

UMSETZUNG DES AIDA-PRINZIPS IM KUNDENGESPRÄCH

Ähnlich wie die Leitlinien in der pharmazeutischen Beratung gibt es auch für das professionelle Verkaufen ein effektives Vorgehen. Da jeder Kunde und jede PTA anders ist, bietet es zwar kein allgemeingültiges Patentrezept, gibt aber eine Struktur für eine vielfach bewährte Verkaufsstrategie. Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für eine gelungene Umsetzung des AIDA-Prinzips.



HINTERGRUND

Als Begründer des AIDA-Prinzips gilt Elmo Lewis, der es 1898 beschrieben hat. Heute existieren Weiterentwicklungen, wie das ADIAS- beziehungsweise ADICAS-Modell. Diese beziehen die Aspekte Befriedigung (Satisfaction – der Wunsch des Kunden wird befriedigt) und Überzeugung (Conviction – das Produkt überzeugt gegenüber anderen) mit ein. Das CAB-Modell reduziert AIDA auf drei Elemente: Wahrnehmung (Cognition – sie wird auf das Produkt gelenkt), Emotion (Affect – Kaufinteresse wird durch das Erzeugen von Emotionen geweckt) und Verhalten (Behavior – der Kunde kauft das Produkt).



Die Stammkundin Frau Heise kommt in die Apotheke und wird von der PTA Frau Siebel mit einem echten Lächeln begrüßt: „Guten Tag, Frau Heise, was kann ich heute für Sie tun?“

Tipp!– Kennen Sie den Kunden besser, so ist ein kurzer, persönlicher Smalltalk die beste Möglichkeit, das Vertrauen des Kunden für das anschließende Beratungs- beziehungsweise Verkaufsgespräch zu gewinnen.

„Ach, Frau Siebel, mir kratzt der Hals. Ich glaube, ich bekomme eine Erkältung“. Frau Siebel holt die Kundin zuerst emotional ab, indem sie sich in ihre Situation hineinfühlt: „Das tut mir leid, heute waren schon ganz viele Kunden hier, die auch von Halsschmerzen geplagt werden. Das bekommen wir aber schnell wieder in den Griff!“. Frau Siebel stellt dann die üblichen pharmazeutischen Fragen, um den Bedarf zu klären: Haben Sie auch Husten und/oder Fieber? Seit wann leiden Sie unter den Beschwerden, und waren Sie deswegen schon beim Arzt? Nehmen Sie noch andere Medikamente? Haben Sie

bereits andere Präparate aus Ihrer Hausapotheke dagegen ausprobiert? Um einen Zusatzverkauf logisch vorzubereiten, fragt Frau Siebel weiter: „Ich habe das Gefühl, Sie sind in letzter Zeit ziemlich häufig erkältet, stimmt dieser Eindruck?“. „Ja, meine kleine Tochter bringt ständig diese Keime mit aus dem Kindergarten nach Hause“. Frau Siebel holt nun gleichzeitig das Halsschmerzpräparat und den Zusatzverkauf und legt beide in Sicht- und Reichweite auf den HV-Tisch. „Ich kann mich erinnern, dass Ihnen beim letzten Mal diese Halspastillen gut geholfen haben. Die empfehle ich Ihnen wieder. Und zur Unterstützung Ihres Immunsystems möchte ich Ihnen wärmstens das folgende Präparat ans Herz legen“. Damit erzielt sie bei der Kundin zunächst Aufmerksamkeit (**Attention**) und weckt anschließend ihr Interesse (**Interest**), indem sie bei der Produktbeschreibung direkt auf die zuvor festgestellten Kundenbedürfnisse eingeht. „Die enthaltenen Mineralstoffe und Spurenelemente stärken Ihre Abwehrkräfte und sorgen dafür, dass Sie nicht ständig erkältet sind und vor allen Dingen Ihren Alltag immer gut meistern können“. Durch den Bezug auf die persönliche Situation der Kundin und den Blick auf das Präparat in Reichweite geht das Interesse im Idealfall in echtes Verlangen (**Desire**) über. Statistiken, Kundenreferenzen oder weitere harte Fakten zum Präparat bieten Sicherheit und triggern zusätzlich den Kaufimpuls. Das weiß auch Frau Siebel und ergänzt: „Studien zeigen, dass sich bei einer kurmäßigen Anwendung zweimal im Jahr die Erkältungshäufigkeit halbiert“.

TIPP / KONTAKTAUFNAHME

Kleine Gesten, zum Beispiel die Mitgabe einer Visitenkarte oder das Angebot, dem Kunden demnächst regelmäßig den apothekeneigenen Newsletter (z. B. mit Gesundheitstipps und Rabattaktionen) zukommen zu lassen, senken die Kommunikationshürde. Zudem erinnern sie den Kunden auch zu Hause an Ihre Apotheke und erleichtern die erneute Kontaktaufnahme oder Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte.

Tipp!-- Oft wird bei der Angebotspräsentation der Fehler begangen, die Produkteigenschaften in den Vordergrund zu stellen anstatt den Nutzen und Wert für den Kunden zu betonen. Präsentieren Sie daher die verschiedenen Produkte (Hauptprodukt, alternative Produkte und evtl. Zusatzverkauf) stets nacheinander, aber im logischen Zusammenhang.

Frau Heise fühlt sich kompetent beraten und schließt das Gespräch mit dem Kauf ab (**Action**).

Nun weiß Frau Siebel aber, dass eine gute Nachbetreuung im regulären Verkaufsprozess unbedingt dazu gehört. Sie zeigt Interesse daran, mit Frau Heise in Kontakt zu bleiben und wendet sich lächelnd der Kundin komplett zu: „Das ist eine gute Wahl. Wenn Sie das nächste Mal zu uns kommen, berichten Sie mir doch bitte über Ihre Erfahrungen mit dem Präparat.“

Und als symbolische Zugabe (Null-Cent-Tipp) fügt Frau Siebel zum Abschluss noch hinzu: „Wenn Sie es zeitlich schaffen, so versuchen Sie, sich viel an der frischen Luft aufzuhalten und viel Obst und Gemüse zu verzehren. Auch das stärkt Ihre körpereigenen Selbstheilungskräfte!“. Mit einem Lächeln begleitet Frau Siebel Frau Heise zur Tür und verabschiedet sie: „Auf Wiedersehen!“.

Autorin: Kerstin Hinck

