

El Vendedor, el  
Proceso y las  
Técnicas:  
MODELO AIDA

2013

EL VENDEDOR PROFESIONAL: Responsabilidades del vendedor profesional. Factores de éxito del vendedor eficaz: conocimientos, habilidades y actitudes. Las características del vendedor activo. Diferencias entre el vendedor tradicional y el vendedor profesional. El aspecto, la conducta, la voz, el tono y los gestos. Primer paso del vendedor: la venta durante la entrevista de trabajo. Pautas para lograr una efectiva entrevista de trabajo. EL PROCESO DE VENTA: Etapas del proceso de venta: contacto previo, contacto, sondeo de necesidades, presentación del producto, objeciones, cierre y seguimiento de la venta. Prospección de clientes, preparación de la entrevista de ventas. Objetivos del primer contacto con el cliente. Sondeo de la personalidad del cliente: modelo de estilos de relación y Programación neurolingüística.

FUNDACIÓN  
UNIVERSITAS

# MODELO AIDA

---

**E**l término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).



**Paul Felix Lazarsfeld 1**

Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por **Paul Felix Lazarsfeld**<sup>1</sup> en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, como escaparates, PLV... deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

---

<sup>1</sup> **Paul Felix Lazarsfeld** (\*13 de abril de 1901 Viena, Austria; - † 30 de junio de 1976, Nueva York). Nació en el seno de una familia de la burguesía media austríaca. Estudió en la Universidad de Viena. Allí se doctoró en Matemáticas aplicadas (1925) y Física con una tesis sobre los aspectos matemáticos de la teoría de Einstein. Lazarsfeld formula el concepto de influencia con Elihu Katz en Personal Influence (1955). **Influencia Personal:** En esta obra subraya la importancia de los pequeños grupos de liderazgo en la opinión pública. Lazarsfeld se interesó por el comportamiento de la audiencia, por qué elegían un candidato y no a otro o por qué veían un canal de televisión determinado.

## **Atención**

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo lo demás.

¿Cómo se capta la atención? La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro «yo» es objeto de atención: puede significar peligro o beneficio. Una frase como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si...", "¿Me permite que le explique...?", o bien, "Usted podría disminuir sus pérdidas (o sus gastos) en concepto de...", pueden despertar la atención.

También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o es diferente; por ejemplo, una imagen de un gato sobre el teclado de una PC. Sin embargo, es necesario no abusar de estos trucos; es fundamental que el recurso que utilicemos para captar la atención tenga coherencia o relación con el objetivo del plan de marketing y venta. Por ejemplo un vendedor de seguros tal vez captará la atención de su prospecto si se presenta vestido de Piel Roja, pero tal vez sea difícil que logre transmitir la seriedad necesaria para realizar una venta de este producto.

**En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía.**

## Interés

Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una "*inclinación hacia una persona o cosa*" esta acepción también es válida en ventas.

***En la venta personal por ejemplo un profesional que sabe escuchar y comprender, puede ser muy efectivo logrando interés en los clientes. Una forma frecuente de despertar interés es contando historias de otros clientes satisfechos.***

---

## Deseo

El deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración.

Para lograr Deseo necesitamos demostrar y convencer. Una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crea la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

***En la venta personal, si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.***

---

El deseo es natural, se manifiesta en la intención del individuo por poseer artículos que solucionen sus problemas o faciliten el acceso a la felicidad. Existe de forma natural, espontánea. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. Para estimular el deseo se pueden ofrecer descuentos o se puede limitar la oferta a un período relativamente corto.

## **Acción**

La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige. Es necesario definir con mucha claridad que se espera lograr exactamente; cuál es el objetivo específico, cuál es el comportamiento que esperamos que los prospecten realicen:

1. ¿Se pretende lograr que los prospectos “voten”?
2. ¿Que cambien un comportamiento por ejemplo en cuanto a un hábito determinado. “Abandonen el consumo de tabaco”?
3. ¿Queremos que llamen por teléfono para obtener más información?
4. ¿Queremos que realicen una llamada telefónica para directamente realizar un pedido mediante una tarjeta de crédito?
5. ¿Se pretende que presionen un botón de Me Gusta, en una red social?
6. ¿Se pretende que modifiquen una creencia en cuanto a un tema de interés social?
7. ¿Pretendemos que nos visiten en un local de ventas?

## **AIDCA y NAICDASE**

Algunos autores modernos añaden un quinto peldaño, antes de llegar a la acción: C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing quieren conseguir clientes duraderos; si el cliente potencial está convencido, la fidelización es una meta cercana.

Otros proponen un proceso más completo: el modelo NAICDASE. En este el proceso comienza por la identificación de una Necesidad (una oportunidad o un problema del cliente en perspectiva). Tras la Atención y el Interés, debe nacer en el cliente la Confianza (sin ella, el cliente difícilmente seguirá adelante hacia el Deseo y la Acción de compra). El proceso no termina con la Compra, pues esta no es la meta del cliente: por eso, las dos etapas finales son la Satisfacción de las necesidades previamente identificadas y acordadas, y la Evaluación por parte del cliente acerca de todo el proceso. Si es positiva, llevará a la recompra y a la recomendación a otros.

## Referencias

↑ a b Rodríguez, Santiago. «Capítulo 2». *Creatividad en Marketing Directo* (primera edición). Barcelona (España): Ediciones Deusto. ISBN 84-234-2498-7.

↑ Plantilla:Libro El vendedor Halcón: sus estrategias. El poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos, por Christian Betancur. Medellín, 2010, 2012. Distribuye: ICONTEC. ISBN 978-958-44-7130-7

Kotler, Philip (1999). «Capítulo 7. Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales». *El marketing según Kotler*. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica, S.A. pp. 310. ISBN 84-493-0754-6.