloksena tehtiin ehdotus uudesta myyntiprosessimallista, joka keskittyy tehokkuuteen ja tarkkuuteen.

Tulokset osoittavat, että yrityksellä olisi tarvetta rakenteellisesta ja optimoidusta myyntiprosessimallista, joka tukisi tarkkuutta ja yhtenäistä toimintaa myyjien päivittäisessä työssä. Sisäinen tehokkuus kärsii puutteellisesta pätevyydenarvioinnista uusien asiakkaiden kanssa, epäyhtenäisestä dokumentoinnista ja heikosta myyntiprosessien eri vaiheiden seuraamisesta. Uusi viitekehys optimoidulle myyntiprosessimallille sisältää myyjien tarkistuslistan, mikä varmistaa, että nämä ja muut tärkeät tekijät otetaan huomioon eikä prosessin aikana ohiteta kriittisiä vaiheita.

Johtopäätöksenä on, että myyntityön tehokkuutta voidaan parantaa, kun ehdotettu uusi myyntiprosessimallin viitekehys otetaan käyttöön yritys X:n toiminnassa.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: myyntiprosessi, B2B-myynti, tehokkuus, prosessivaiheet, optimointi, malli

BACHELOR'S THESIS

Author: Axel Holmberg

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Kim Friman

Title: Analyzing and Optimizing Company X's Sales Processes – Focus on the Internal Processes

---

Date: 1.6.2025 Number of pages: 40 Appendices: -

Abstract

This thesis is about optimizing and streamlining company X's sales process model. Company X is a well-established player on the B2B-market and specializes in technical solutions and services for other companies. The company has several different sales teams in different B2B markets and follows a certain structure for the sales process in their activities but have some aspects that are affecting efficiency in a negative manner. An optimization of their current sales process model requires a good understanding of the structure of a sales process as well as an understanding of B2B selling.

The aim of the study was to analyze and optimize the current sales process model through identification of strengths, weaknesses, and development possibilities. The research combined different qualitative methods, and the qualitative data was collected through interviews with team leaders in different sales teams. The research also included an interview with the Head of Nordic Growth in the company, who gave insight into the results of the study and the product that was presented to them. The product was a suggestion for a new framework for the sales process that focuses on efficiency and accuracy.

Findings indicate a need for a structured and optimized sales process model that creates clarity and uniformity for the salespersons and the sales teams in the company. The internal efficiency is negatively affected by inadequate qualification of leads, non-uniform documentation, and weak following of the different steps in the sales process. The new framework for an optimized sales process model includes a checklist for the salespeople that ensures that these and other key factors are considered and that critical steps in the process are not overlooked.

The conclusion is that there's potential for more efficient sales work when the suggested framework for an optimized sales process model is implemented in company X's activities.

Language: Swedish

Key words: sales process, B2B selling, efficiency, process stages, optimization, structure

Innehållsförteckning

Analysering och optimering av företag X:s säljprocesser 1
1 Inledning 1
1.1 Företagspresentation 1
1.2 Problemformulering 2
1.3 Syfte 3
1.4 Avgränsningar 3
2 Försäljning av företagstjänster 4
2.1 B2B-försäljning 4
2.2 Skillnader mellan B2B- och B2C-försäljning 5
2.3 B2B-försäljarens roll 5
3 Säljprocess 6
3.1 Säljprocessens nyckelkomponenter 6
3.2 Sales pipeline 7
3.3 Salesforce modell för säljprocesser 8
3.4 MEDDPICC 9
3.5 BANT 11
3.6 IT:s roll i optimering av B2B-säljprocesser 12
3.7 Rapportbyggandets roll i B2B-säljprocesser 13
4 Metod 15
4.1 Forskningsdesign 15
4.2 Datainsamling 15
4.3 Nulägesanalys 16
4.4 Etiska överväganden 16
5 Empiri och analys 16
5.1 Företagets nuvarande säljprocessmodell 17
5.1.1 Identifiering 17
5.1.2 Kvalificering 17
5.1.3 Behovsanalys 18
5.1.4 Validering av lösning 18
5.1.5 Ekonomisk validering 18
5.1.6 Slutförhandling 19
5.1.7 Avslutad affär 19
5.2 Intervjuerna med nyckelpersoner 19
5.2.1 Proffessional Sales (presales / customer solutions) 19
5.2.2 Existing sales 20
5.2.3 Ekonomi 21

5.3 Analys av svaren 22
5.4 SWOT 24
5.5 TOWS 24
6 Diskussion 25
6.1 Förslag till nytt ramverk 25
6.2 Implementering av ramverket 31
6.3 Företagets feedback 33
7 Kritisk granskning, validitet och reliabilitet 35
8 Slutsatser och rekommendationer 36
8.1 Slutsatser 36
8.2 Rekommendationer 37
9 Källförteckning 39

Figurförteckning

Figur 1 Sales Funnel vs Sales Pipeline 8
Figur 2 Definition av MEDDPICC 11
Figur 3 Definition av BANT 12
Figur 4 SWOT-analys 24
Figur 5 TOWS-analys 25

1 Inledning

Under de senaste åren har konkurrensen inom B2B-försäljning ökat betydligt. Den teknologiska utvecklingen och digitaliseringen har lett till omformade tillvägagångssätt för företag angående deras verksamhet och arbete inom säljorganisationerna. För att kunna möta kundernas ökade krav på effektivitet, värdeskapande och transparens, måste företagen idag anpassa deras interna säljprocesser enligt dessa krav.

1.1 Företagspresentation

Företaget som undersöks i detta examensarbete är en väletablerad aktör på B2B-sektorn. Företaget specialiserar sig inom tekniska lösningar och tjänster för andra företag. Företag X:s programvara används av detaljhandlare, tillverkare, e-handelsföretag och tredjepartslogistikleverantörer. Verksamheten karaktäriseras av komplexa säljcykler där varje enskild transaktion kräver djup analysering och adaption till kundens specifika behov. Företaget strävar efter att revolutionera leveransupplevelsen genom att erbjuda en plattform där varumärken, transportörer och konsumenter kopplas samman på ett personligt och effektivt sätt. Företag X:s olika avdelningar är försäljningsavdelningen, front- och back-end produktutvecklingsavdelningen, kundupplevelseavdelningen och HR-avdelningen. Företaget betonar handling, samarbete, kundfokus och enkelhet i sina värderingar.

Företag X har en bred kundbas som räcker ut till flera olika industrier och marknader, och företaget fokuserar på att leverera skräddarsydda lösningar som ger både operativt och strategiskt värde för dess kunder. Säljprocesserna innehåller ofta interaktioner med flera olika beslutsfattare inom kundernas organisationer och därmed är det avgörande att företaget förstår processen för kundens beslutstagande, finansiella läge och prioriteringar.

På grund av den breda kundbasen och kunder från olika branscher och marknader har företag X anpassat deras säljprocesser enligt en viss modell som fungerar som bas för alla olika säljprocesser som används av diverse säljteam. För att förstärka sin marknadsposition, kan företag X optimera deras säljprocessmodell för att effektivisera deras försäljningsarbete.

1.2 Problemformulering

För att företag X skall kunna stärka sin marknadsposition och öka sin försäljning är det avgörande att företaget har en välfungerande och effektiv modell för säljprocesser. Förutom ökad försäljning bidrar en optimerad säljprocessmodell även till en förbättrad intern effektivitet och bättre resursanvändning. I examensarbetet syftar effektivitet till minimerad resursslöseri (tid och personal) och maximerade resultat från försäljningsarbetet.

En kartläggning av företag X:s nuvarande säljprocessmodell möjliggör identifiering av utvecklingsmöjligheter, analysering av dess styrkor och svagheter samt undersökning om hur interna arbetsflöden kunde effektiviseras. Detta examensarbete kommer att bidra till en djupare förståelse av företagets interna säljprocessmodell och ge utvecklingsförslag för åtgärder för processmodellens optimering.

Utifrån detta formuleras följande forskningsfrågor:

1. Hur ser företagets nuvarande modell för säljprocesserna ut, och vilka steg kan identifieras som kritiska för att skapa värde för företag X?

   Detta handlar om att analysera och kartlägga varje enskilt steg i X säljprocessmodell, från första kontakt med kunden till avslut och uppföljning. Målet med detta är att förstå vilka delar av processmodellen som fungerar väl och vilka som är avgörande för en optimerad säljprocess.

2. Vilka styrkor och svagheter finns det i den nuvarande säljprocessen, och hur påverkar dessa effektiviteten?

   Denna fråga handlar om att identifiera områden där säljprocessmodellen är effektiv och skapar resultat, samt att lyfta fram steg där förbättring kunde göras.

3. Hur kan säljprocessmodellen optimeras och anpassas för att bättre möta behoven hos företag X?

   Med denna fråga syftas det till att undersöka hur företagets säljprocessmodell kan optimeras för att bemöta de interna behoven för företaget.

1.3 Syfte

Syftet med examensarbetet är att analysera och utvärdera företagets nuvarande modell för säljprocesserna för att identifiera dess styrkor och svagheter samt möjliga förbättringsområden. Genom en kartläggning av den nuvarande säljprocessmodellens olika steg, från första kundkontakten till avslut och uppföljning, syftar examensarbetet till att skapa en bättre förståelse för hur företagets försäljningsarbete bedrivs och hur väl de interna processerna stöder en framgångsrik och effektiv försäljning.

Likväl är målet med examensarbetet att undersöka hur de nuvarande arbetsflöden och strukturerna påverkar de olika säljteamens effektivitet, resursanvändning och samarbete. Genom att analysera faktorer som användning av digitala verktyg och eventuella flaskhalsar i de interna säljprocesserna, kan examensarbetet bidra med insikter om hur de interna processerna kan förbättras.

Slutligen är syftet med examensarbetet att presentera konkreta förbättringsförslag och strategier för att förstärka företag X:s interna arbetsflöden och optimera modellen för säljprocesserna. Med rekommendationer baserade på analysen kan företaget få en tydligare struktur och bättre förutsättningar för att driva en effektivare och mer resultatinriktad försäljning, vilket kan bidra till förstärkt marknadsposition och ökad tillväxt.

1.4 Avgränsningar

Examensarbetet fokuserar enbart på företag X:s interna faktorer och säljprocessmodell. Arbetet analyserar och utvärderar endast den interna strukturen och företag X:s interna metoder och verktyg som påverkar effektiviteten.

Examensarbetet omfattar inte externa faktorer som konkurrensanalys, kundbeteende eller marknadsföring utan avgränsas till undersökning av företagets interna processer och hur de kan optimeras för ett förbättrat försäljningsarbete (med undantag för SWOT- och TOWS-analyserna vilka kräver analysering av externa faktorer). Arbetet exkluderar djupgående analyser av andra avdelningar, såvida de inte har en stark och direkt påverkan på säljprocesserna.

Genom dessa avgränsningar skapas en mer relevant och detaljerad analys av de interna aspekterna av företagets säljprocessmodell och kan därmed ge företag X konkreta förbättringsförslag och insikter.

2 Försäljning av företagstjänster

Målet med denna teoridel är att ge en djupare insyn i säljprocessens funktion och roll inom B2B-försäljning. Genom att undersöka nyckelkomponenter av en strukturerad säljprocess, kommer detta stycke att lyfta fram hur företag kan optimera deras processer för att öka effektivitet och över lag försäljningsresultaten.

