



Heinrich Keßler

Entwicklung der Kundenbindung für Naturheilmittel.

Das Dokument ist für die Beratung eines Pharmaunternehmens für die Entwicklung der Kundenbindung für Naturheilmittel aus dem Modell für affektive Lernziele entwickelt worden. Es ging darum, die Naturheilmittel aus dem Nischendasein zur bevorzugten Produktkategorie zu entwickeln und dabei aus den seinerzeitigen Vorbehalten der Schulmedizin Empfehlungen zu machen.

Der gesellschaftliche Lernprozess und der Markt haben sich inzwischen entsprechend entwickelt.

Das Original des Autors aus dem Jahre 1982 wurde am 28.08.2017 in die jetzige Form übertragen.

Autor:

Heinrich Keßler
Hornisgrindestraße 1
D-77767 Appenweier

Internet: <https://www.2000ff.de>



Entwicklung der Kundenbindung

Reichweite der Abschlussmöglichkeiten, Abschlussqualitäten durch das Marketing, Schwerpunkte der Abschlüsse durch den Vertrieb:

| Marketingziele durch Öffentlichkeitsarbeit, Werbung a) für das Unternehmen b) für das / die Produkte | Abschlussziele der Verkäufer im Außendienst bei Ärzten (Pharmavertreter). | Anpassung (Adjustment) | Wert (Value) | Einstellungen (Attribute) | Wertschätzung (Appreciation) | Interesse (Interest) |
|--|--|------------------------|--------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|
| 1. Aufnehmen | | | | | | |
| 1.1. Bewusstheit | Selektionsbarrieren der Wahrnehmung werden überwunden. | | | | | |
| 1.2. Aufnahmebereitschaft | allgemeines Interesse, Informationsbedürfnis | | | | | |
| 1.3. Gerichtete oder selektive Aufmerksamkeit | Wunsch / Bedürfnis nach mehr Informationen, Kennenlernen: „Was ist das?“ | | | | | |
| 2. Reagieren / Annahme | | | | | | |
| 2.1. Einwilligung ins Verschreiben | „Man kann das ja mal probieren.“ | | | | | |
| 2.2. Bereitschaft zum Verschreiben | Akzeptanz ist hergestellt: Arzt verschreibt das Medikament. | | | | | |
| 2.3. Befriedigung beim Verschreiben | Akzeptanz ist bereit so hoch, dass beim Verschreiben eine Befriedigung eintritt. | | | | | |



Entwicklung der Kundenbindung

| Marketingziele durch Öffentlichkeitsarbeit, Werbung c) für das Unternehmen d) für das / die Produkte | Abschlussziele der Verkäufer im Außendienst bei Ärzten (Pharmavertreter). | Anpassung (Adjustment) | Wert (Value) | Einstellungen (Attribute) | Wertschätzung (Appreciation) | Interesse (Interest) |
|--|--|------------------------|--------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|
| 3. Werten | | | | | | |
| 3.1. Annahme des Wertes: Naturheilmittel | Einstellung herbeiführen, dass Naturheilmittel anderen vorzuziehen sind. | | | | | |
| 3.2. Bevorzugung des Wertes: Naturheilmittel | Bei Wahlmöglichkeiten entscheidet sich der Arzt grundsätzlich für das Naturheilmittel | | | | | |
| 3.3. Bindung an den Wert: Naturheilmittel | Die Verschreibung von anderen Mitteln verursacht Unbehagen, Schuldgefühle | | | | | |
| 4. Werteordnung: Naturheilmittel“ | | | | | | |
| 4.1. Konzeptbildung für den Wert: Naturheilmittel | Ausschließlicher Einsatz von Naturheilmitteln, Ablehnung anderer Mittel | | | | | |
| 4.2. Organisation eines Wertsystems | Vorträge, Werbung, Einsatz für die Naturheilmittel | | | | | |
| 5. Bestimmtheit durch den Wert: Naturheilmittel | | | | | | |
| 5.1. Aufnahme in den Ärztekodex | „Nur noch Naturheilmittel erlaubt.“ | | | | | |
| 5.2. Bildung einer Weltanschauung | Gesetzesänderungen, Verfolgung von Abtrünnigen, Religionsbildung, Bereitschaft zum Kampf | | | | | |