

Zo gebruik je het AIDA-model

Wat is het AIDA-model?

Het AIDA-model is een alom prezen formule binnen de marketing om potentiële klanten tot aankoop van een product en/of dienst over te halen. De grondbeginselen van deze methode stammen uit eind 1800 en Elias St. Elmo Lewis publiceerde ze als eerste. Het model geeft in feite de fases weer van je klantreis. Het model geeft dus de cognitieve stadia weer die de klant doormaakt tijdens het aankoopproces van een dienst of product.

AIDA is een acroniem en staat voor:

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

STAP 01

Attention (aandacht)

De eerste stap in marketing is altijd de vraag: hoe trek ik de aandacht van mijn doelgroep? Deze stap focust op merk-bekendheid. Een belangrijke stap, want als je potentiële klant niet weet dat je bestaat, gaat hij/zij ook niks van je kopen.



STAP 02

Interest (interesse)

Zodra jouw potentiële klant weet dat jouw product of dienst bestaat, is het zaak om in te spelen op de interesse van de klant. Bij deze tweede stap ga je focussen op je USP's (Unique Selling Points). Waarom moet je potentiële klant jouw product kopen en niet die van de buurman? Wat zijn de voordelen, wat maakt jou speciaal?



STAP 03

Desire (behoefte)

Bij deze stap vertaal je de positieve kanten van je product of dienst naar het voordeel dat het je potentiële klant oplevert. Je speelt hier mee in op te emotie van de klant. Welk probleem los je voor hem/haar op? Je wil dat je klant denkt 'dit wil ik hebben', 'dit heb ik nodig!'.



STAP 04

Action (actie)

De laatste stap is om je klant te verleiden daadwerkelijk jouw product of dienst aan te schaffen. Als extra duwtje in de rug wordt er aan deze fase vaak een aanbieding gekoppeld, waardoor het net wat aantrekkelijker is om tot aankoop over te gaan. Je ziet in de fase vaak de call-to-action: 'Bestel nu', 'Boek hier' of 'Download je freebee'.



Tip:

het sellogram is hierbij een handig hulpmiddel en natuurlijk heb ik een handige download voor je gemaakt. Download [hier](#) jouw sellogram.