Förutom detta, kommer det teoretiska ramverket undersöka hur teknologiska framsteg och datadriven beslutsfattning har påverkat den moderna säljprocessen. Genom att analysera olika modeller för säljprocessen, ger det teoretiska ramverket en botten för att bättre förstå hur företag kan strukturera deras säljprocesser och nå tillväxt inom en konkurrerad B2B-marknad.

2.1 B2B-försäljning

B2B (business-to-business) försäljning handlar om att ett företag säljer varor eller tjänster till ett annat företag. Då företag oftast har mer komplexa beslutsstrukturer krävs det av en B2B-affär vanligtvis flera kontaktpunkter som presentationer, produktdemonstrationer och förhandlingar mellan beslutsfattare inom företagen. Detta leder till längre säljcykler (den fullständiga vägen från prospekt till en affär) jämfört med B2C-försäljning. (Thiele, 2025)

I en informativ artikel publicerad på Salesforce.com (2025) berättas det om hur en B2B-försäljning ofta kan kännetecknas av höga kostnader och återkommande kontraktspriser, och att företag ofta tenderar att investera i tjänster och produkter under längre tidsperioder, eftersom skiftet till en ny lösning kan innebära både en ekonomisk och tidsmässig investering. I artikeln berättas även att det ofta finns flera intressenter med i en B2B-affär vilket innebär att säljprocessen involverar flera olika ledande personer för att fylla de olika beslutsfattarnas krav och behov. Att involvera flera personer och

beslutsfattare i säljprocessen leder enligt artikeln till längre avslutstid för B2B-affärer. (Thiele, 2025)

2.2 Skillnader mellan B2B- och B2C-försäljning

B2C (business-to-customer) försäljning riktar sig, till skillnad från B2B-försäljning, direkt till konsumenter och försäljningsprocessen är mer individbaserad och impulsiv jämfört med B2B-affärer som är ofta mer komplexa och längre. En stor skillnad är även att B2B-säljare oftast bygger långsiktiga relationer genom personlig kontakt, medan försäljare på B2C-marknaden fokuserar mer på masskommunikation. (Rudolf, 2024)

2.3 B2B-försäljarens roll

En studie som undersökte 565 arbetsannonser från LinkedIn och rekryteringssidor i Singapore, Frankrike, Australien, USA och Libanon (från januari 2020 till juli 2022) gav en djupare insyn i vad som krävs av en B2B-försäljare i nutid. Studien fokuserade enbart på B2B-företag och till data inkluderades arbetsplatsinformation, arbetsuppgifter och kraven för erfarenhet och kunskaper. (Elhajjar, 2023)

En innehållsanalys av arbetsbeskrivning visade kategorier med nyckelkompetenser, som teknisk expertis och ansvarstagande, vilka vägde relativt mycket i valet av arbetstagare. Andra kompetenser som framkom ofta var säljstrategiutveckling, kundrelationshantering, data-driven beslutsfattning och digitalt kunnande. (Elhajjar, 2023)

Studien visade att en B2B-försäljares roll blir alltmer komplex och kräver en blandning av analytisk, strategisk och interpersonell kompetens. I studien lyftes fram kraven på anpassbara försäljare som kan anpassa sig enligt kundens konstant ändrande behov, nya teknologier samt olika sätt att engagera kunden. På grund av de höga kraven på B2B-försäljare är det enligt studien avgörande att ha en strukturerad och optimerad säljprocess för att få en ökad effektivitet och succé inom försäljningsteamen. (Elhajjar, 2023)

3 Säljprocess

För att omvandla prospekt till kunder använder företag en strukturerad metod, en säljprocess (med prospekt menas en potentiell kund som ännu inte blivit kvalificerad men som stämmer in med företagets målgrupp). En säljprocess består ofta av flera steg, allt från den första kontakten till en avslutad affär. En tydlig säljprocess hjälper försäljningsteamet att arbeta mer fokuserat och effektivt. En tydligt strukturerad säljprocess hjälper även med onboarding av nya försäljare. Då ett företag analyserar säljprocessens olika steg kan de få insikt i vilka av processens steg som fungerar och vilka som kunde förbättras för att maximera effektiviteten. En strukturerad och optimerad säljprocess eliminerar tidsslukande aktiviteter med låg avkastning. (Gargaro, 2023)

En strukturerad säljprocess hjälper företag att identifiera och eliminera flaskhalsar, utbilda säljteam inför effektiva tekniker och implementera datadriven beslutsfattning i företagets säljstrategi. Detta leder bland annat till förbättrade och långvariga kundrelationer som spelar en nyckelroll inom B2B-försäljning. Ytterligare kan en optimerad säljprocess hjälpa företag att bli mer anpassbara efter förändringar på marknaden och kundernas förändrande behov vilket leder till större sannolikhet att upprätthålla en stark marknadsposition och konkurrenskraft på marknaden. (Brightsales, 2024)

3.1 Säljprocessens nyckelkomponenter

För att lyckas med B2B-försäljning är det avgörande att förstå och bemästra säljprocessen. Det finns variationer mellan olika branscher, men framgångsrik försäljning följer ofta samma mönster. I en artikel publicerad på Vainus (2018) nätsidor skrivs det om sju steg som effektiviserar ett företags försäljningsstrategi.

Första steget handlar om prospektering där företaget identifierar och fokuserar på kunder som är liknande till deras idealkundsprofil för att säkerställa en hög träffsäkerhet som i sin tur sparar tid och resurser. Andra delen handlar om att fånga prospektens uppmärksamhet genom att använda personliga budskap och triggers som skapar relevans och ökar chansen till respons. Tredje steget handlar om att bygga relationer och boka möten. I detta steg är det meningen att ett företag engagerar kunden genom att ställa frågor och bevisa förståelse för den potentiella kundens behov. För att kunna skräddarsy ett erbjudande till prospekten skall företaget följa fjärde steget som handlar om att göra grundlig research för

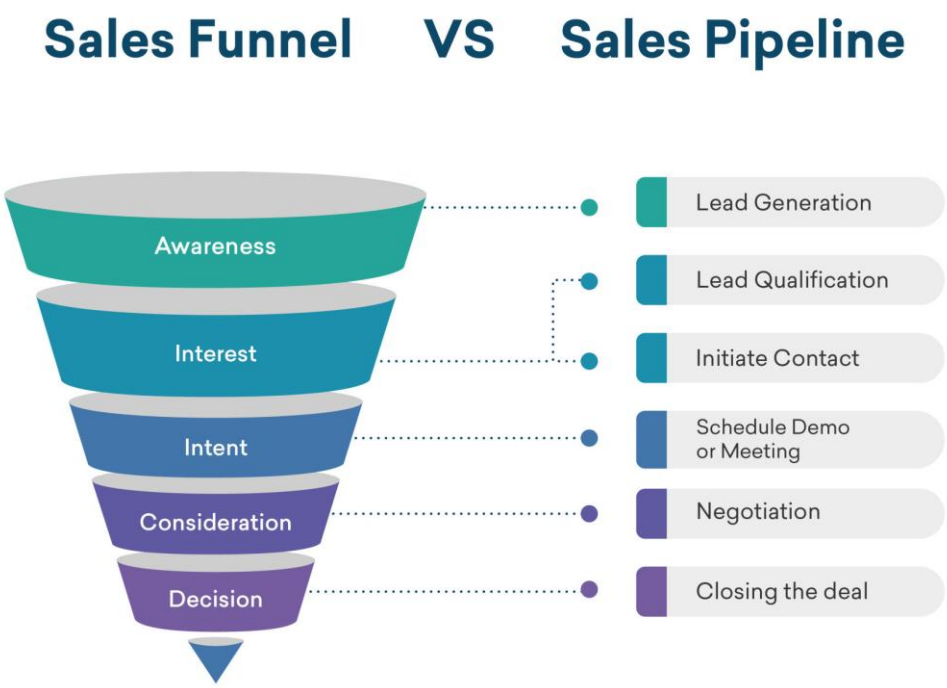
att skaffa djupare insikt i den potentiella kundens verksamhet. I femte skedet skall företaget presentera sitt erbjudande där företagets lösning fokuserar mer på att lösa kundens problem snarare än att lista fördelar med erbjudandet. I följande steget stängs affären där kundens frågor och möjlig oro adresseras och företaget vägleder kunden till ett beslut. Efter att prospektet blivit en kund, skall företaget fokusera på att etablera en långsiktig kundrelation genom uppföljning och fortsätter skapa värde även efter den första affären. Genom systematiskt arbetande genom de sju stegen kan ett företag öka sin försäljning och förstärka deras kundrelationer. (Granath, 2018)

3.2 Sales pipeline

Sales pipeline är en visualisering av en säljprocess där olika steg i processen förtydliggörs för att hjälpa säljteam att följa med utvecklingen av en affär, förutspå inkomster och identifiera flaskhalsar i säljprocessen. Typiska steg i en sales pipeline är prospektering, kvalificering, kundmöten, erbjudande, förhandling och avslutning. Sales pipeline kan anpassas enligt ett företags eller säljteams specifika behov då olika marknader kräver olika steg. Olika CRM-system kan användas för att bygga upp en sales pipeline och inom dessa CRM-system kan detta automatiseras så att kundresan uppdateras automatiskt efter varje övergång till nästa steg. (Taylor, 2025)

En sales funnel illustrerar däremot kundresan och fokuserar på kvantitet och konverteringsfrekvens och är oftast visualiserad med hjälp av en tratt som blir mindre mot slutändan. En sales funnel ger en bättre helhetsbild av försäljningsresultat genom att visa konverteringsfrekvenserna mellan de olika stegen, vilket leder till identifiering av flaskhalsar och förbättringsområden i en säljprocess. (Bianco, 2025)

Detta examensarbete görs från ett sales pipeline -perspektiv och fokuserar därmed inte på konverteringsgrader mellan olika steg i säljprocessen.



