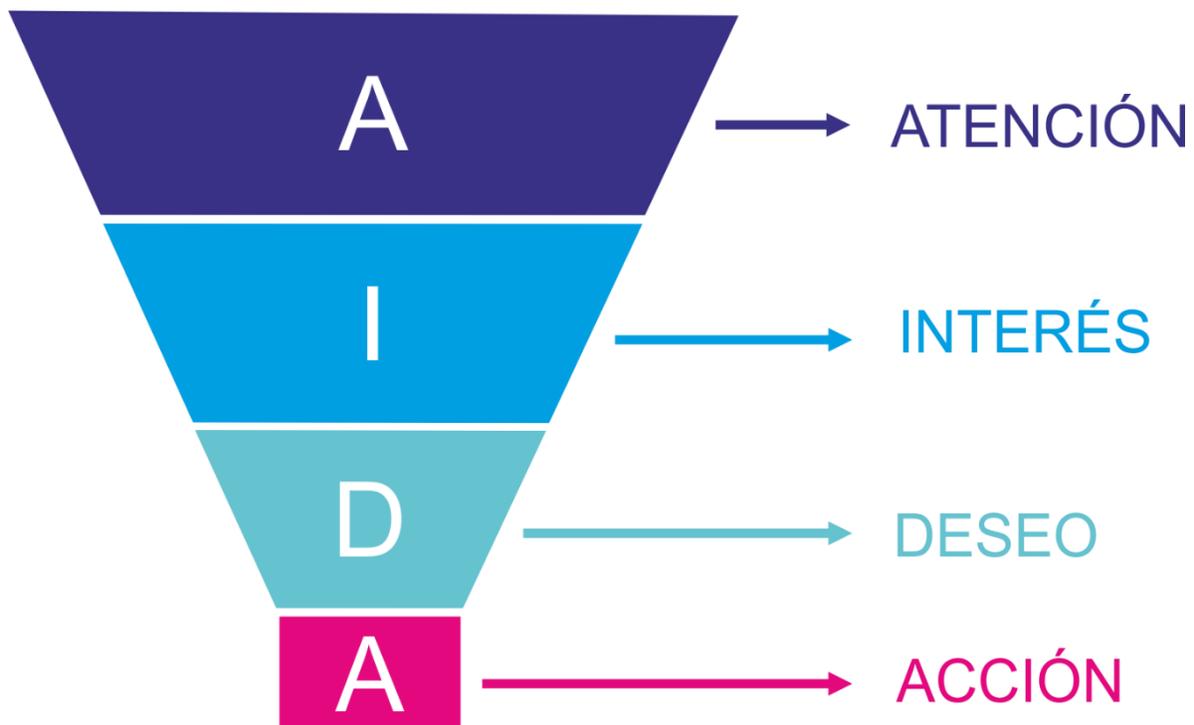


¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?

El modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: *Attention* (atención), *Interest* (interés), *Desire* (deseo) y *Action* (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

Obviamente el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente hemos conseguido que se interese y por supuesto no hemos provocado el deseo en el producto/servicio.



Etapas del modelo AIDA en Marketing y ventas

Atención

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra.

Interés

Una vez que hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción...

Deseo

Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Acción

Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta.

Estas son las 4 etapas del modelo AIDA en marketing, que sigue un consumidor en todo proceso de decisión de compra, pero la relación con nuestro cliente no termina con la venta. La fidelización del cliente para obtener una repetición de compra, y el poder de prescripción que realizan los clientes satisfechos, son dos aspectos fundamentales para las empresas de éxito. Los mejores influencers y embajadores de marca son nuestros clientes satisfechos.

Fuente: <https://robotoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>