

# ceExcellence

nå din fulla potential

## Six Why's – David Hoffeld "TheScience of Selling"

David Hoffeld är en säljtränare och forskare, som i sin internationellt kända bok "The Science of Selling" blandar forskning med ämnen som socialpsykologi, neurovetenskap och ekonomi och sälj ur ett beteendevetenskapligt perspektiv. Han guidar oss hur hjärnan formar ett köpbeslut och hur säljare bättre kan kommunicera och guida kunden till ett positivt och tryggt köpbeslut. Med evidensbaserad approach ger han effektiva säljverktyg att nå bättre framgång i sina kundmöten.

Six Why's är sex specifika frågor, som börjar med WHY/Varför, som representerar de mentala steg som kunder går igenom för att ta ett köpbeslut. Framgångsrika säljare har en tydlig säljprocess, och kan besvara och hantera varje och samtliga Six Why.

För att nå bättre framgång, avsätt tid i ditt förberedelsearbete och använd dig av tekniken och besvara varje WHY-fråga.

### Six Why's

#### WHY #1: WHY CHANGE?

3 steg för att kunna besvara frågan "Why Change?"

1. Hitta Problem och Problem-lösning
2. Förstå Problemen och dess omfattning och effekter
3. Gör så att Problemen blir viktiga genom att synliggöra de negativa effekter och inverkan problemen ger och leder till

Använd Status Quo till din fördel, och synliggör att även ett inaktivt beslut att inte agera kan leda till problem/kostnad för kunden.

# ceExcellence

nå din fulla potential

## WHY#2: WHY NOW?

Guida kunden i att förstå vikten och varför en förändring måste ske för att våra hjärnor ska kunna ta ett positivt köpbeslut, måste vi kunna förbinda oss till att agera. Om vi inte gör det, så vill våra hjärnor naturligt skjuta upp beslut.

## WHY#3: WHY YOUR INDUSTRY SOLUTION?

Du måste kunna visa hur din tjänst kommer bäst möta kundens behov. Det finns två strategier som kan hjälpa dig:

1) Visa hur du kan ge det absolut det bästa och överlägsna resultat i jämförelse med dina konkurrenter.

- Vilken speciell kunskap och förmåga har du som tydligt visar att du erbjuder den bästa lösningen?

- Vilket resultat har dina tidigare kunder erfarit och som dina konkurrenter inte kunnat matcha?

2) Förmedla de problem som eventuellt kan uppstå om kunden väljer konkurrentens lösning. Beskriv dina unika fördelar.

## WHY#4: WHY YOU AND YOUR COMPANY?

Minska eller minimera kundens upplevelse av eventuell risk med att anlita dig, genom att inge förtroende. Ju mer förtroende kunden känner för dig, desto mer förtroende känner kunden för ditt företag eller det du representerar. För att inge förtroende, är det viktigt att uppvisa kompetens och kunskap samt goda referenser. Dessutom, viktigt att man själv inger att man tror på sin produkt och tjänster.

# ceExcellence

## nå din fulla potential

### WHY#5: WHY YOUR PRODUCT OR SERVICE?

Besvara frågan Varför kunden skall köpa eller anlita just dig? Det har visat sig att det finns två primära typer av konkurrensfördelar:

- 1) Kostnadsfördelar vilket kan vara att man har lägre pris än konkurrenten. Denna fördel har dock visat sig ha en kortsiktig påverkan.
- 2) Differentiering är en mer fördelaktigare och långsiktigare variant för att visa hur mycket bättre man är än sina konkurrenter. Här är det viktigt att kommunicera och konkretisera det unika värdet som kunden får jämfört med konkurrenter, speciellt om man i kundens ögon ser lika ut. För att kunna påvisa ett unikt värde så förstå vad som är riktigt viktigt för kunden, identifiera något unikt med vad du erbjuder som inte konkurrenter har och förmedla detta tydligt till kunden.

### WHY#6: WHY SPEND THE MONEY?

När kunden oftast är positiv i dialogen men uppvisar mot slutet en viss tvekan till att ta ett köpbeslut, är det oftast ett tecken på en kostnadsfråga. Den mest effektiva vägen att guida kunden i att ta ett positivt köpbeslut, finner man oftast i något av kundens primära dominanta köpmotiveringar. Dominanta köpmotiv är emotionella skäl till varför kunden köper och prioriterar sina beslut. Dominanta köpmotiv påverkar våra köpbeslut på grund av att de innefattar två vetenskapliga triggers av mänskligt beteende.

- 1) Önskan om vinst – hjälp kunden att förstå alla positiva saker som kunden kommer få efter sitt köpbeslut från din produkt eller tjänst
- 2) Rädsla för förlust – påminn kunden hur de kan komma ifrån rädslan för förlust genom de positiva fördelarna till att köpa av dig

# ceExcellence

nå din fulla potential

## Reflektionsfrågor

- Kan du besvara dina sex Why/Varför-frågor?
- Vilka andra tekniker och metoder använder du för att bäst hantera invändningar?