Figur 1 Sales Funnel vs Sales Pipeline

(Salesworks, 2025)

3.3 Salesforce modell för säljprocesser

Salesforce (2025) publicerade en artikel på deras nätsidor där det berättas hur specifika steg kan effektivisera ett företags säljprocesser. I artikeln poängteras vikten av att förstå vad man säljer, identifiering av ideala prospekt och upprätthållning av kundrelationer efter en affär. (Harris, 2025)

Processen börjar med att utbilda försäljaren inom företaget om vad det är de kommer att sälja. Detta innebär att förstå värdet som produkten eller tjänster man erbjuder ger till kunden och hur denna lösning kan hjälpa med möjliga utmaningar som kunden har. Det är även viktigt att förutspå möjliga hinder som kunden har med produkten eller tjänsten man säljer för att i säljskedet kunna effektivt vända kunden till en affär trots oro över lösningens funktionalitet. (Harris, 2025)

Företaget måste även identifiera deras målgrupp och hur de kommer nå ut till dem. Genom att analysera data av målgruppen, kan företaget skapa detaljerade personas som hjälper försäljaren att koppla en viss typs köpare till en viss lösning. Prospekten kontaktas genom olika kanaler som samtal, e-post, sociala medier och evenemang där kommunikation spelar en stor roll. Det är viktigt att skräddarsy sitt sätt att kommunicera enligt vilken typ av kund försäljaren talar med. (Harris, 2025)

Det är viktigt för en B2B-försäljare att förstå kundens behov, målsättningar och process för beslutstagande för att få en bättre uppfattning om vad kunden har för utmaningar och vilka produkter eller tjänster som företaget säljer kan lösa dessa problem. Ju mer en försäljare vet om kunden och dess behov, desto bättre kan försäljaren erbjuda skräddarsydda lösningar som passar den potentiella kundens behov på allra bästa vis. (Harris, 2025)

Ett företag och dess försäljare måste även kunna förbereda sig för oro och motvilja från kundens sida. Dessa kommer ofta fram då det diskuteras kring prissättning, implementering och lösningens olika funktionaliteter. Då dessa aspekter är analyserade i förhand, kan försäljaren ge ärliga och tydliga svar till kundens oro och komma fram med alternativa lösningar som är mer kundvänliga och därmed skapa tillit och föra affären vidare. (Harris, 2025)

Sista steget i processen handlar om att avsluta en affär. Då prospekten är nöjd med vad företaget erbjuder, kan försäljaren avsluta affären genom till exempel ett kontrakt. Efter att affären avslutas, är det viktigt att ta hand om kundrelationen för att möjligen i framtiden skapa tilläggsvärde till kunden och därmed möjliggöra nya affärer med samma kund. (Harris, 2025)

Genom att följa dessa steg, kan ett företag skapa en effektiv och upprepbar säljprocess som uppmanar till långvariga kundrelationer och ökad intäktstillväxt. Genom att förutspå möjliga hinder under vägen till en avslutad affär, kan företaget finslipa processen till en version där det inte uppstår utmaningar som tar upp mycket tid och resurser. (Harris, 2025)

3.4 MEDDPICC

MEDDPICC är en strukturerad metod utvecklad för att effektivisera säljprocesserna inom företag på B2B-marknaden. Strukturen baserar sig på Parametric Technology Corporation:s

MEDDIC-modell utvecklad år 1990. Första versionen av modellen såg en snabb tillväxt och en stor orsak till detta ligger kring metodiken. I dagens läge använder säljteam MEDDPICC för att kvalificera försäljningsmöjligheter och skapa mera förutsebara och uppskalbara säljprocesser. (MEDDPICC, 2025)

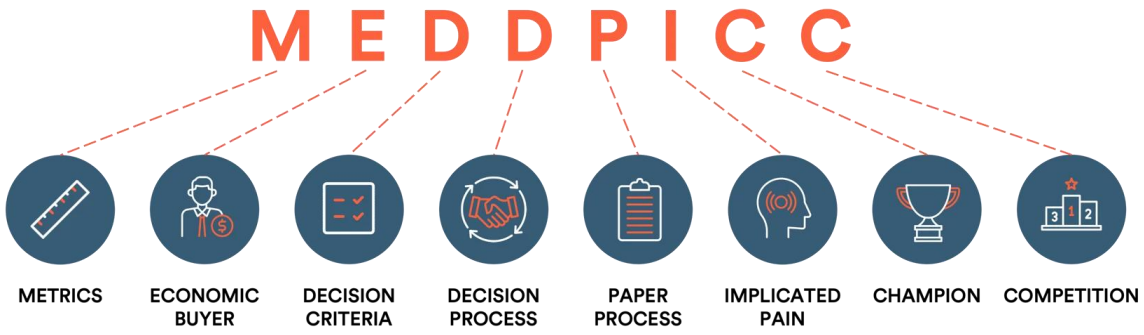
Grunden för MEDDPICC ligger i att säkerställa varje säljmöjlighets evaluering på basis av olika kritiska faktorer. Mätare spelar en central roll då de kvantifierar den potentiella ekonomiska vinsten av en lösning och hjälper kunden att förstå det egentliga värdet som företaget ger dem. En ytterligare nyckelkomponent är att identifiera den ekonomiska köparen, den person i organisationen som har auktoriteten att godkänna ett köp. Det är även viktigt att förstå kundens smärtpunkter (specifika utmaningar som kunden mött på inom marknaden) som styr beslutstagandet och olika stegen som leder till beslutet. Att ha en tydlig helhetsbild av dessa faktorer möjliggör mer strategiskt mötande av kunden och förutseende av möjliga hinder i framtiden. (MEDDPICC, 2025)

Dokumentationsprocessen är en viktig del av MEDDPICC för att förstå kraven och administrativa stegen av att avsluta en affär. Genom att ha en stark advokat inom kundens organisation, en ”Champion”, kan säljteamen förbättra chansen för en försäljning då de har en person inom kundens organisation som påverkar beslutstagandet. En konkurrensanalys är även nödvändig för att ordentligt kunna differentiera sig från alternativa lösningar på marknaden. (MEDDPICC, 2025)

Implementering av MEDDPICC-modellen i säljprocesserna hämtar flera fördelar. Genom att strukturera kvalificeringen av affärsmöjligheter kan företag prioritera deras resurser mer effektivt och undvika investering av tid i affärshandlingar med låg sannolikhet för genomföring. Metodiken ökar även noggrannheten för säljprognoser då varje enskild affär är bedömd enligt tydliga kriterier. Slutligen kan en strategisk implementering av MEDDPICC leda till kortare säljcykler då möjliga hinder är identifierade och tagna i beaktande i ett tidigt skede. (MEDDPICC, 2025)

Förutom operativa fördelar, förstärker MEDDPICC också relationer mellan säljteam och kunderna. Genom att ha en djupare insyn i kundens behov, smärtpunkter, beslutsprocesser och interna utmaningar kan försäljaren ha en mer konsultativ roll och fostra långvarande kundrelationer. Med ett väl implementerat MEDDPICC ramverk, kan säljteamet få

värdefulla verktyg för navigeringen av komplexa B2B-affärer och driva affärer framåt på ett mer metodiskt och förutsebart sätt. (MEDDPICC, 2025)



Figur 2 Definition av MEDDPICC

(The Brevet Group, 2025)

3.5 BANT

BANT (Budget, Authority, Need, Timeline) är en metod som används av säljorganisationer vid kvalificering av ett prospekt. Metoden utvecklades för första gången år 1950 av IBM och är ännu i denna dag i användning hos dem och flera andra företag. BANT-metoden har effektiviserat dessa företags säljprocesser. (Coleman, 2024)

Den ekonomiska delen av metoden består inte endast av att få veta kundens budget, utan också möjligheter för olika prenumerationsmodeller, vilket ger försäljaren mer möjligheter för att kvalificera ett prospekt då det kan finnas flera olika sätt att lösa kundens ekonomiska utmaningar. Den andra delen av metodiken handlar om att identifiera beslutstagaren i kundens organisation. Detta görs för att effektivisera processen genom att rakt ta kontakt till de personer som har auktoritet att fatta beslut. (Coleman, 2024)

Följande steg i processen är att förstå kundens behov av den lösning som företaget har att erbjuda dem. Det viktigt att förstå hur avgörande det är för kunden att få problemet löst och då försäljaren förstår kundens behov (även behoven i olika delar av organisationen) kommer detta att effektivisera processen i ett senare skede. För att BANT-metoden skall fungera som den borde, är det kritiskt för försäljaren att förstå tidsplanen för affären. Vissa affärer kan ta en längre tid för att få den avslutad, medan andra affärer blir genomförda så gott som genast efter att erbjudandet har presenterats. Detta är viktigt att veta eftersom det påverkar företagets verksamhet, mål och budgetering och då detta steg är rätt identifierat, blir det lättare att förutspå resursanvändningen. (Coleman, 2024)

Figur 3 Definition av BANT

(HubSpot, 2024)

3.6 IT:s roll i optimering av B2B-säljprocesser

Evolutionen av informationsteknologi (IT) har förvandlat B2B-försäljning genom att omforma hur företag engagerar med kunder, strukturerar säljoperationer och samlar in data. CRM-system (Customer Relationship Management) har redan en god stund använts för att hålla koll på försäljningen och olika skeden inom processerna, och dessutom hantera säljaktiviteter. I dagens läge använder företag automationssystem och digitala verktyg för att öka sin effektivitet och på grund av detta spelar strukturerade säljprocesser en allt större roll inom B2B-försäljning. (Axelsson, 2018)

Effektiviseringen av säljprocesser har uppstått från företagens initiativ att leta fram information och data av prospekten i förhand före första kontakten med prospekten. Detta är möjligt på grund av automatiserade verktyg som samlar in information om prospektens tidigare aktiviteter och kan därmed rangordna prospekten enligt hur sannolika de är att bli kunder. Då det finns färdig information om den potentiella kundens aktiviteter och behov samt data på hur sannolika köpare de är, kan företagen lättare pussla ihop ett erbjudande som möter behoven och tar prospektens utmaningar i beaktande. Då dessa automatiserade verktyg används, effektiviseras företagens säljprocesser betydligt. (Axelsson, 2018)

Integreringen av IT-verktyg till säljprocesserna lyfter fram behovet av att ha strukturerade och datadrivna tillvägagångssätt inom B2B-försäljning. Genom att använda automatiserade verktyg för kvalificering av prospekt, kan företag effektivisera sina säljprocesser och tillika spara tid och resurser. Genom att använda automatiserade verktyg, hittar företag snabbare faktorer som har en negativ inverkan på processernas effektivitet och samtidigt justera deras erbjudanden så, att de är optimala för prospekten de kontaktar. För att hålla en stark marknadsposition och vara konkurrenskraftiga, måste företag hållas med i utvecklingen och implementeringen av IT-verktyg inom deras verksamhet. Genom att implementera IT-verktyg till den vardagliga försäljningsverksamheten, kan företag öka effektiviteten, förkorta säljcykler och skapa långvarigt värde för deras kunder, och därmed spelar IT-verktyg en nyckelroll i B2B-försäljning i den moderna B2B-marknaden. (Axelsson, 2018)

3.7 Rapportbyggandets roll i B2B-säljprocesser

Rapportbyggande är en nyckelkomponent inom B2B-försäljning eftersom det påverkar effektiviteten av kommunikation, tillitsbyggande och långvariga kundrelationer. Traditionellt sett har rapportering varit ett kort introduktionsskede i säljmöten som innehåller småprat och initialt relationsbyggande, men moderna undersökningar har visat att rapportering är en kontinuerlig och utvecklande process som fortsätter vidare från den första kontakten och spelar en nyckelroll genom hela säljcykeln. Effektiv rapportbyggande möjliggör för försäljare på B2B-marknaden att nå kredibilitet, få tillit och skapa en positiv upplevelse för kunden, som leder till ökad chans för en lyckad affär. (Jokiniemi, 2024)

En undersökning som studerade rapportbyggande bland japanska affärsexperter identifierade tre nyckelsteg i lyckade säljmöten. Första steget innebär fastställning av en rapport som möter både personliga och företagens förväntningar. Detta innebär en demonstration av ömsesidig respekt, förståelse om gemensamma affärsmål och anpassa målen enligt kundens behov. Under detta skede är första intrycken viktiga, och försäljarens förmåga att skapa en professionell och inbjudande atmosfär påverkar stort på fortsättningen av interaktionen. (Jokiniemi, 2024)

Det andra skedet beskrivs som utveckling av rapporten och i detta steg ligger fokuset på att aktivt engagera med kunden och fostra beteende som leder till djupare förbindelse med dem. Till detta hör demonstration av empati, implementering av service-orienterat tankesätt och anpassande till kundens kommunikationsstil. Det sägs att B2B-försäljare som kan läsa både verbala och icke-verbala signaler, såsom tonfall, kroppsspråk och subtila uttryck, har en större chans för att skapa en känsla av förståelse och trygghet. Förutom detta, innehåller detta skede aktivt lyssnande och skräddarsydd problemlösning, vilket säkerställer att interaktionen hålls kundfokuserad i stället för transaktionfokuserad. (Jokiniemi, 2024)

