

## Het AICDAS-Model; beïnvloeding of wegwijzer?

*Zo schrijven dat de tekst aansluit bij de vraag*



“De kunst van het schrijven is de kunst belangstelling te wekken.”  
Jacques Delille (1738-1813)

### **AICDAS, koopgedrag in zes stappen**

Handel is al zou oud als de weg naar Rome en na veel succesvolle transacties werd uiteraard een patroon zichtbaar. Zo ook bij het aanbieden en verkopen van producten en diensten via het geschreven woord. Er wordt daarom bij het schrijven van wervende teksten al ruim 120 jaar gebruik gemaakt van een antiek stappenmodel.

### **Hoe verstaan aanbieder en klant elkaar?**

In 1925 publiceerde de Amerikaan Edward K. Strong Jr zijn boek ‘*The Psychology of Selling and Advertisement*’.<sup>1</sup> Daarin werd voor het eerst het AIDAS-model besproken in de vorm van een slogan. Strong legt op blz. 9 uit hoe deze bekende slogan “*attention, interest, desire, action and satisfaction*” zich rond 1900 ontwikkelde. De succesvolle reclameadvocaat E. St. Elmo Lewis was namelijk degene die in 1898 na het lezen van de

1

<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015021085074&view=1up&seq=25&q1=Lewis>



psychologie van William James op het idee was gekomen om succesvol adverteren in een slogan te verwoorden tijdens een lezing. Die slogan werd vervolgens snel gemeengoed in de Westerse reclamewereld.

### **Waar is klanttevredenheid gebleven?**

Toentertijd gebruikten Elmo en Lewis ook al de S van ‘satisfaction’ of ‘service’, wat later in de marketingwereld blijkbaar verwaterde, want het model is tot nu toe het meest bekend onder de naam ‘AIDA-model’. En zo wordt het tot op de dag van vandaag gebruikt om via advertenties en andere informatieve media allerlei oplossingen in de vorm van producten en diensten schriftelijk onder de aandacht te brengen.

### **Schrijven als behoeftebevrediging**

Lezers hebben namelijk behoefte aan een bepaalde structuur in de tekst wanneer zij op zoek zijn naar een dienst of product. En de tekstonderdelen van het meer complete AICDAS-model helpen de schrijver om hieraan tegemoet te komen.

Deze manier om een tekst op te bouwen is waardevol en tegelijkertijd niet zaligmakend. Om jouw teksten vorm te geven, maak ik er op een creatieve en professionele manier gebruik van. Ik verwissel bijvoorbeeld de volgorde of laat een onderdeel weg omdat daarmee de tekst sterker wordt en meer aansluit bij de behoefte van de lezer.

### **Overtuiging is soms ‘over-de-top’**

Het artikel startte met ‘het AICDAS-model’. Dus waar komt die C vandaan? Deze letter is later blijkbaar toegevoegd. De betekenis ervan leg ik hieronder uit als de letters met de oorspronkelijk Engelse betekenis zijn vertaald in een passende Nederlandse term. Veel diensten en producten hebben deze C niet nodig, zeker niet in een tekst erover.

### **AICDAS verder ontleed**

#### **AANDACHT**

De A is van ‘attention’ en is eenvoudig te vertalen in aandacht. Om de aandacht van een lezer te trekken schrijf je een aantrekkelijke of grappige openingszin of titel.

#### **INTERESSE**

De I staat voor ‘interest’ en betekent simpelweg interesse. Met de juiste woorden na de pakkende openingszin, wek je de interesse op. Wat maakt de dienst of het product interessant voor de lezer?

#### **OVERTUIGING**

De C is van ‘conviction’ en kan vertaald worden in convictie. Dit is een goed Nederlands woord met eenzelfde betekenis, alleen komt het weinig voor in ons taalgebruik. De meest gebruikte vertaling is overtuiging. De lezer raakt overtuigd van de kwaliteit van de dienst of het product als je de meerwaarde beschrijft. En dusdanig, dat het een eerlijk, transparant en kloppend verhaal is.

#### **WENS**

De D staat voor ‘desire’ en heeft betrekking op de wens of het verlangen dat het product



of de dienst iets oplost of beter maakt. In ieder geval dat het aansluit bij de behoefte van de lezer en een meerwaarde heeft.

### ACTIE

De tweede A is van 'action' ofwel actie. Het laatste deel van de tekst is bedoeld om de lezer die informatie te geven zodat hij of zij weet hoe het product aan te schaffen is of waar men terecht kan voor vragen of een afspraak over de aangeboden diensten.

### TEVREDENHEID

En afsluitend heb je de S van 'satisfaction' of 'service', kortweg service die leidt tot tevredenheid. In de tekst kun je garantie, korting of een andere service benoemen die de lezer vertrouwen geeft in de dienst of het product. Soms is het fijn als klanten mee kunnen denken over verbeteringen of nieuwe ideeën voor je bedrijf of organisatie. Of denk aan gratis informatie in de vorm van een terugkerende e-nieuwsbrief of e-mailing met tips.

Wil je ook een positieve relatie opbouwen met je doelgroep, je bezoekers en je klanten? Een effectieve manier is om dit schrijvend te doen. Ik sta graag voor je klaar om hier samen een creatieve vorm én passende inhoud voor te bedenken!

Door Esther Vroklage-Hoek voor Tekstbureau Blanche-Fleur, 17 oktober 2020