

Proceso de Ventas de Access Quality

Access Quality se dedica a diseñar, vender, implementar y soportar proyectos y soluciones de tecnologías de información, telecomunicaciones, ciberseguridad, nube e infraestructura. Las marcas que ofrecemos son principalmente dos: F5 Networks y Bluecat Networks. También trabajamos con marcas como Cisco, Netskope, Thales, Forescout y Dell en menores proporciones.

Las principales soluciones que vendemos son:

- Protección de APIs y Aplicaciones Web
- Prevención de fraudes y abuso
- Seguridad de confianza cero
- Aplicaciones y APIs en entornos multinube
- Mejor rendimiento de las aplicaciones y de la red
- Entrega de Aplicaciones Modernas
- Entrega rápida y segura de aplicaciones basadas en IA
- DDI Unificado
- Observabilidad y Salud de la Red
- Consolidación de direccionamiento IP multinube
- Seguridad del tráfico DNS

Las soluciones mencionadas pueden incluir tecnologías como balanceadores de carga locales y globales, WAF, alta disponibilidad, encriptación, dns, dhcp, ipam, gestión de nube híbrida, firewalls, automatización y optimización, seguridad de datos, dlp, modernización de la red.

El proceso de ventas es un marco de trabajo para los vendedores. Es un flujo de trabajo formado por siete etapas. En cada etapa se ejecutan actividades para avanzar con el desarrollo de la oportunidad y se evalúan las respuestas del cliente. Para pasar de una etapa a otra se tiene que responder adecuadamente una serie de preguntas que confirmarán si avanzar es correcto o se tiene que trabajar más en la etapa actual.

Son siete etapas las que forman el proceso de ventas: Contacto Inicial, Identificación de Oportunidad, Desarrollo, Cotización, Demostración, Negociación y Waiting.

Para poder avanzar de una etapa a otra, hay que responder adecuadamente preguntas cuyas respuestas confirmen un avance sólido de la oportunidad. No se podrá avanzar si no se responden estas preguntas.

Etapas de Contacto Inicial

En esta etapa los prospectos o clientes actuales muestran interés, curiosidad o necesidad en alguna de las soluciones que vendemos.

Se necesita conocer lo siguiente en esta etapa:

- Interés del cliente

El vendedor puede hacer las siguientes preguntas para entender en qué está interesado el cliente:

¿Cuáles son sus principales objetivos o necesidades en este momento?

¿Qué desafíos está enfrentando actualmente en su negocio?

¿Cómo está manejando actualmente [un problema específico relacionado con el producto/servicio]?

¿Qué características o beneficios son más importantes para usted en un producto/servicio?

¿Ha considerado otras soluciones antes? ¿Qué le gustó o no le gustó de ellas?

¿Cuál es su presupuesto para este tipo de soluciones?

¿Quién más está involucrado en la toma de decisiones sobre esta compra?

¿Qué plazo tiene para tomar una decisión?

¿Hay algún producto o servicio específico que le haya llamado la atención?

¿Cómo mide el éxito de una solución como la que estamos ofreciendo?

Estas preguntas ayudan al vendedor a obtener una mejor comprensión de las necesidades y prioridades del cliente, lo que facilita el proceso de ventas.

Para avanzar en la oportunidad de ventas, es crucial identificar respuestas del cliente que indiquen su interés específico en las soluciones que ofrecemos. Algunos ejemplos de respuestas que pueden ser útiles incluyen:

Interés en una solución específica: "Estoy buscando una solución que me ayude a optimizar nuestros procesos de gestión de datos."

Necesidad de resolver un problema: "Tenemos un problema con la eficiencia de nuestro sistema actual y necesitamos una alternativa que nos ofrezca mejores resultados."

Curiosidad sobre características: "Me gustaría saber más sobre cómo su producto puede integrarse con nuestro software actual."

Interés en beneficios: "Estoy interesado en entender cómo su solución puede reducir nuestros costos operativos."

Consulta sobre implementación: "¿Cuánto tiempo tomaría implementar su solución en nuestra empresa?"

Preguntas sobre casos de éxito: "¿Tienen ejemplos de otras empresas que hayan mejorado su productividad con su producto?"

