

ceExcellence

nå din fulla potential

Säljstrategier del 2 – AIDA-metoden

Framgångsrika säljstrategier innehåller oftast konkreta och strukturerade metoder och verktyg för att lättare föra ett målinriktat samtal med potentiell kund (arbetsgivare).

AIDAS (även kallad AIDA) är en modell som beskriver de olika steg som en potentiell kund går igenom innan han/hon bestämmer sig för att köpa en produkt eller tjänst. Bokstäverna i modellens namn står för Attention, Interest, Desire, Action, och Satisfaction.

AIDA metoden (basic sales process)

1) Attention (get the prospect to Listen to You)

Ställ en konkret fråga eller presentera en idé som är en specifik fördel/nytta som kunden vill ha eller möter behovet som kunden vill ha och som vår produkt/tjänst kan ge/bidra med!

2) Interest (get the Prospect Interested)

Öka intresset genom att visa detaljer/funktioner på tjänsten/produkten och förklarar hur den kan förbättra saker/arbetet för kunden.

Presentation/demonstration av produkten måste vara kopplat till specifikt behov eller utmaning för att det skall bli en affär

ceExcellence

nå din fulla potential

3) Desire (arouse Buying Desire)

Den delen i presentationen där du förklarar konkreta fördelar/nyttan som kunden kommer att få genom att använda tjänsten/produkten.

Funktioner skapar intresse men behov skapar och leder till att det blir en affär!

Fördelar som mest skapar behovet att köpa är exempelvis:

- spara eller ge pengar
- spara eller få mer tid eller öka bekvämligheten
- vara hälsosam, trygg, populär, respekterad eller aktuell
- stärka varumärket
- förbättra en persons privata eller företagets/verksamhetens situation på något sätt

Främsta uppgiften är att bestämma vilken främsta begär/behov som produkten möter och som skapar detta hos kunden, både mental och känslomässigt, och få kunden att se att produkten kommer att uppfylla dessa behov.

4) Action (closing the Sale)

Här hjälper du kunden att ta ett beslut – det är här du stänger en affär.

5) Satisfaction (follow upp customer's satisfaction)

Efter att en kund har handlat av dig är det viktigt att han/hon känner sig tillfredsställd.

Det s.k. fenomenet buyers remorse, d.v.s. att kunden känner ånger efter sitt köp, går att förhindra genom att både före och efter köpet betona vilka fördelar produkten/tjänsten medför.

ceExcellence

nå din fulla potential

Reflektionsövning:

- Skriv AIDA (varje bokstav, separat på papper) – skriv ner 10 saker som du kan använda för att bättre koppla med kunden för varje område (bokstav). Använda skala (0-10) på hur bra du är idag på varje område och vilket område som behöver utvecklas mest.

- Gör en lista på öppningsfrågor eller uttalande som skapar intresse hos kund och som gör att de vill lyssna på dig.

- Identifiera nyckelfördelar/kundnytta som kunder kommer få från tjänsten/produkten. De viktigaste – skapa enkla fraser/meningar som sammanfattar de främsta och viktigaste fördelarna och öva in ofta.

Reflektionsfrågor

- Tillämpar du AIDA-modellen inom din verksamhet, eller använder du någon liknande metod?

- Hur skulle du förbereda dig inom respektive steg i AIDA metoden? Vad skulle du konkret kommunicera?