

# Tema 10. Modelo de llamada (AIDECC y CEC)

## Introducción

Los modelos de ventas son herramientas que te permiten tener una mejor gestión de tu fuerza de ventas. Su objetivo es incrementar la productividad y lograr la satisfacción del cliente.

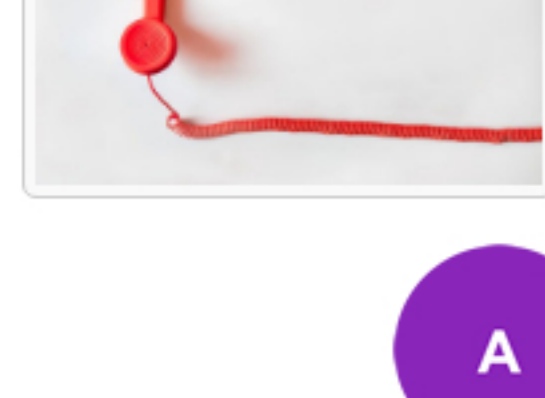
Mediante la combinación de la escucha activa, la generación del deseo en el consumidor, la comunicación asertiva, etc., el equipo de ventas es capaz de identificar oportunidades de venta lo que da pie al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Existen varios y muy diversos métodos de venta como el spin, weiz, etc., sin embargo, todos coinciden en la identificación de las necesidades del cliente para satisfacerla con la venta de tus productos.

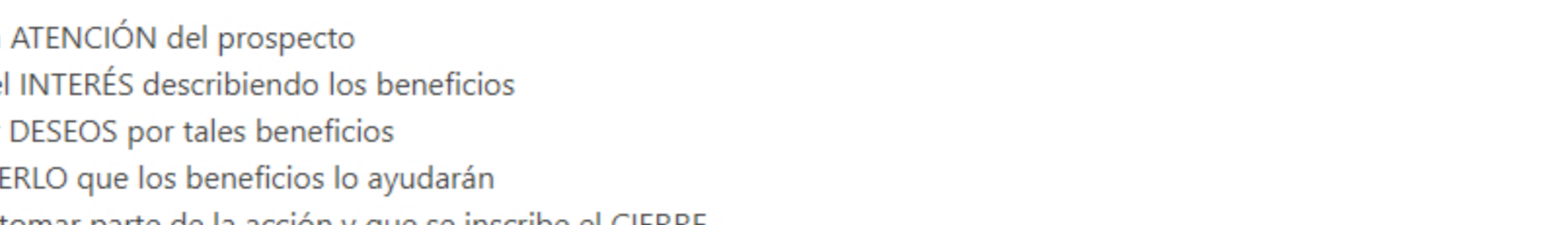
En este tema identificarás algunos métodos para incrementar tu productividad y la de tu equipo.

## Explicación

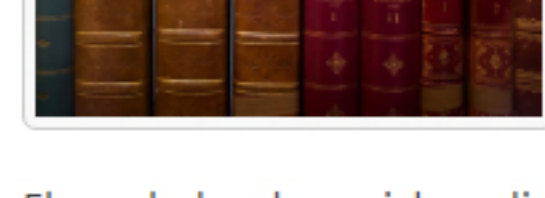
### Técnica AIDECC



Si bien el diseño y ejecución de una presentación es un esfuerzo creativo que conlleva la aplicación de varios elementos, existe, sin embargo, una lista de cinco "ingredientes", o pasos a seguir a manera de receta, que deben ser ejercitados antes del cierre final. Este listado es mejor conocido como AIDECC, acrónimo que a continuación se presenta.




- **A:** Obtener la ATENCIÓN del prospecto
- **I:** Despertar el INTERÉS describiendo los beneficios
- **DE:** Estimular DESEOS por tales beneficios
- **C:** CONVENCERLO que los beneficios lo ayudarán
- **C:** Invitarlo a tomar parte de la acción y que se inscribe el CIERRE



Sabido es que la preparación para la ejecución de cualquier proceso requiere de tiempo; hay disciplinas, por ejemplo, como el ballet o el soccer, que requieren de una finura y precisión en la ejecución de movimientos que llevan años de práctica sólo para ser ejecutados en cuestión de segundos. En cuanto a ventas, entonces, ¿exactamente cuánto tiempo llevaría prepararse para una presentación de 20 minutos?

