نظرية AIDAS

نظرية AIDAS نموذجٌ معروف يُستخدم في التسويق والمبيعات والتواصل. وهي تصف المراحل التي يمر بها الإنسان قبل اتخاذ القرار، وبعده. واسم النظرية اختصارٌ لخمس مراحل: الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل، والرضا. وقد نشأ هذا النموذج من نموذج AIDA الكلاسيكي، ثم أُضيفت المرحلة الخامسة، الرضا، لتبيّن أن العلاقة لا تنتهي عند البيع.

1. الانتباه

المرحلة الأولى هي الانتباه: أي لفت نظر الإنسان في عالمٍ مزدحمٍ وصاخب. فمن دون الانتباه، لا يمكن لأي رسالةٍ أن تؤثر في السلوك، مهما كان المنتج جيداً. ويمكن كسب الانتباه بعنوانٍ قوي، أو حقيقةٍ مدهشة، أو صورةٍ لافتة، أو سؤالٍ مرتبط باهتمامات الجمهور. لكن يجب أن يرتبط ذلك بحاجةٍ حقيقية لدى الجمهور.

مثال: لوحةٌ إعلانية على طريقٍ مزدحم تعرض سيارةً كهربائية مع رقمٍ واحد كبير: اشحن عشر دقائق، وانطلق ثلاثمئة كيلومتر. فيلاحظها فوراً السائقون العالقون في الزحام كل صباح.

في العمل: يفتتح مديرٌ اجتماع الفريق بحقيقةٍ مدهشة عن شكاوى العملاء، فيرفع الجميع أنظارهم عن هواتفهم.

2. الاهتمام

المرحلة التالية هي الاهتمام. فعندما يلاحظ الناس الرسالة، يريدون معرفة المزيد. فقدّم لهم معلوماتٍ مفيدة وسهلة الفهم تجيب عن أسئلتهم وتلبي احتياجاتهم. والأمثلة القصيرة والعروض التوضيحية والمقارنات تنجح في ذلك، خاصةً عندما تركّز على ما يعود بالنفع على العميل، لا على المواصفات وحدها.

مثال: يشرح الموقع الإلكتروني للسيارة أوقات الشحن وتكاليف التشغيل وميزات الأمان، مع حاسبةٍ بسيطة تبيّن مقدار ما يمكن أن توفره الأسرة كل شهر.

في العمل: يعرض المدير ثلاثة رسومٍ بيانية قصيرة تبيّن مصادر الشكاوى.

3. الرغبة

في مرحلة الرغبة، يتحول الاهتمام إلى شعورٍ يقول: أريد هذا. فالرسالة الآن تربط المنتج بفوائد ومشاعر حقيقية، مثل توفير الوقت أو المال، والراحة، والأمان، والمكانة. والشهادات والتقييمات وقصص العملاء الحقيقيين تجعل هذه الفوائد مقنعة، وتقلل الشك.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

مثال: يعرض مقطع فيديو قصير أسرةً في رحلةٍ هادئة ومريحة بالسيارة، بينما يشرح مالكون حقيقيون كيف غيّرت السيارة حياتهم اليومية.

في العمل: يشرح المدير كيف سيجعل حلُّ المشكلة عمل الجميع أسهل، ويساعد الفريق على نيل مكافأته السنوية.

4. الفعل

تحوّل مرحلة الفعل الرغبة إلى قرار: الشراء، أو التسجيل، أو الحجز، أو الاتصال. وتفشل حملاتٌ كثيرة هنا، لأن الخطوة التالية غير واضحة أو معقدة جداً. والدعوة الواضحة إلى الفعل، والإجراء البسيط، وغياب التكاليف الخفية، تساعد الناس على التصرف بينما رغبتهم قوية.

مثال: يعرض الموقع الإلكتروني تجربة قيادةٍ مجانية تُحجز بنقرتين، مع خصمٍ خاص للحجوزات التي تتم هذا الأسبوع.

في العمل: ينتهي الاجتماع بطلبٍ واحد واضح: أن يختار كل شخصٍ تحسيناً واحداً، ويبدأ به يوم الإثنين.

5. الرضا

المرحلة الأخيرة هي الرضا. فما يحدث بعد القرار لا يقل أهميةً عمّا يحدث قبله. والمتابعة، والدعم السهل، وطلب الملاحظات، تحوّل المشترين إلى عملاء أوفياء، يعودون مرةً أخرى ويوصون بالمنتج للآخرين.

مثال: بعد التسليم، يتلقى العميل مكالمة ترحيب، ودليلاً قصيراً لميزات السيارة، ودعوةً إلى فحص صيانةٍ مجاني بعد ثلاثة أشهر.

في العمل: بعد شهر، يشكر المدير الفريق، ويعرض النتائج، ويطلب أفكاراً للخطوة التالية.

الخاتمة

وخلاصة القول، إن نظرية AIDAS تقدّم مساراً بسيطاً ومنظماً من أول انتباهٍ إلى رضا دائم. ومن خلال التخطيط لكل مرحلة، يستطيع القادة والمسوّقون توجيه الناس نحو قراراتٍ أفضل وبناء ولاءٍ طويل الأمد. والنموذج مفيدٌ لا في الإعلان فحسب، بل في المبيعات والعروض التقديمية وكل موقفٍ تحتاج فيه إلى أن يتقبّل الناس فكرة.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)