Det sista skedet är utnyttjande av rapporten. Då relationen förstärks och tillit uppbyggs, kan försäljaren ingå i djupare konversationer med kunden om affärsmöjligheter, lösningar och förhandlingar. En välutförd rapportering möjliggör för försäljare att behandla motvilja mer effektivt, navigera komplexa förhandlingar lättare och öka sannolikheten för att avsluta en affär. Kunder som litar på deras ansvariga försäljare är sannolikare att hållas engagerade genom hela processen vilket gör det lättare att styra dem till ett beslut som gynnar företaget. (Jokiniemi, 2024)

Studien visar att rapportbyggande inte händer endast i början av en säljprocess, utan genom varje aspekt av en försäljningsinteraktion. Till skillnad från traditionella modeller som fokuserar på rapporteringen i början av processen och säljmöten, visar detta ramverk att rapporteringen borde fostras före, under och efter ett säljmöte. Lyckat rapportbyggande innehåller både verbal kommunikation, där man specifikt skapar engagemang och förståelse, samt implicit kommunikation, där försäljaren lägger märke till signaler från kunden och anpassar tillvägagångssättet enligt det. (Jokiniemi, 2024)

4 Metod

I detta kapitel beskrivs forskningsdesignen, datainsamlingsmetoder och val av analytiskt tillvägagångssätt som använts i examensarbetets undersökningsdel. Kapitlet inkluderar även en nulägesanalys som utvärderar företagets säljprocessmodell. Metoderna är i linje med målet för forskningen: att identifiera förbättringsområden i den nuvarande säljprocessmodellen för att kunna skapa ett ramverk för en mer effektiv och optimerad säljprocessmodell där alla inom företagets säljteam har samma uppfattning om vad som sker i de olika stegen av säljprocessen. Kapitlet avslutas med etiska överväganden för forskningsprocessen.

4.1 Forskningsdesign

I denna studie används en kvalitativ forskningsdesign, vilket är särskilt lämpligt för undersökande forskning där syftet är att få en djupare förståelse för ett specifikt fenomen i ett verkligt sammanhang. (Yin, 2018) Fokuset i detta examensarbete är att undersöka den interna säljprocessmodellen inom företag X, och därmed är denna forskningsdesign lämpligaste valet.

Kvalitativa metoden möjliggör en djupare insyn och undersökning av säljprocessmodellen genom subjektiva erfarenheter av individer som är rakt involverade i utföringen av processen. Eftersom säljprocesser ofta involverar flera funktioner som är beroende av varandra, ger den kvalitativa metoden tillräckligt med flexibilitet för att fånga olika synpunkter av ämnet. (Creswell, 2017)

4.2 Datainsamling

Insamlingsmetoden av primärdata uppstod av olika semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner inom olika team i företag X. Semistrukturerade intervjuer möjliggör öppna svar samtidigt som fokuset hålls på nyckelteman relaterade till forskningen. (Bryman, 2016)

Deltagarna valdes genom målinriktat provtagande baserat på deras roll och ansvarsområde i säljprocesserna för företag X. Intervjuade personerna hörde till följande avdelningar: Professional sales, Existing sales och Economy team. Varje intervju innehöll frågor kring teamets involvering i säljprocesserna, samarbete med andra avdelningar, utmaningar de

stött på och områden där de olika teamen har märkt största svårigheterna med den nuvarande modellen för säljprocesser. Deltagarna i intervjun kontaktades per mejl via en kontaktperson inom företaget.

4.3 Nulägesanalys

En nulägesanalys utförs parallellt med intervjuprocessen för att utvärdera den nuvarande säljprocessmodellen i företag X. En nulägesanalys ger insikter i var ett företag ligger just nu och identifierar interna styrkor och svagheter och stöder strategiskt beslutsfattande. I dagens läge där marknaden är alltmer digital och global kan en klar uppfattning över ett företags nuvarande läge vara kritiskt att förstå för att kunna utveckla verksamheten. (Gustavsson, 2024)

4.4 Etiska överväganden

Denna studie har genomförts enligt riktlinjerna för god vetenskaplig praxis vilket innebär att forskningen har planerats, genomförts, rapporterats och dokumenterats med ärlighet, ansvar och noggrannhet. Tillförlitlighet, uppskattning, ärlighet och ansvarstagande är grundprinciperna för GVP (God Vetenskaplig Praxis) och dessa principer har varit i en vägledande roll genom arbetets gång (Forskningsetiska Delegationen, 2024).

Deltagarna i intervjuerna blev informerade om studiens syfte, innehåll och hur informationen skulle användas. Deltagandets frivillighet betonades tydligt och respondenterna gav sitt samtyck tillika med sina svar. All insamlade data hanterades anonymt och namnen på de intervjuade samt företagets namn hölls anonyma för att upprätthålla sekretess. Inga känsliga personuppgifter har samlats in och all information har behandlats konfidentiellt och förvarats på ett säkert sätt.

5 Empiri och analys

I detta kapitel presenteras företag X:s nuvarande säljprocessmodellens struktur och innehåll. I kapitlet redovisas resultaten av intervjuerna med nyckelpersonerna inom olika team i företag X. I detta kapitel redovisas även den nuvarande processmodellens styrkor

och svagheter i form av en SWOT-analys och möjligheter för åtgärder i form av en TOWS-analys.

5.1 Företagets nuvarande säljprocessmodell

Företag X:s nuvarande modell för säljprocesserna är uppbyggd av olika strukturerade steg gjorda för att vägleda en potentiell kund från första kundkontakten till en avslutad och genomförd affär. Varje steg har en avgörande roll för att säkerställa en effektiv säljcykel och hjälper därmed företaget att identifiera och engagera rätta prospekt samtidigt som de maximerar sannolikheten för lyckade resultat. De olika stegen i den nuvarande processmodellen är identifiering, kvalificering, behovsanalys, validering av lösning, ekonomisk validering, slutförhandling och avslutad affär. Varje steg i den nuvarande säljprocessmodellen är i linje med metoderna, modellerna och undersökningarna som tagits upp tidigare i teoridelen av examensarbetet.

De olika stegen i den nuvarande processmodellen och deras innehåll presenterades kort av företag X för skribenten för att skapa en grund var ifrån studien kunde bygga vidare på.

5.1.1 Identifiering

I det första skedet ligger fokuset på att hitta potentiella kunder baserat på i förhand definierade kriterier och enligt idealprofilen som togs upp i Granaths (2018) modell för prospektering (Granath, 2018). Detta skede i den nuvarande processmodellen är i linje med moderna B2B-prospekt genereringsstrategier, där företag använder datadrivna metoder som till exempel CRM-system och AI-prospektering för att identifiera lovande prospekt. Företag X använder även förutseende analyser skapade enligt Salesforce (2025) modell för att möjliggöra fokus på prospekt med hög potential och därmed minskad mängd avkastade resurser på okvalificerade prospekt (Thiele, 2025). Detta har en stark korrelation till Axelssons (2018) undersökning om IT-verktygs kritiska påverkan på säljprocessers effektivitet och kvalitet (Axelsson, 2018).

5.1.2 Kvalificering

Kvalificeringssteget i den nuvarande processmodellen säkerställer att de identifierade prospekten har en stor sannolikhet att bli konverterade till kunder. Detta steg följer långt

MEDDPICC (2025) modellen, där prospekten kvalificeras enligt Metrics, Economic buyer, Decision criteria och Pain points. (MEDDPICC, 2025)

Som nämnt i Axelssons (2018) undersökning, hjälper IT-verktyg att kvalificera prospekten effektivare och noggrannare och detta syns även i den nuvarande säljprocessmodellens andra steg (Axelsson, 2018). Detta hjälper säljteamen att engagera med prospekt som har en hög sannolikhet att bli kunder.

5.1.3 Behovsanalys

Behovsanalys innebär att skapa en förståelse över prospektets utmaningar, mål och operativa behov. Detta skede är i linje med Jokiniemis (2024) rapportbyggandemodell, där tillit, effektiv kommunikation och anpassad säljtillvägagång betonas. (Jokiniemi, 2024)

I företag X:s nuvarande säljprocessmodell används konsultativa försäljningstekniker (Granath, 2018), där försäljarna frågar öppna frågor för att få en djupare insyn i kundens verksamhet och engagerar dem i meningsfulla konversationer.

5.1.4 Validering av lösning

Då kundens behov är identifierade, är följande steg att validera lösningen som väljs. Detta steg av processen försäkrar en skräddarsydd lösning från företag X:s sida till kunden som tar upp alla deras behov. Valideringen av lösningen är i linje med lösningsbaserad försäljning och smärtpunktskartläggning som beskrivs i den strukturerade modellen (MEDDPICC, 2025).

I detta skede tas också tidigare information från identifierings- och kvalificeringsskedet i beaktande där företag X med hjälp av IT-verktyg kan skräddarsy lösningar till en viss mån som passar in med prospektens profil. Med hjälp av detta och dynamisk förslagsgenerering, skapar företag X lösningar som är optimerade enligt kundens specifika behov. (Axelsson, 2018)

5.1.5 Ekonomisk validering

I detta skede måste företag X motivera kostnaden för sin lösning för finansiella intressenter. Värdeerbjudandet baserar sig på ekonomisk nytta som företaget erbjuder till kunden, och

därmed följer detta steg MEDDPICC -principen, då företag X identifierar och engagerar den ekonomiska köparen (Economic Buyer), för att säkerställa att beslutsfattarna (decision-makers) får all nödvändiga ekonomiska data som hör till erbjudandet (MEDDPICC, 2025).

5.1.6 Slutförhandling

Slutförhandlingarna på företag X följer en tillitsdriven tillvägagång där tidigare uppbyggda rapporter spelar en nyckelroll för att avsluta en affär. Studien kring rapportbyggande betonar vikten av starka kundrelationer, som i sin tur raderar tilläggsfriktion i förhandlingarna och gör slutförhandlingarna smidigare. (Jokiniemi, 2024)

5.1.7 Avslutad affär

Det sista skedet i den nuvarande säljprocessmodellen innebär inte endast underskrivning av kontrakt, utan också engagering efter affären och upprätthållning av kundrelationer. Företag X ser till att kunden hålls nöjd även efter att affären är avslutad och säkerställer stöd, utbildning och värdeskapande även efter detta skede.

Att automatisera uppföljningen av interaktioner som sker efter en avslutad affär spelar en nyckelroll i att identifiera uppförsäljningsmöjligheter och förbättrar bevarandet av långvariga kundrelationer. (Axelsson, 2018)

5.2 Intervjuerna med nyckelpersoner

I den empiriska delen av arbetet utfördes tre semistrukturerade intervjuer med chefer från supportteamet, Existing sales och ekonomiteamet för att bättre förstå deras behov och erfarenheter av den nuvarande säljprocessmodellen och hur de stöder de olika teamens verksamheter.