A continuación presentamos un par de videos sobre el tema de la preparación:

El vendedor de enciclopedias:

 gomaespuma. (2010, 3 de marzo). *El vendedor de enciclopedias* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mboSCTQp1yc>

El siguiente enlace es externo a la Universidad Tecnológico, al acceder a éste considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

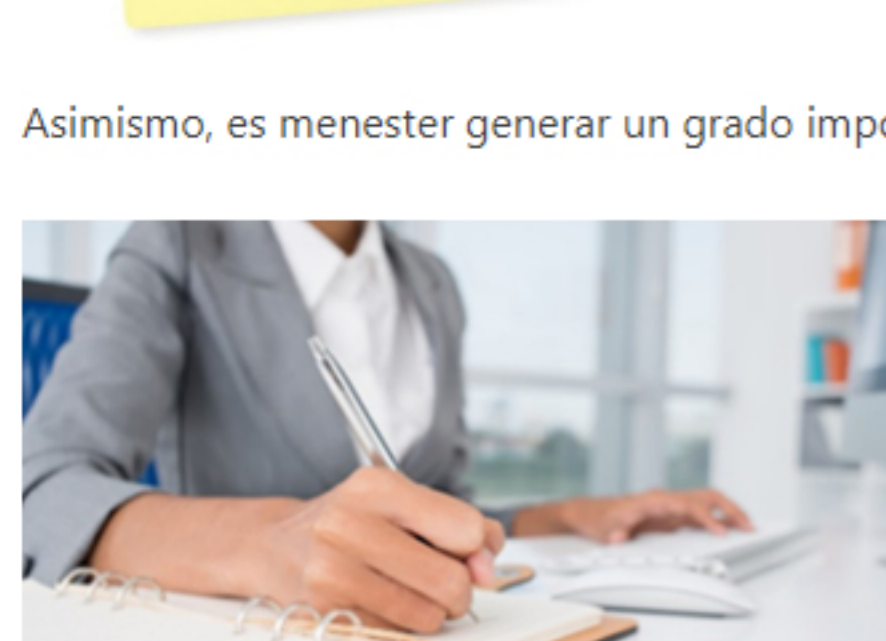
### Técnica CEC

Paralelamente existe otra conocida técnica de venta conocida como CEC. Al igual que AIDECC, CEC es un acrónimo cuyas siglas desataadas son los siguientes elementos: *confianza de mi cliente, empatía con mi cliente y cierre, llevarlo a este punto*. A continuación se presenta un desglose de cada uno de estos elementos.



<b>Generación de confianza en mi cliente</b>	Se logra a través de una actitud personal positiva, misma que genera confianza al cliente para abrirse y exponer información, revelamos sus necesidades y así descubrir por qué necesita lo que desea; aspectos tan sencillos como la sonrisa y la línea visual favorecen. Esto se traduce en establecer una relación de persona a persona, más que de empleado a persona.
<b>Técnicas para romper el hielo Preguntas abiertas</b>	Para cada estímulo existe una respuesta y en nuestro caso queremos fomentar las respuestas adecuadas. Por ello, toma en cuenta lo siguiente: (i) Las frases de apertura deben estar acompañadas por un saludo notoriamente cordial. (ii) Las frases de apertura deben estar acompañadas por preguntas que fomenten la conversación. (iii) Las preguntas de apertura deben ser creativas y distintas para entablar una conversación.
<b>Generación de palancas/asociados de ventas</b>	Cuando haces llamadas telefónicas, ¿cuántas veces te ha pasado que marcas buscando al prospecto y no lo encuentras? ¿Qué haces al respecto? La mayoría de nosotros colgamos cuando esto sucede; sin embargo, lo correcto es hacer lo contrario. Debes entablar conversación con quien conteste a tu llamada y hazlo lo asociado en ventas, es decir, que se convierta en tu palanca. Pregúntalo lo que desea saber acerca de tu cliente; recuerda que cualquier información adicional es mejor que ninguna. Esto generará palancas de ventas, y tal vez te resulte sorprendente lo dispuesto que está la gente.