Requerimiento técnico: "Estoy buscando una solución que me ayude a consolidar el direccionamiento IP en un entorno multinube."

Motivación: "Necesito mejorar la seguridad de mi tráfico DNS porque hemos tenido problemas con ataques recientes."

Solicitud de demostración: "Quiero una demostración para ver cómo funciona la encriptación que ofrecen y si se integra con nuestros sistemas actuales."

Criterios de éxito: "El éxito para nosotros sería reducir el tiempo de inactividad en un 30% y mejorar la velocidad de respuesta de nuestras aplicaciones."

Interés en tecnologías específicas: "Estoy interesado en soluciones de balanceo de carga y alta disponibilidad para mejorar nuestra infraestructura."

Preocupaciones específicas: "Me gustaría saber cómo su solución puede ayudarnos a gestionar mejor nuestra nube híbrida."

Etapas de Identificación de Oportunidad

Esta etapa es la más importante del proceso de ventas. Aquí se valida si la probabilidad de compra por parte del cliente. No significa que se haya decidido a comprarnos a nosotros, sino que es serio que tiene que comprar a alguien. Además, la correcta información obtenida en esta etapa nos ayudará a definir cómo vamos a trabajar para ganarla. Una vez superada esta etapa, emplearemos tiempo del vendedor y de ingenieros, recursos de la empresa y de los fabricantes para desarrollarla.

Se necesita conocer lo siguiente en esta etapa:

- El requerimiento técnico
- La motivación
- El presupuesto del cliente
- Cuando debe adquirirse la solución y porque en dicha fecha
- Quién decide esta adquisición y como es el proceso de compra
- Ventajas y fortalezas que tenemos para esta oportunidad
- Estrategia para seguir

Requerimiento técnico: Es lo que busca el cliente explicado con funcionalidades o servicios.

El vendedor podría hacer las siguientes preguntas para identificar el requerimiento técnico:

¿Cuál es el objetivo principal que busca alcanzar con este producto/servicio?

¿Qué funcionalidades específicas necesita que tenga el producto?

¿Existen requisitos de compatibilidad con otros sistemas o tecnologías que ya utilizan?

¿Cuál es el volumen de usuarios o transacciones que deben ser soportados?

¿Qué nivel de seguridad y protección de datos es necesario?

¿Hay alguna norma o regulación específica que debamos cumplir?

¿Qué tipo de soporte técnico espera recibir?

¿Cuál es el plazo de implementación esperado?

¿Tienen alguna preferencia en cuanto a la arquitectura del sistema (por ejemplo, nube, local, híbrido)?

¿Quién será el principal usuario del producto y qué habilidades técnicas tienen?

Estas preguntas ayudarán al vendedor a comprender mejor las necesidades del cliente y a evaluar si la solución propuesta es la adecuada.

Motivación. Hay que conocer que motiva al prospecto o cliente a encontrar una solución o porque la necesita. Hay que conocer porque quiere cambiar su situación actual.

El vendedor podría hacer las siguientes preguntas para entender mejor la motivación del cliente:

¿Qué problema específico está tratando de resolver con nuestro producto/servicio?

¿Cuál es su objetivo principal al considerar nuestra solución?

¿Qué beneficios espera obtener al usar nuestro producto/servicio?

¿Cómo mide el éxito en relación con esta compra?

¿Hay algún evento o circunstancia que haya impulsado su interés en este momento?

¿Qué otras soluciones han considerado antes de llegar a nosotros?

¿Qué es lo que más le preocupa sobre la implementación de nuestra solución?

¿Quién más en su organización está involucrado en la decisión de compra y cuáles son sus preocupaciones?

¿Qué impacto tendría nuestra solución en su negocio o en su equipo?

¿Cuáles son sus expectativas en términos de tiempo y resultados?

Estas preguntas ayudarán al vendedor a obtener una comprensión más profunda de las necesidades y motivaciones del cliente, lo que facilitará el proceso de ventas.

Algunos ejemplos de respuestas que pueden indicar una motivación sólida son:

Necesidad de mejora: "Estamos buscando una solución porque nuestras operaciones actuales son ineficientes y necesitamos optimizar nuestros procesos."

Presión externa: "Nuestro cliente nos está exigiendo mejores tiempos de respuesta, por lo que necesitamos implementar una nueva herramienta rápidamente."