5.2.1 Proffessional Sales (presales / customer solutions)

Teamet fungerar enligt chefen som en stödfunktion för hela säljorganisationen med särskild fokus på övre mellanmarknaden. Teamet är indirekt involverad från första steget av processen genom att säkerställa att säljteamen vet hur det de säljer skapar mervärde för kunderna, hur de skall kommunicera detta värde för dem och hur försäljarna kan

demonstrera produktdemon på en hög nivå. Beroende på kundens storlek och potential kan teamet vara direkt involverad i identifierings- eller kvalificeringsskedet av processen.

Enligt chefen för teamet är den mest kritiska faktorn för att gå vidare med en affär att kunna demonstrera hur produkten kommer att lösa ett riktigt problem som kunden har. Idealt leder detta till både kostnadsminskning och intäktsvinst. Use-case-driven konversation är ypperlig i dessa situationer.

Enligt chefen för supportteamet ger det tidiga engagemanget av teamet möjligheter för att fånga kritiska kundbehov i första hand. Chefen menar att deras team har en viktig roll i att ge över informationen till teamet som sköter implementeringen och onboardingen av en ny kund och för att denna övergång skall fungera friktionsfritt, är det speciellt viktigt att ha detaljerad dokumentering av den överenskomna lösningen och klar inriktning mot kundens förväntningar.

Den största utmaningen i detta skede av processen är enligt teamets chef att fullständigt förstå kundens behov och säkerställning av att ha åtkomst till rätta personerna från kundens sida. Om detta inte lyckas kan det leda till mindre relevans och effektivitet av den erbjudna lösningen.

Teamets chef ser potential i standardisering av upptäckter och demoförfrågningar i tidigt skede och eftersom dessa steg i processen oftast kräver manuellt arbete, kunde automation eller färdiga botten för olika processer hjälpa teamet att fokusera deras resurser på att skapa så mycket värde som möjligt för kunden.

5.2.2 Existing sales

Existing sales arbetar med existerande kunder och jobbar kring förstärkning och upprätthållning av dessa kundrelationer. Enligt teamets chef är det viktigt att ha regelbundna möten med kunderna och för att möten skulle vara relevanta är det viktigt för dem att hålla sig uppdaterade om kundens bransch. Teamet jobbar även med att bygga nätverk hos kunderna och skapar tillit genom kontinuerlig kontakt med dem.

Enligt teamets chef är det lättare att diskutera kring merförsäljning och nya lösningar om kunden redan använder företagets produkter och har varit nöjda med dem. Speciellt tidiga steg i processen som identifiering och kvalificering fungerar bra i pågående relationer.

Verksamheten och samarbetet med kunderna blir allt smidigare då det skapas etablerade rutiner med dem.

De största utmaningarna enligt teamets chef är att hitta rätt produkter till rätt kunder i rätt tid. Chefen menar att vissa kunder passar bättre för fler produkter än andra kunder och därmed är det viktigt att förstå kundens behov från första början. En annan utmaning som togs fram i intervjun var balansen mellan att vara en långsiktig partner medan man samtidigt driver på sälj.

Enligt teamets chef finns det förbättringsmöjligheter kring informationsflöde från tidigare skeden i processen från andra säljteam till deras team. Teamet behöver redan i ett tidigt skede förstå kundens mål, budget och tidsplan. Samtidigt vore det viktigt för teamet att veta vilka nyckelpersoner som bör involveras i framtida möten och förhandlingar för att spara tid och resurser. Information av andra team borde enligt teamets ledare vara mer tillgänglig och överskådlig.

5.2.3 Ekonomi

Ekonomiteamet beskrev säljprocessmodellen som allmänt oklar för dem eftersom deras verksamhet baserar sig främst inom steg som tas efter att en kund har kommit överens om en affär. I detta steg är det enligt ekonomichefen kritiskt att få information som är noggrann och komplett eftersom de tar hand om fakturering, betalningsvillkor och finansiell rapportering. Därmed är det enligt ekonomichefen viktigt att försäljarna använder interna system (som Salesforce) på rätt sätt och fyller i all information de har om affären så att ekonomiteamet vet exakt vad som skall finnas i fakturorna och villkoren kring till exempel betalningen.

Enligt ekonomiteamet är det kritiskt för säljteamen att förklara tydligt vad kunderna (speciellt mindre kunder) skriver under vid kontraktskedet, då det kan uppstå problem då kundens aktuella användning av tjänsterna som företaget erbjuder avviker från förväntade användningen. Därmed poängterar ekonomichefen hur viktigt det är att säljteamen förklarar prissättningsmodellen ordentligt till kunden speciellt då kundens användningsvolym överskrider det ursprungliga avtalet.

Enligt ekonomichefen får ekonomiteamet vanligtvis information om nya kunder relativt snabbt, men menar att det finns fall då beställningsnumret eller rätt fakturamottagare fattas, vilket leder till fördröjning av fakturering som kräver resurser och tid för att fixa. Detta kan påverka hela företagets verksamhet.

En välfungerande modell för säljprocesser är enligt ekonomichefen viktig att ha för ekonomiteamet då detta påverkar rakt på faktureringens effektivitet. Fördröjningar och oklarheter påverkar negativt på rörelsekapitalet och kan leda till onödiga betalningstvister med kunderna. Ekonomiteamet är därmed enligt chefen beroende av noggranna, tidsbundna och kompletta data från säljteamen.

5.3 Analys av svaren

Svaren på intervjufrågorna gav en god insyn i hur de olika teamen ser på den nuvarande säljprocessmodellen och dess effektivitet. Varje respondent gav mångsidiga insikter i fungerande delar av processmodellen och hur den stöder deras verksamhet inom teamet. Respondenterna gav även insikter i flaskhalsar som uppstått i den nuvarande säljprocessmodellen samt önskemål för förbättringar inom modellen för processerna.

Det fanns ett tydligt medvetande om en säljprocessmodells existens men inom vissa team fanns det oklarheter hur den är strukturerad och uppbyggd. Det kom fram att ekonomi- och supportteamet inte vet exakt vad som borde hända i tidiga skeden av processen då deras involvering i processen oftast sker mot slutändan då frågor kring kontrakt tas fram. Därmed kan det uppstå informationsluckor i de tidiga skeden som i sin tur kan leda till utmaningar kring fakturering och onboarding.

Säljteamen som svarade på intervjun visade tydliga styrkor i byggande och upprätthållning av kundrelationer där det visade sig vara lättare att fokusera på medförsäljning med existerande och långvariga kunder som varit nöjda med företagets verksamhet. Likväl visar sig uppsäljning vara mer effektivt då första stegen i processen sköts bra och kunden har goda erfarenheter med företaget. Därmed är det viktigt för företaget att kommunicera mellan olika team vid de olika skeden av processen för att möjliggöra fortsatt samarbete med kunder.

Det visade sig att tidiga stegen i processen som kvalificering och behovsanalys kunde optimeras då rätta frågor om till exempel kundens budget och tidsplan inte alltid tas upp som leder i senare skeden till onödig användning av resurser. Detta kan bero på brist av tydlig struktur i de tidiga skeden av processen. Samtidigt betonades det ett behov av tydligare kvalificeringskriterier och tidigare involvering av tekniskt stöd med mer komplexa affärer. Validering av lösning och teknisk kompabilitet togs även upp som en kritisk del av komplexa affärer.

Ett stort förbättringsområde som kom fram i intervjuerna var den interna kommunikationen och hur viktigt det vore att ha procedurer för överföring av kunder speciellt vid onboardingen. Även bristfällig dokumentering är något som lyftes fram av flera team och informationens tillgänglighet är något som borde förbättras speciellt mellan sälj- och eftersäljteamen. Det visade sig att interna användningen av CRM-systemet och dokumenteringen till det var icke-konsistent och därmed borde det finnas riktlinjer och färdiga modeller för ifyllning av obligatoriska fält.

Teamen efterlyste standardiserade och tillgängliga verktyg för ROI presentationer och lyckade fall med tidigare kunder. Därmed kunde ekonomiska valideringar och diskussioner kring ROI utnyttjas mera om det fanns en viss modell som följdes. Det lyftes även fram att kunder som varit länge med i säljcykeln eller hade större investeringar kräver ofta bevis på värde som skapas till kunderna och därmed vore det bra att ha färdiga affärsfall som kunde lyftas fram i dessa situationer.

Skedet där kontrakt behandlas blir ofta försenat på grund av bristfällig mall för avslutningsplan i en affär och oklar ansvarsfördelning. Likväl kom det fram att informationen som fylls i CRM-systemet måste stämma med informationen på kontrakten då det kan leda till operativa risker om dessa inte stämmer in med varandra.

Det som ansågs vara viktigt var linjering av intressen (både interna och externa) i ett tidigt skede för att förbättra förutspående, resursplanering och avslutningseffektiviteten. Det fanns även efterfrågan för automation kring överseende av kundens användning av produkten för att möjliggöra effektivare beslutstagande och uppsäljning.

5.4 SWOT

En SWOT-analys (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) hjälper en att förstå en organisations styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Meningen med en SWOT-analys är att få en tydlig bild av vad som fungerar bra eller mindre bra och möjliga problem samt möjligheter som kan framstå och på basis av dem. Ytterligt, är meningen med en SWOT-analys att hjälpa företag att göra strategiska planeringar eller förändringar. (The University of Kansas, 2025)

En SWOT-analys utfördes av företag X:s nuvarande modell för säljprocesserna.

Styrkor	**Svagheter**
• Stark kundrelation genom regelbundna möten, nätverkande och kontinuerlig dialog • Tidig involvering av teknisk expertis för att validera lösningar i kundens miljö • Värdebaserad försäljning och tydlig argumentation kopplad till affärsnytta • Struktur för effektiv merförsäljning mot befintliga och nöjda kunder	• Otydlig säljprocess för vissa stödfunktioner, t.ex. ekonomiavdelningen • Bristfällig dokumentation i CRM, inkonsekvent mellan team • Svag överföring av kundinformation vid handover mellan team • Otillräcklig kvalificering i tidiga skeden – budget, tidsplan, beslutsfattare kartläggs inte konsekvent
Möjligheter	**Hot**
• Ökad efterfrågan på strukturerad onboarding hos små och medelstora företag • Tillgång till nya digitala verktyg för automatiserad kundanalys och ROI-modellering • Växande förväntningar på säljtransparens och datadriven dialog från B2B-kunder • Behov på marknaden av leverantörer som kan visa stark teknisk integration och lösningsfokus	• Ökad konkurrens från aktörer med mer automatiserade och effektiva säljprocesser • Kundernas ökade krav på tydlig värdekommunikation och konkreta resultat kan leda till förlorade affärer vid svag pitch • Förväntningar på transparens kring prissättning och kontrakt ökar risken för missförstånd • Marknaden rör sig mot snabbare köpprocesser vilket kan straffa ineffektiva interna överlämningar

Figur 4 SWOT-analys

5.5 TOWS

En TOWS-analys består av samma delar som en SWOT-analys men i en omvänd ordning. Idéen med en TOWS-analys är att kombinera interna och externa faktorer för att komma fram med produktiva idéer för att på bästa möjliga sättet använda en organisations resurser. En TOWS-analys hjälper organisationer att minska hot, utnyttja möjligheter och styrkor samt radera svagheter. (Proffessional Academy, 2025)

TOWS-analysen som utfördes är indelad i fyra olika delar; S-O-, S-T, W-O- och W-T -strategier. S-O-strategier handlar om att utnyttja interna styrkor för att dra nytta av externa möjligheter, S-T-strategier handlar om att använda styrkor för att hantera hot, W-O-strategier innebär att förbättra svaga punkter genom att dra nytta av externa möjligheter medan W-T-strategier handlar om att minska svagheter och skydda mot hot.