Asimismo, es menester generar un grado importante de empatía con mi cliente. Presentamos a continuación algunas tácticas útiles:



<b>Preguntas de transición</b>	Hay un nexo muy importante que se da entre la generación de confianza y el desarrollo de empatía con el cliente. A dicho nexo se le conoce como preguntas de transición, y son un puente que permiten pasar al tema en la materia de una manera natural y cómoda.
<b>Investigación es Poder</b>	Así ocurre con quien desea adquirir un producto o servicio; para lograr la mejor compra de acuerdo a sus intereses y posibilidades, debe estudiar las distintas ofertas del mercado. Las personas que tienen más información y con mejor calidad cuentan con mayor oportunidad de lograr la certeza.
<b>Las preguntas de investigación</b>	La investigación es la condición sine qua non para lograr el cierre de venta. Las preguntas abiertas son un excelente principio para una conversación y fomentan la investigación de mi prospecto. Le permitirán explicar lo que necesita, como lo necesita y cuándo lo necesita. Las preguntas clásicas de investigación son: (i) ¿Quién? (ii) ¿Qué? (iii) ¿Dónde? (iv) ¿Por qué? (v) ¿Cuándo?
<b>La documentación de respuestas</b>	Poniendo atención en las respuestas obtendrás lo que buscas. Cuanto más abierta sea la pregunta, mejor posibilidad tendrás de conseguir la información extra que estás buscando. Recuerda que las preguntas abiertas deben ser lógicas y enfocadas tanto al cliente, como a lo que le quieres vender. También es importante que anotes las respuestas clave, ya que con base en lo anterior será más sencillo que elabores un guion mental enfocado a lo que busca tu cliente y por ende a lo que debes ofertar.

Haz clic en cada cuadro para ver la información

**La razón más importante de lograr la venta**

**Recomendaciones para hacer el cierre** *Este tema se consideran altamente efectivas, no serían de gran utilidad, sino existe el deseo de cerrar la venta. El deseo por lograr la inscripción es más importante que la intención de hacer un cierre es intentándolo, concentrándose en hacer la pregunta que te acercará al cierre.*

- Debes desear tanto hacer el cierre como el prospecto comprar, si esa sensación no la sientes dentro de ti, quiere decir que algo faltó en tu presentación de venta.
- Sin embargo sigue adelante, has la pregunta de cierre, es probable que el prospecto termine negando la compra con una objeción, misma que te ayudará a conocerlo más para estar listo para cerrar.

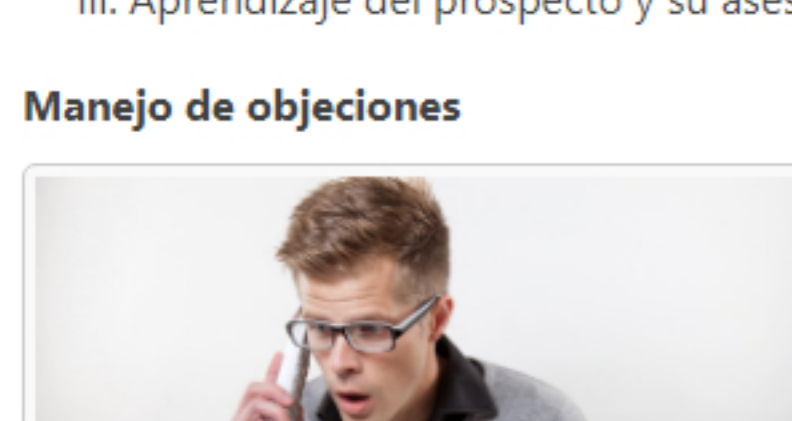
Recuerda: el cierre de venta es el paso lógico final de una gran presentación.

### El modelo de aprendizaje

Los modelos de aprendizaje generalmente buscan dar respuesta a la pregunta *¿cómo se deben desarrollar las competencias?* El modelo que aquí presentamos se conforma de los siguientes pasos:

- i. Construcción de hipótesis: generación de una suposición con base en observaciones o datos preliminares del prospecto;
- ii. Indagación: investigación enfocada a saber datos particulares del prospecto, típicamente extraídos del CRM;
- iii. Aprendizaje del prospecto y su asesor: ampliación de conocimiento sobre el prospecto que sustente una táctica de venta.

### Manejo de objeciones



Las objeciones, entendidas *lato sensu* como respuestas con desfavorables a una propuesta, son endémicas a cualquier proceso de ventas. En esta sección aparecen las principales reglas y tácticas para manejar exitosamente una objeción que ocurra en el proceso.

Desde tu posición como vendedor, el manejo de objeción debe siempre comenzar con un **asentimiento convincente** (aunque no estés *a priori* de acuerdo con el prospecto); acto seguido, debes **formular una pregunta** que le permite al cliente potencial exponer más claramente su punto o su parte medular; a partir de su respuesta surge tu **aclaramiento**, la cual debe ser enunciada con un tono neutral para evitar que el prospecto sienta que lo estás corrigiendo; finalmente, y una vez que haya un nutrido canje de informaciones, estarás encargado de proponer una **solución** a la objeción. Te recomendamos que esta última sea breve y puntual para no confundir al prospecto, al mismo tiempo que el tono que utilices sea reconfortante para inspirar confianza en el cliente potencial haciéndole saber que conoces lo que estás vendiendo y que lo que propones sea en beneficio del cliente.

