

WERKDOCUMENT AIDA

ALGEMENE TIPS

Dit document kun je gebruiken om het AIDA-model voor jouw situatie uit te werken. Als **checklist** of als **werkdocument** waarbij je jouw verhaal letterlijk woord voor woord uitwerkt.

AIDA staat voor:

- Attention – aandacht krijgen
- Interest – aandacht vasthouden
- Desire – verlangen creëren
- Action – aanbod en actie

Er zijn meerdere momenten waarop je het AIDA kunt gebruiken:

- Op je website.
- In je pitch of verkoopverhaal.
- In een nieuwsbrief.
- In een bericht op social media.
- Op een specifieke landingspagina.

Hieronder krijg je per onderdeel een korte toelichting en een mogelijkheid om het voor jezelf uit te werken.

NOG EVEN DIT

Steeds wanneer je een aanbod doet, doorloop je in jouw boodschap dezelfde stappen van Attention, Interest, Desire en Action. Dat valt niet mee, het vraagt om discipline en dat gaat met vallen en opstaan.

Voordat je het weet, zit je in je oude patroon van communiceren en vergeet je één of meerdere onderdelen. Ieder onderdeel is belangrijk en heeft een functie, het zorgt voor een logisch verhaal. Vaak leggen mensen een veel te grote nadruk op de Interest, maar dat zorgt er niet voor dat de doelgroep ook daadwerkelijk in actie komt. Dus probeer je doelgroep niet te veel te overtuigen.

De ervaring leert dat wanneer je hiermee oefent, het makkelijker wordt om jezelf te verkopen, zowel online als offline.