S-O (styrkor och möjligheter)	S-T (styrkor och hot)
• Använd starka kundrelationer för att implementera förbättrad onboarding för SME-kunder • Kombinera teknisk förförståelse med växande efterfrågan på integrationsfokus vid upphandling • Skapa datadrivna ROI-argument med hjälp av befintlig värdebaserad försäljning • Skala upp strukturer för merförsäljning genom att koppla dem till marknadens ökade krav på transparens och effektivitet	• Förstärk tillit hos kund genom tydlig teknisk validering och kontinuerlig dialog för att minska risken för affärsförlust • Använd proaktiv värdekommunikation och konsultativ försäljning för att motverka ökad konkurrens och prispress • Säkerställ hög kontraktstrohet och tydlig dokumentation som motvikt till ökad efterfrågan på juridisk och prismässig transparens • Utnyttja kundnätverket och närvaro i alla skeden för att hantera risker vid snabbare beslutsprocesser på marknaden
W-O (svagheter och möjligheter)	**W-T (svagheter och hot)**
• Implementera CRM-strategi och mallar med stöd av nya digitala verktyg för automatisering • Utveckla en kvalificeringsprocess som möter kundernas ökade krav på effektiva beslutsunderlag • Tydliggör interna riktlinjer för dokumentering och säljhandovers som stödjer förväntningar på transparent onboarding • Bygg struktur kring B2B-kunders krav på ROI och använd externa case som verktyg för intern utbildning och alignment	• Standardisera dokumentation och kommunikationsrutiner för att motverka förlorad information och kundmissnöje • Förbättra kvalificering och överföringsprocesser för att minska risk vid snabba marknadsbeslut och konkurrens • Etablera ansvarsfördelning och tydliga flöden i CRM för att minska kontraktsfel och faktureringsproblem • Säkerställ utbildning i säljprocessen för alla avdelningar för att undvika interna missförstånd och ineffektiv resursanvändning

Figur 5 TOWS-analys

6 Diskussion

Detta kapitel sammanför studiens centrala resultat med ett ramverk för en optimerad och mer effektiv modell för säljprocesserna för företag X. Kapitlet innehåller även en intervju med Head of Nordic Growth inom företag X och chefens tankar kring ramverket som gjorts på basis av undersökningen och hur det kunde implementeras till företagets verksamhet.

6.1 Förslag till nytt ramverk

Följande ramverk är byggt upp enligt företagets nuvarande säljprocessmodell och integrerar insikter från teoridelen, intervjuerna och SWOT- samt TOWS-analyserna. Det nya ramverket fokuserar på tydlighet, ansvarstagande och effektivitet för att skapa en mer optimerad säljprocessmodell. Ramverket fungerar som en anpassbar modell för interna

säljprocesser för de olika säljteamen. Inom ramverket finns även en övrig checklista som bör följas upp på som fokuserar på operativ disciplin, tydlighet och interna överenskommelser samt dokumentering.

1. Identifiering

Målet för detta steg i processen är att upptäcka kunder som har potential för att passa in med ICP (Ideal Customer Profile) och har behov av företagets produkter och tjänster. En ICP fungerar som en beskrivning av ett företag eller en kund som skulle perfekt passa in för det man säljer eller erbjuder (Qualtrics, 2025). För att nå detta mål är det viktigt för säljteamen att använda intelligensverktyg för riktad prospektering. Det är även viktigt att följa med kundens olika triggers som till exempel teknisk användning, förändringar inom organisationen och tillväxt. En kritisk del i detta steg av processen är att dokumentera alla identifierbara prospekt i CRM-systemet med relevant bakgrundsinformation och källor.

Det är även viktigt i detta skede att dokumentera förvärvskanal, vilken trigger som leder till första kontakten, information om kunden kontaktats och om detta har följts upp på samt vem som hanterar kunden för att undvika missuppfattningar på grund av bristfällig kommunikation. Denna information lagras i företagets CRM-system och dokumenteringsansvaret är på försäljaren och Sales Development Representative (SDR) följer upp på detta (SDR är en säljroll som fokuserar på att kvalificera leads (Lopez, 2018)).

2. Kvalificering

Målet med detta steg är att bekräfta den potentiella kunden samt deras färdighet för att gå vidare med affären. I detta steg är det kritisk att diskutera kring frågor om kundens budget, tidsplan, mål och beslutstagare för att underlätta de kommande stegen i processen och undvika onödig användning av resurser i ett senare skede. I detta tidiga skede är det även viktigt att säkerställa teknisk kompatibilitet och integreringsmöjligheter. Med vissa kunder kan det vara bra att involvera ekonomiteamet för att kunna ge en tidig analys av kostnader och plan för betalning. I kvalificering skedet skall man även utvärdera volympotentialen för att undvika omatchade förväntningar. Även i detta steg är det kritiskt

att dokumentera i CRM-systemet möjliga oron som uppstår av kunden, vem som gör besluten inom organisationen och möjliga risker som kan uppstå med ett samarbete med kunden. Därefter skall det beslutas om kunden kan föras vidare i processen då endast kvalificerade prospekt förs framåt.

I detta steg används en standardiserad kvalificerings checklista som baserar sig på till exempel MEDDPICC modellen (MEDDPICC, 2025). Dokumentering av budgeten, tidsplanen beslutstagare samt intressentkarta utförs i CRM-systemet för att säkerställa en pålitlig kvalificering. Även befintliga tekniska lösningar samt ”status quo”, det vill säga vad kundens nuläge är, dokumenteras. Anteckningar från första mötet samt inspelningar av möten kan laddas upp för att möjliggöra tillgänglighet mellan olika teamen. Presales har ansvaret över dokumenteringen och informationen som lagras i CRM-systemet skall vara synligt för åtminstone presales, ekonomiteamet och existing sales.

3. Behovsanalys

Målet för detta steg är att förstå kundens affärsverksamhet, mål, smärtpunkter och mätare för framgång. I detta steg av processen används MEDDPICC element som till exempel metrics och decision criteria för att skapa en strukturerad mötesagenda med beslutstagare i kundens organisation (MEDDPICC, 2025). Det är viktigt att kartlägga kundens arbetsflöden och deras viktigaste användningsfall för att förstå hur kundens organisation fungerar. I detta skede skall även tekniska och operativa krav dokumenteras. I behovsanalyssteget är det kritiskt att identifiera befintliga missnöjen med nuvarande lösningar och till sist presentera evalueringar av värde och tidigare kunders erfarenheter.

För mindre affärer och kortare fall kan BANT-metoden (Coleman, 2024) följas, eftersom det kan vara effektivare att endast gå igenom de viktigaste faktorerna i affären i stället för varje steg som MEDDPICC innehåller. BANT-metoden ger en tydlig checklista med fyra punkter som bör gås igenom med kunden så att de kortare affärerna skulle kräva mindre resurser och vara snabbare.

För att gå vidare från detta steg i processen är det kritiskt att dokumentera kundens smärtpunkter, mål och KPI:er (Key Performance Indicator) samt förväntad framgång från kundens sida. Identifiering av risker är även viktigt och mötesagendan samt anteckningar

från mötet skall delas med i CRM-systemet för att minska friktion vid överföring mellan teamen. Insparning av delade dokument från kunden (RFP, organisationskartor) är även viktigt för att bättre förstå hur kundens organisation är uppbyggd och vad de kräver av företaget. Även dokumentering av tekniska krav och teamets involvering är viktigt i detta steg. Dokumentationsansvaret ligger på presales och informationen i CRM-systemet skall även i detta skede vara synligt för presales, ekonomiteamet och existing sales för att underlätta övergång till följande steg.

4. Validering av lösning

Målet för detta steg är att demonstrera hur företagets produkt löser kundens problem. Botten för demon skapas och modellerna skräddarsys enligt kundens behov. Involvering av presales/lösnings konsulter i ett tidigt skede hjälper säljteamen att skapa en lösning som ger mest värde till kunden. I detta skede skall tekniska krav och integreringsmöjligheter valideras och en roadmap för produkten kan presenteras om kunden behöver det. Vanligaste oron som kunder brukar ta upp skall förklaras för att skapa tillit med kunden. Efter demopresentationen samlas det in feedback från kunden och pitchen justeras enligt det om läget kräver det. Dokumentering av validerade behov och vilken lösning som valts är kritiskt för att kunna gå vidare i processen.

För att detta steg skall vara effektiv skall diskussion kring specifika produkter och lösningar dokumenteras i företagets CRM-system. Även frågor kring tekniska bekymmer, feedback från kunden och krävda integrationsåtgärder skall dokumenteras för att skapa tillgänglighet och transparens mellan teamen. Om tillämpligt, kan en åtgärdsplan skapas och i detta steg har presales ansvaret för dokumentering och med hjälp av supportteamet kontrolleras det att lösningen som erbjudits är den mest lämpliga för kunden.

5. Ekonomisk validering

Målet för detta steg är att skapa ett starkt affärsfall och kunna motivera ROI (Return On Investment). I detta skede skall en ROI modell som baserar sig på kunddata presenteras. Presentationen skall innehålla en tydlig kostnadsfördelning och prissättningsförklaring och

detta görs tillsammans med ekonomiteamet för att säkerställa noggrannhet. Identifiering av kundens ekonomiska beslutstagare utförs för att kunna involvera dem direkt i processen. I detta steg är det viktigt att vara beredd på att presentera jämförelser med alternativa lösningar om kunden är tveksam. I steget för ekonomisk validering skall risker, långtids insparningar och effektivitetsvinster tas upp för att skapa tydlighet mellan företagets erbjudande och kunden. Antingen verbal eller skriftlig förståelse av erbjudandet skall säkerställas i detta skede för att undvika missuppfattningar och minskad effektivitet i senare skeden av processen.

Dokumentering av ROI modellen, affärsfallet, kundkontakten, ekonomiska köparens namn och kontaktuppgifter, förväntad storlek av affären samt längden av kontraktet är kritiskt för att minska möjligheterna för missuppfattning från både företagets och kundens sida. Det är även viktigt att dokumentera möjliga rabattförfrågan eller andra icke-standardiserade termer som tagits fram i mötet med den ekonomiska delen av kundens organisation. Uppladdning av interna prissättnings godkännanden och kundens godkännande skall även utföras. Ekonomiteamet ansvarar över att de krävda dokumentationerna i CRM-systemet är gjorda och ekonomiska informationen skall vara synlig för sälj-, ekonomi- och juridikteamen.

6. Slutförhandling

Målet för detta steg är att avsluta affären tydligt, effektivt och pålitligt. I detta steg skall en avslutningsplan fastställas med intressenter från kundens sida (beslutstagare, ekonomi, juridik). I slutförhandlingen är det kritiskt att bekräfta signeringsprocessen, tillgängligheten av de som skriver under kontrakten samt juridiska steg i avslutningsprocessen. Det är även viktigt att säkerställa att data som dokumenterats i CRM-systemet är i linje med kontraktet och för att effektivisera processen skall alla affärsrelaterade fält på kontrakten fyllas i förväg. I detta steg skall support- och implementeringsteamen hållas informerade om tidsplanen för att säkerställa att teamen är färdiga att ta emot den nya kunden smidigt. Det är även viktigt att ha alternativa lösningar färdiga om kunden börjar tveka och upprätthållning av drivkraft genom regelbunden kontakt och uppdatering är kritisk för att säkerställa att affären blir avslutad.