Antes de comenzar con los puntos técnicos de este apartado, conviene repasar algunas de las perspectivas más elementales de las objeciones de compra, a saber:

**Perspectivas básicas de las objeciones de compra**

1. **Aprender a respetar la palabra "no", pero no temerla;**
2. **La persistencia vence a la resistencia, ley de las probabilidades;**
3. **Las objeciones tan sólo son peticiones para conseguir mayor información;**
4. **Enfoque a los beneficios;**
5. **Identificar la verdadera razón de la objeción, separarla de la excusa;**
6. **Identificar si la objeción es sincera o falsa.**

Una situación donde surjan objeciones depende fuertemente del tono en que éstas sean expresadas; habrá momentos donde el prospecto escale la tensión de la conversación de varias formas; sin embargo, es indispensable tener presente en todo momento que tu profesionalismo debe estar por encima de las circunstancias por adversas que éstas sean. Para ello, presentamos a continuación un listado de reglas útiles que podrás utilizar como referencia al surgir una objeción:

Haz clic en cada cuadro para ver la información

**No discutas con el cliente**

En muchas ocasiones estará completamente equivocado, pero no se lo diga de manera brusca ni descortés. Recuerde que el objetivo de sus entrevistas es vender, no salir vencedor de las discusiones. La satisfacción personal que produce ganar una discusión no puede compararse con el beneficio económico que produce una venta.

**Jamás coloques al cliente en una posición en la que tenga que defenderse a sí mismo o a sus opiniones**

Procura que no se sienta violento, ya que si ello ocurre, irá en su contra. Se olvidará de los méritos del producto que pretendes venderle y tan sólo estará interesado en vengerte.

**Jamás debes dejarte dominar por tus nervios.**

Es la mejor manera para perder el control de la situación y por consiguiente, la venta. En muchos momentos tendrás razones para perder la paciencia, pero no olvides que jamás serán buenas razones.

**Comprende la objeción**

Asegúrese de que comprende las objeciones del posible comprador. En caso contrario, diga por ejemplo: "usted quiere decir que...? o ¿no comprendo su objeción, señor Gómez tendría la amabilidad de repetirlo?"

**Sé empático**

Intente ponerse en el lugar de su cliente. Para poder comprender sus objeciones, usted debe poseer cierta empatía.

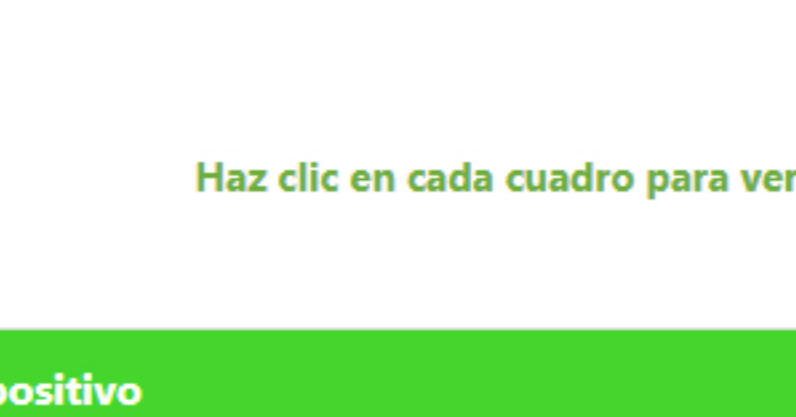
**Asegúrate de mantener un buen talante en todo momento**

Asegúrate de mantener un buen talante en todo momento

Recuerda que este listado de reglas cubre sólo las más básicas; en general, en tu papel de vendedor debes siempre apelar a tu buen juicio ante una circunstancia de objeción, algunas de las cuales, de una nueva cuenta, serán un reto manejar exitosamente.

El quehacer de un vendedor es eminentemente activo; dependiendo del producto ofertado, es casi siempre la función del vendedor para rebatir las objeciones y evitar "congelarse" ante la menor resistencia. Haz clic [aquí](#) para ver algunas recomendaciones útiles según el tipo de objeción.