WERKDOCUMENT AIDA

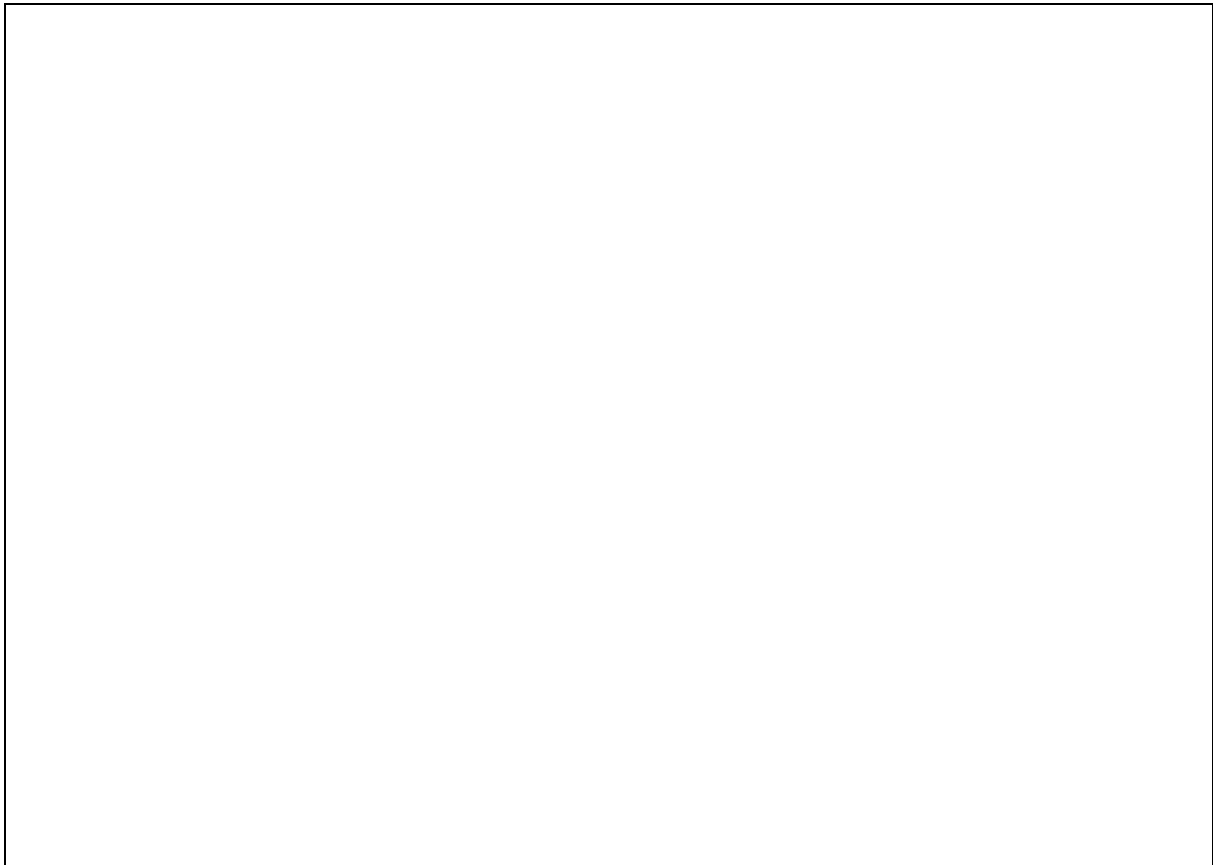
ATTENTION

Het moment van aandacht vragen. Vaak krijg je maar een paar seconden om de aandacht te vragen. Dus je moet een beeld, kreet en/of zin gebruiken waarmee je de aandacht krijgt.

Wat werkt, is een belofte of het benoemen van een actueel thema:

- 5 tips om efficiënter te werken.
- hoe je van je telefoonverslaving af komt
- hoe je zelfsturing borgt in een team
- hoe je meer verkoopt met minder inspanning
- omdat gelukkig zijn al moeilijk genoeg is
- de lessen van succesvolle ondernemers

Suitsupply is goed in het vragen van aandacht met beeld. Zij gebruiken foto's en beeldmateriaal wat 'on the edge' is. Het zorgt ervoor dat je net wat langer kijkt, of verder klikt. Dat kun jij ook doen.



WERKDOCUMENT AIDA

INTEREST

Nu je de aandacht hebt, wil je verbinding krijgen, je wilt de aandacht vasthouden. Mensen blijven verbonden en lezen verder wanneer ze zich herkennen in wat je opschrijft of zegt. Je benoemt dus dingen waar mensen last van hebben of naar streven.

Wat werkt, is het benoemen van pains & gains:

- Heb jij dat ook dat je op een dag nergens aan toe komt?
- Zit jij ook dagen achter elkaar te prutsen aan je website?
- Merk jij ook dat je vaak net zo moe opstaat als dat je naar bed gaat?
- Als verkoper heb je targets, maar je moet ook administratie doen.
- Je wilt graag duurzaam leven, maar je vraagt je af waar je moet beginnen.
- Het bedrijf wil met zelfsturing werken, maar waar te beginnen?
- Meer omzet graag! Maar hoe doe ik dat?

WERKDOCUMENT AIDA

DESIRE

Wanneer het je gelukt is om de aandacht vast te houden, ga je over tot het creëren van verlangen. Dit is het voorportaal van de daadwerkelijk actie of aankoop. Je geeft aan hoe jij problemen oplost of meerwaarde biedt. Feitelijk ga je vertellen over je producten of dienstverlening.

Wat bijvoorbeeld goed werkt, is het benoemen van voordelen en resultaten:

- Met het volgen van het seminar "Leven zonder zorgen" komen al deze onderwerpen aan bod.
- De training "Moeiteloos acquireren geeft je tools waarmee je ..."
- Uit onderzoek is gebleken dat Fit Opstaan bij 70% van de gebruikers voor meer energie heeft gezorgd.
- De methodiek van Coach Zonder Naam geeft je handvatten waarmee je cliënten sneller naar resultaat krijgt.
- Na het volgen van de workshop "AVG je mee" weet je precies wat je moet vermelden op je privacy pagina van je website.

WERKDOCUMENT AIDA

ACTION

Nu wordt het tijd om concreet te worden. Als het goed is, is je doelgroep nu klaar voor actie. Je moet hem/haar alleen nog wel even faciliteren. Dat doe je door het aanbod te presenteren en de mogelijkheid te bieden om tot aankoop over te gaan. Dit onderdeel is dus een **call to action**, je wilt dat je doelgroep iets gaat doen.

Wat bijvoorbeeld goed werkt, is het benoemen van voordelen en resultaten:

- Wil jij ook meer leads? Schrijf je hieronder dan in voor de training.
- Vind jij kwaliteit ook belangrijk? Meld je dan aan.
- Ben jij ook benieuwd naar de rijervaring, schrijf je in voor een proefrit.
- Wil jij jouw team ook beter laten presenteren? Schrijf je dan in.
- Weten of ik iets voor je kan betekenen? Plan een afspraak in mijn agenda.