I detta skede är det kritiskt att spara det slutliga kontraktet och dokumentera vilka medlemmar av juridikteamet från båda parterna är involverade i processen. En tidslinje av förhandlingarna och viktigaste händelserna i tidslinjen skall dokumenteras för att möjliggöra tydlighet inom var affären ligger i processen. Avslutningsplanen skall även sparas så att involverade team kan gå igenom den vid behov. Faktureringsinformation (FO-nummer, fakturamottagare, valuta) skall även bekräftas och dokumenteras för att undvika utmaningar i ett senare skede. Ansvarspersonen för affärsfallet arbetar tillsammans med juridikteamet för att säkerställa korrekt och tillräcklig dokumentering i CRM-systemet och denna information skall vara synlig för sälj-, ekonomi- och juridikteamen.

7. Avslutad affär

Målet för detta steg är att säkerställa en smidig överföring och långtids framgång med kunden. En strukturerad överföring av en kund utförs för att säkerställa smidighet och en positiv början på onboardingen. All data och dokumentering angående kontraktens detaljer, upptäckter, risker och lösningar delas med teamet som tar över kunden. Kunden tas emot med tacksamhet och i ett tidigt skede bekräftas tidsplanen för implementeringen. Samtidigt skall fakturerings- och kontaktuppgifterna säkerställas för att undvika utmaningar och missnöjdhet angående faktureringen. Erfarenheter och händelser som sker efter affären (kickoffdatum, läget med onboarding) skall dokumenteras i CRM-systemet och första check-in mötet schemaläggs. Om tillämpligt, kan en plan för expansion tas till tals med kunden.

I detta skede är det viktigt att skapa ett dokument för överföringen som delas med implementeringsteamet. Account manager för kunden skall bekräftas och dokumenteras för att säkerställa effektivitet i kommande steg. Det är även kritiskt att säkerställa att faktureringsinformationen och juridiska fält är helt och hållet ifyllda i CRM-systemet och tidslinjen för kundens färd med företaget skall dokumenteras noggrant. I detta skede skall det även skapas en uppföljnings checklista för expansion som kan tas i bruk efter en lyckad onboarding. Support-, implementation- och ekonomiteamen har ansvaret över att denna information lagras i CRM-systemen och har därmed också tillgänglighet till dessa dokument.

8. Övrig dokumentation och uppföljning

För en lyckad dokumentering av ett affärsfall krävs operativa rutiner för hela processen. Användarroller definieras i förväg i CRM-systemet för varje person som arbetar med fallet. Den specifika rollen bestämmer vilka data, verktyg och funktioner denna person har tillgång till i företagets CRM-system. Syftet med att definiera dessa specifika roller är att styra behörigheten så att varje användare hanterar och ser endast den information som är relevant för deras arbetsuppgifter (till exempel ser en säljare endast sina egna leads och affärer medan försäljningschefen ser all försäljning i teamet). Användarrollernas definiering handlar om att strukturera och försäkra informationsflödet i det interna CRM-systemet.

Förutom detta, görs alla fält i CRM-systemet obligatoriska för att kunna gå vidare i processen. Detta i kombination med checklistan säkerställer noggrant arbete där inget förbises. Till lika, visar dashboarden i CRM-systemet varje affärs status steg för steg, för att möjliggöra effektivare helhetsgranskning av ett fall.

6.2 Implementering av ramverket

För att ramverket för en optimerad säljprocessmodell skall fungera effektivt, krävs det implementering på ett sätt som stämmer in med företagets befintliga struktur och arbetsflöden.

I identifieringssteget skall företagets ICP definieras och uppdateras och detta görs av säljledningen. SDR-teamet etablerar en standard för triggerbaserad prospektering och för att detta skulle fungera, skapas det fält för trigger, kanal, status och säljkontakt i CRM-systemet.

Kvalificeringssteget kräver en implementering av en standardiserad MEDDPICC-checklista i företagets CRM-system som måste vara ifylld för att affären skulle kunna gå vidare. Obligatoriska fälten (budget, beslutstagare, tidsplan, volym) skapas i CRM-systemet och säljteamen tränas i företagets kvalificeringsstrategi genom interna workshops. Ekonomiteamet skall också involveras vid vissa affärer och gränsen för ekonomiteamets involvering bestäms av ledningen (till exempel om en affär överskrider X €).

För att ramverkets behovsanalyssteg skall fungera, skall färdiga mallar för möten byggas och ramverkets checklista för behovsanalys anpassas för de olika säljteamens verksamhet

med hjälp av supportteamet och säljteamens ledare. Verkliga kundexempel från tidigare fall används för att skapa bättre förståelse för relevanta KPI:er och smärtpunkter. I detta steg skall även krav för antecknings-, organisationskartans- och RFP-uppladdning definieras för att säkerställa enhetlig dokumentering i CRM-systemet.

Företagets nästa steg är att samla standardiserade demoformat i ett arkiv i samarbete med supportteamet. I CRM-systemet skapas obligatoriska fält där feedback för demon samlas in för analysering och produktutveckling. Supportteamets involvering i tekniskt komplexa affärer skall ske automatiskt efter implementeringen av det nya ramverket.

För att den ekonomiska valideringen i processen skall fungera, skall företaget skapa ett centralt ROI-kalkylverktyg som är kopplat till vilken typ av kund det är frågan om och vilket produktområde som behandlas i affären. En kontaktperson från ekonomiteamet skall utses som affärscoach vid större affärer för att säkerställa korrekt behandling av ett ekonomiskt större fall. I CRM-systemet standardiseras en dokumentationsmall för ROI, affärsvärde och beslutsfattare.

Till slutförhandlingen skall företaget fastställa kraven för en avslutningsplan och en standardmall för involvering av juridikteamet implementeras. Faktureringsfälten görs obligatoriska i CRM-systemet.

Överföringsdokument skall i processmodellens sista steg standardiseras och automatiskt utdelas i onboardingmöten. Säljteamen bokar första check-in med kunden vid signering av kontrakt och det första mötet sker inom 30 dagar från signeringen. Teamet som tar ansvar över kundens onboarding skall ha en checklista som är uppladdad i CRM-systemet. I CRM-systemet skapas även en expansionstracker för framtida upsell-potential.

Genom att företag X agerar enligt tidigare nämnda åtgärder, kan ramverket för optimerade säljprocessmodellen implementeras effektivt till företagets verksamhet. Som tidigare nämnt, kommer detta ramverk, om implementerat rätt, fungera som ett botten för de olika säljprocesserna inom företag X och kan anpassas enligt de olika säljteamens behov.

6.3 Företagets feedback

Förslaget för det nya ramverket presenterades för Head of Nordic Growth på företag X och en semi-strukturerad intervju utfördes för att samla in tankar kring förslaget samt konkreta svar angående ramverkets pålitlighet och praktiska funktionalitet.

Försäljningschefen var mycket nöjd med slutresultatet (ramverket) eftersom det enligt chefen var faktabaserat och mycket detaljerat. Försäljningschefen menade att det förslagna ramverket skulle fungera i företag X:s försäljningsverksamheter mycket bra och att det lyftes fram flera viktiga faktorer för att åstadkomma en modell för mer effektiva och optimerade säljprocesser.

Eftersom det fanns en tydlig checklista på vad som hör till de olika stegen i processen, menade försäljningschefen att ramverket skulle hjälpa försäljaren att förebygga onödiga missar som framkommer på grund av slarvfel. Chefen menade även att stödet från ramverket och dess checklista skulle förhindra försäljare att överskatta hur långt de är i säljprocessen med olika affärsfall.

Försäljningschefen påpekade att implementeringen av detta ramverk kunde sänka tröskeln för försäljare att involvera övriga säljteamet eller andra personer i företaget som kunde hjälpa affären och därmed ha en positiv inverkan på samarbetet inom företaget. Chefen menade att även om ramverket fungerar mera som ett stöd för säljteamen kan det hjälpa övriga organisationen också med att följa med i vilket skede ett affärsfall ligger i processen.

Under intervjun lyfte försäljningschefen ”deal control”, eller affärskontroll, fram flera gånger eftersom det enligt chefen ofta händer att en försäljare går till nästa steg i processen för tidigt eller till och med hoppar över ett steg eftersom försäljaren tror att hen är längre i processen än vad hen i verkligheten är och mister därmed kontrollen av affären och kunden. Enligt chefen skulle detta ramverk skapa tydlighet till verksamheten då alla försäljare vet vad som krävs och bör gås igenom före affären kan flyttas framåt i processen. Detta har en rak koppling till effektiviteten då det inte uppstår missuppfattningar i vad de olika stegen innehåller och de behöver inte gå samma steg igenom flera gånger. Uppföljning av ramverket och dess checklista leder enligt chefen till mer noggrant säljarbete som också har en rak koppling till effektiviteten.

Försäljningschefen jämförde den nuvarande säljprocessmodellen med förslaget för en optimerad säljprocessmodell och menade att det nya ramverket har liknande struktur och innehåll som den nuvarande, men med vissa tillägg. Det nya ramverket motsvarade enligt chefen företagets tankar kring hur de vill arbeta och hur en optimal säljprocessmodell skulle se ut för dem. Största förbättringarna enligt chefen fanns i vad allt som skulle dokumenteras och chefen lyfte fram kundens smärtpunkter och KPI:er som viktig information som just nu fylls i och fokuseras på bristfälligt men som det nya ramverket lade fokus på. En annan faktor som chefen menade att var nödvändigt i det nya ramverket som utförs bristfälligt i verksamheten idag var användningen av ROI-beräkningar. Förutom dessa, gillade försäljningschefen förslaget av säkerställning av antingen muntlig eller skriftlig förståelse av erbjudandet som presenteras för kunden. Då detta lyftes fram i det nya ramverket gav det en idé för försäljningschefen av att ta i bruk extra möten med kunder där erbjudanden gås igenom noggrant för att säkerställa kunders förståelse.

Det fanns enligt försäljningschefen förbättringspotential i behovsanalysdelen av ramverket, där vikten av att fråga många olika frågor av kunden i ett tidigt skede kunde ha betonats ännu mer. Enligt chefen är kvalificeringssteget oftast avgörande för en affär och ramverket kunde ha betonat detta ännu mera. I intervjun kom det dock fram att företaget redan använder MEDDPICC-modellen i detta skede av processen vilket tyder på att det nya ramverket är i linje med företagets verksamhetsmodell.

Slutligen påpekade försäljningschefen att det nya ramverket kunde vara mycket användbart för företaget speciellt för nya försäljare och då nya säljteam bildas. Chefen menade att ramverket är gjort allmänt tillämpbart och passar därmed de flesta försäljningssituationer och säljteam. Då varje företag arbetar på olika sätt, menade chefen att detta ramverk skulle vägleda nya försäljare att arbeta enligt företag X:s arbetsmodeller och processer.

Sammanfattat såg försäljningschefen potential i att implementera det nya ramverket till företag X:s verksamheter då modellen för en optimerad säljprocess är liknande till den nuvarande processmodellen samt följer företagets riktlinjer och modell för försäljande. Ramverket hjälper enligt chefen försäljare att vara noggrannare med affärsfall och inte hoppa över viktiga steg. Samtidigt ger ramverket enligt chefen tydlighet och struktur till hela organisationen då det blir enklare för dem att följa med affärsfall.