### El cierre de ventas



Concretar o cerrar una venta puede resultar una tarea difícil por varias razones, algunas de las cuales son externas tanto al vendedor como al proceso de venta. Existen, por ejemplo, las resistencias circunstanciales: puede que el prospecto se sienta cómodo tal cual está; puede, igualmente, que haya tenido experiencias no tan gratas con productos o servicios similares. Hay otras resistencias que están más ligadas a la personalidad: existen casos donde al prospecto le estrese o desagrada hacer compras.

Otras resistencias, sin embargo, que sí son generadas a partir de

tu interacción con el prospecto. Hay vendedores tan convencidos por su producto o marca que, al presentarlo, se dejan llevar por sus emociones positivas y terminan por arrebatar al prospecto. Existen otros cuantos que, al contar con un conocimiento profundo de su objeto de venta, suelen rápidamente adoptar una postura de autoridad ante el prospecto, lo cual le da un giro notoriamente tutelar a un proceso comunicativo que debe ser entre iguales. Asimismo, los procesos de venta – inclusive aquellos que marchan bien – pueden verse mermaados por errores en la conducta del vendedor como emitir opiniones fuertes o impopulares, desesperarse o incluso mostrarse indiferente ante los sentimientos y pareceres del prospecto.

Debe tener muy presente que el proceso de venta es sumamente delicado en cada una de sus partes – un error, a tu juicio pequeño, puede no serlo para el prospecto, lo que ocasionaría que se derrumbaran tus esfuerzos como torre de naipes. Es por ello que el cierre de ventas amerita atención particular.

Haz clic en cada cuadro para ver la información

**Debes estar positivo**

Las emociones son contagiosas. Cuando es obvio que deseas intensamente lograr su venta, su deseo tendrá un efecto positivo en la conducta del prospecto.

**Debes tener claro todo lo que quiere el prospecto**

Como resultado de hacer preguntas clave, escuchar y esclarecer objeciones.

**El prospecto debe entender tu oferta**

Como resultado de hacer preguntas clave, escuchar y esclarecer objeciones.

**El prospecto debe creer y confiar en ti**

Sin embargo debe tener fe en su compañía y cree que ésta cumplirá sus promesas.

**El prospecto debe desear disfrutar de las ventajas y beneficios de tu oferta.**

Este paso es de suma importancia, ya que apela a emociones positivas que le permiten al prospecto generar expectativas favorables a partir de su compra.

**El programa (Producto) debe ser el apropiado para el cliente.**

Ideal para sus necesidades, su capacidad, su capacidad de pago y sus circunstancias.

Recuerda que el cierre de ventas inicia con una pregunta que generalmente detona una objeción. Una vez concretada una venta es necesario **pedir referidos**, ya que el 60% de los nuevos clientes provienen de esta fuente.

## Cierre

Identificar los diferentes métodos de venta, es importante para profesionalizar a tu equipo.

En la medida que las proporciones más herramientas serán capaces de identificar las necesidades no solo de los clientes sino de todas las personas con quienes interactúan.

Recuerda que la venta es una relación interpersonal y que el vendedor antes de serlo es un ser humano.

La satisfacción de los clientes y su fidelización, así como la productividad y la rentabilidad de tu sucursal se verán beneficiados en la medida que apliquen las técnicas adecuadas.

Las técnicas mostradas en este tema ya están probadas en distintas industrias. Lo que tienes que hacer, es pedirle a tu equipo que las aplique en cada interacción con el cliente real y potencial.

## Checkpoints

Asegúrate de:

- En qué consisten las técnicas AIDECC y CEC.
- Las reglas básicas para rebatir las objeciones, así como las tácticas sugeridas para su manejo correcto.
- La importancia del cierre en el proceso de venta, y sus funciones específicas.

## Referencias bibliográficas

- Martín, N. (2020). *Venta Positiva*. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?id=r77MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=r77MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mendoza, G. (2020, 28 de abril). *¿Cuántos "no" te faltan para llegar a un "Sí"?* Mike Salazar | *TEDxVillaDeSantiago* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UcaPwK6MwLM>

## Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecnológico, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

**Videos**

- TEDx Talks. (2019, 12 de diciembre). *El problema no es el vendedor, sino el método de venta* | Manuel Serrano Ortega | *TEDxCharmartin* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i0a6BAAXfmA&t=76s>
- TEDx Talks. (2020, 28 de abril). *¿Cuántos "no" te faltan para llegar a un "Sí"?* Mike Salazar | *TEDxVillaDeSantiago* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UcaPwK6MwLM>

### Lecturas

- Cuadrado, D. (s.f.). *Las Técnicas de venta, todo un arte*. Recuperado de <https://pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de venta*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.