7 Kritisk granskning, validitet och reliabilitet

Undersökningen bygger på en kvalitativ metod i form av semi-strukturerade intervjuer både för forskningsdelen och återkopplingsdelen vilket ger en djup förståelse av de interna processerna i företag X. Metodvalet är väl motiverat utifrån studiens syfte då den interna säljprocessmodellen ligger i fokus och externa faktorer inte undersöks.

Den kvalitativa delen består av semi-strukturerade intervjuer med nyckelpersoner från olika team inom företag X samt en slutlig validering från Head of Nordic Growth. Intervjuerna genomfördes på et strukturerat sätt så att flera olika interna perspektiv togs i beaktande och inkluderade därmed både kommersiella och tekniska perspektiv inom säljorganisationen. För att undersökningen skulle ha varit heltäckande, kunde externa röster (kunder och partners) intervjuats för att minska risken för intern bias. Undersökningen hade en begränsad generaliserbarhet som en följd av ett smalt urval då endast företag X undersöktes, men den breda variationen av interna respondenter (olika säljteam) ökade trovärdigheten inom ramen för fallet.

Undersökningens giltighet och validitet kan bedömas som god, angående begrepp och innehåll. Intervjufrågorna är rakt kopplade till säljprocessens olika steg samt teorin bakom undersökningen och undersöker relevanta teman. Analysens ramverk baserar sig på både den empiriska delen och etablerade teorimodeller som MEDDPICC och BANT. Det finns dock en viss begränsning i fråga om extern validitet då undersökningens fokus ligger endast på ett specifikt företag och kontext.

Arbetets relevans och korrekthet i sin kontext valideras av feedbacken från försäljningschefen då det bekräftades att ramverket täcker alla kritiska delar i säljprocessen och att inget steg saknas. Head of Nordic Growth betonade ramverkets koppling till olika modeller (MEDDPICC, BANT), den nuvarande processmodellen och praktiskt behov vilket bekräftar korrekt användning och tolkning av centrala begrepp i studien. Arbetets trovärdighet förstärktes då en erfaren person i organisationens ledning uppfattade ramverket som genomförbart och användbart.

Tillförlitligheten, eller reliabiliteten i studien är god i den kvalitativa delen, då intervjuerna är genomförda med stöd av en semistrukturerad guide och då samma tema och struktur användes för de olika teamen ökar detta jämförbarheten. Intervjufrågorna var neutralt

formulerade och kunde därmed användas i en liknande studie och troligen gett jämförbara svar. Reliabiliteten är en aning begränsad då det finns en risk för tolkning och kontextberoende i de öppna svaren men den strukturerade tematiseringen minskar denna risk.

Intervjun med Head of Nordic Growth bidrar till ökad reliabilitet genom en upprepningsbar och systematisk bedömning av ramverkets funktion. Detta stärks ytterligare då intervjun dokumenterades och genomfördes med en tydlig struktur. Feedbacken från intervjun fungerar som en expertvalidering av det utvecklade ramverket och då både styrkor och förbättringsområden pekas ut tyder det på en kritisk men konstruktiv granskning.

8 Slutsatser och rekommendationer

8.1 Slutsatser

Syftet med denna studie var att analysera och optimera företag X:s nuvarande modell för säljprocesser genom identifiering av styrkor, svagheter samt förbättringsmöjligheter och resultatet av studien presenterades i form av ett ramverk för en modifierad och optimerad säljprocessmodell som baserar sig på den befintliga processmodellen. Genom att använda en kvalitativ metod kombinerat med en genomgång av slutprodukten med företagets ledning har företag X:s interna resurser och möjligheter analyserats.

Resultaten visar att den nuvarande säljprocessmodellen i företag X syns i deras verksamhet men saknar en viss tydlighet och enhetlig dokumentation i alla steg vilket indikerar ett behov av en strukturerad modell för säljprocesser som skulle stöda varje säljteams verksamhet och ge dem riktlinjer för att hantera affärsfall på ett effektivt sätt. Kvalificeringssteget har identifierats som det mest kritiska, med fokus på tillräckligt omfattande kartläggning för att minska risken för tappad kontroll i ett affärfall. Dokumentation av kundens smärtpunkter, KPI:er och ROI-förväntningar ses även som kritiska för att effektivisera den nuvarande processen. Resultaten visar även att ett större fokus på intern och extern (kundens) förståelse av erbjudandet samt strukturerad uppföljning efter en avslutad affär spelar en nyckelroll för ökad effektivitet.

Det förslagna ramverket för en effektivare och optimerad säljprocessmodell togs emot positivt av ledningen, då ramverket ses vara faktabaserat, strukturerat och användbart speciellt för nya försäljare och nya säljteam. Ramverkets allmänna natur möjliggör anpassning till flera olika säljteam oberoende av affärsområdet samt kundernas storlek och ses därmed som skalbart.

Studien visar att det finns en stor potential för mer effektivt försäljningsarbete inom företag X genom implementering av ett tydligt och standardiserat ramverk som fokuserar på noggrannhet. En strukturerad och optimerad säljprocessmodell kan implementeras till företag X då varje enskild försäljare förstår vikten av att följa varje steg i processen och gå noggrant igenom om kriterierna för de specifika stegen uppfyllts före försäljaren går vidare till nästa steg. Förutsättningen för effektivt försäljningsarbete styrt av en strukturerad säljprocessmodell är att företagets försäljningsteam följer de interna riktlinjerna och jobbar enhetligt.

8.2 Rekommendationer

Utifrån studiens resultat formuleras följande rekommendationer inför en eventuell implementering av den nya säljprocessmodellen:

Det nya ramverket bör implementeras som en grund och gemensam struktur för varje säljteam. Modellen för den optimerade säljprocessen kan därefter modifieras enligt enskilda säljteams behov och verksamheter. Uppmuntring av tvärfunktionellt samarbete hjälper säljteamen att förtydliga ansvarsfördelningen samt bryter arbete i silor. En gemensam grund för försäljningsprocesserna är avgörande för effektivt säljarbete och skapar tydlighet i företag X:s verksamheter.

För att säkerställa noggrannhet och att inget förbises, skall checklistan för varje steg i ramverket användas. Förutom uppföljning av checklistan för varje steg i processen, är det kritiskt att lägga stort fokus på kvalificeringssteget, då detta kan avgöra hela affären även om det är ett tidigt steg i processen. Då tillräckligt många och relevanta frågor ställs, kan försäljaren säkerställa att kundens smärtpunkter, KPI:er och mål med affären noteras och dokumenteras. Förutom kvalificeringsskedet är det viktigt att säkerställa kundens förståelse av försäljarens erbjudande antingen muntligt eller skriftligt och detta kan utföras i form av ett extra möte med kunden där fokuset ligger endast på att gå igenom

erbjudandets detaljer och affären som helhet. Genom hela processen bör försäljare även fokusera på affärskontroll och ha en tydlig plan för affärens nästa steg så att affären genomförs effektivt och strukturerat.

Från företagets och säljteamens ledares sida är det kritiskt att träna nya försäljare i ramverket under onboardingprocessen. Med detta säkerställs intern effektivitet och att även de nya försäljarna vet hur företagets säljprocess ser ut och vad som krävs från dem i varje steg av processen.

En regelbunden utvärdering av ramverkets uppföljning och dess påverkan på effektiviteten samt försäljningsresultaten är även kritisk att ha eftersom det nya ramverket innehåller förändringar i säljteamens verksamhet och vardagliga rutiner. Ramverket skall även anpassas och förbättras kontinuerligt på basis av affärsresultat och användarnas samt ledningens feedback.

Genom att agera utifrån dessa rekommendationer kan företag X effektivisera deras interna säljprocesser och därmed optimera deras säljresultat och interna resursanvändning som i sin tur leder till bättre resultat för hela företaget.

9 Källförteckning

Axelsson, B. (2018). Contemporary Developments and Challenges in Sales Organizations: Some Observations. i P. Andersson, B. Axelsson, & C. Rosenqvist, *Organizing Marketing and Sales : Mastering Contemporary B2B Challenges* (ss. 11-16).

Bianco, G. (den 17 April 2025). *What is a Sales Pipeline, and How Does it Differ From a Sales Funnel?* Hämtat från nutshell.com: https://www.nutshell.com/blog/sales-pipeline-vs-funnel

Brightsales. (2024). *Brightsales.se.* Hämtat från Säljkonsult: Effektiva säljmetoder för B2B-företag: https://brightsales.se/saljkonsult/?utm_source=chatgpt.com

Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford University Press.

Coleman, B. (den 9 April 2024). *HubSpot.* Hämtat från https://blog.hubspot.com/sales/bant

Creswell, J. W. (2017). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications.

Elhajjar, S. (den 3 Mars 2023). The present and future of the B2B sales profession.

Forskningsetiska Delegationen. (2024). Hämtat från God vetenskaplig praxis (GVP): https://tenk.fi/sv/god-vetenskaplig-praxis-gvp

Gargaro, D. (2023). *Business.com.* Hämtat från https://www.business.com/articles/sales-process/

Granath, E. (2018). *Vainu.com.* Hämtat från https://www.vainu.com/sv/blogg/saljprocess-bemastra-vajre-steg/

Gustavsson, K. (2024). *Kunskapspartner.* Hämtat från https://kunskapspartner.se/kunskap/5-tips-for-att-utfora-en-tillforlitlig-och-effektiv-nulagesanalys/

Harris, R. (2025). *Salesforce.com.* Hämtat från https://www.salesforce.com/sales/process/

HubSpot. (den 9 April 2024). Hämtat från https://blog.hubspot.com/sales/bant

Jokiniemi, S. (2024). Rapport building in B2B sales interactions: the process and explananda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 177-195.

Lopez, O. (den 18 Februari 2018). *Vad är en SDR - Sales Development Representative?* Hämtat från Structsales: https://blogg.structsales.se/vad-ar-en-sales-development-representative

MEDDPICC. (2025). *meddpicc.net.* Hämtat från What is MEDDPICC®?: https://meddpicc.net/meddpicc-sales-definition/

Proffessional Academy. (2025). Hämtat från An Introduction to the TOWS matrix: Putting SWOT into action: https://www.professionalacademy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix-putting-swot-into-action/

Qualtrics. (2025). Hämtat från A complete guide to Ideal Customer Profiles (ICPs): https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/ideal-customer-profile/

Rudolf, C. (2024). *Topdog.* Hämtat från https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-b2b/

Salesworks. (2025). *What is a sales pipeline and how do you build one?* Hämtat från salesworksgroup.com: https://salesworksgroup.com/media-centre/blog/what-is-a-sales-pipeline-and-how-do-you-build-one/

Taylor, K. (den 28 Mars 2025). *Sales Pipelines: A Comprehensive Guide for Sales Leaders and Reps.* Hämtat från Hubspot.com: https://blog.hubspot.com/sales/sales-pipeline

The Brevet Group. (2025). Hämtat från MEDDPICC: 3 Things You're Not Doing That are Must-Haves: https://blog.thebrevetgroup.com/meddpicc-critical-must-haves

The University of Kansas. (2025). Hämtat från Section 14. SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats: https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main

Thiele, K. (2025). *Salesforce.* Hämtat från https://www.salesforce.com/sales/what-is-b2b-sales/

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications : Design and methods. SAGE Publications.