Problemas actuales: "Hemos estado enfrentando constantes fallos en nuestro sistema actual, lo que nos está costando tiempo y dinero."

Objetivos de crecimiento: "Estamos en un proceso de expansión y necesitamos una solución que soporte nuestro crecimiento proyectado."

Cumplimiento normativo: "Necesitamos cumplir con nuevas regulaciones que entrarán en vigor pronto, por lo que estamos buscando una solución que nos ayude a estar en conformidad."

Mejorar la competitividad: "Queremos innovar y diferenciarnos de nuestros competidores, por eso estamos buscando nuevas tecnologías."

Estas respuestas no solo indican que el cliente tiene una motivación, sino que también ayudan a entender mejor sus necesidades y urgencias, lo cual es crucial para avanzar en el proceso de ventas.

Presupuesto del cliente. El cliente puede tener un presupuesto o no. Si no lo tiene, hay que averiguar si lo podrá obtener.

Se pueden tener en cuenta los siguientes puntos acerca del presupuesto del cliente:

Clarificación del presupuesto: Preguntar al cliente cuál es su rango de presupuesto para asegurarse de que la propuesta se ajuste a sus posibilidades financieras.

Valoración del producto/servicio: Explicar cómo el producto o servicio ofrecido se alinea con el presupuesto del cliente y qué valor adicional puede proporcionar dentro de ese rango.

Opciones flexibles: Ofrecer diferentes opciones o paquetes que se ajusten a varios niveles de presupuesto, mostrando disposición para encontrar una solución que funcione para el cliente.

Transparencia: Ser claro sobre los costos y qué incluye cada opción, evitando sorpresas en el futuro.

Enfoque en el retorno de inversión (ROI): Si es posible, mencionar cómo la inversión se traducirá en beneficios a largo plazo, justificando así el gasto.

Ejemplos de preguntas que se podrían hacer al cliente:

"Entendemos que es crucial conocer el presupuesto que tiene destinado para este proyecto. ¿Podría indicarnos si ya cuenta con un presupuesto definido o si tiene una estimación aproximada de lo que está dispuesto a invertir? Esto nos ayudará a ajustar nuestra propuesta y asegurarnos de que se alinee con sus expectativas económicas. Además, sería útil saber si hay alguna flexibilidad en el presupuesto o si hay condiciones específicas que debamos considerar al elaborar nuestra cotización."

Por ejemplo, una respuesta efectiva podría ser: "Entiendo que el presupuesto es un factor importante para usted. ¿Podría compartir conmigo el rango de presupuesto que tiene en mente? Así podré presentarle opciones que se ajusten a sus necesidades y que le ofrezcan el mejor valor por su inversión."

Para avanzar en una oportunidad de ventas, es crucial obtener respuestas claras del cliente sobre el presupuesto. Algunos ejemplos de respuestas que indicarían que podemos avanzar son:

Confirmación de Presupuesto: "Sí, tenemos un presupuesto asignado para este proyecto y está en el rango que ustedes manejan."

Presupuesto Aproximado: "Nuestro presupuesto es de aproximadamente \$X, lo cual debería ser suficiente para lo que estamos buscando."

Condiciones de Presupuesto: "Estamos dispuestos a considerar diferentes opciones siempre que se ajusten a nuestro presupuesto."

Flexibilidad en el Presupuesto: "Si su propuesta se ajusta a nuestras necesidades, podríamos considerar aumentar nuestro presupuesto."

Interés en Propuestas: "Nos gustaría recibir propuestas que se alineen con nuestro presupuesto actual para evaluar opciones."

Confirmación de Aprobación: "Estamos en proceso de obtener la aprobación del presupuesto para este proyecto y esperamos tener una respuesta pronto."

Estas respuestas indican que el cliente tiene claridad sobre su presupuesto y está dispuesto a seguir adelante en el proceso de ventas.

Cuando se debe adquirir la solución y porque en dicha fecha. El cliente debe tener una fecha límite en que esta solución debe adquirirse o implementarse. Si no la tiene, no es una necesidad fuerte. Así mismo, hay que saber porque debe comprarse la solución o implementarse en dicha fecha; hay que averiguar qué sucede si no se logra implementar en esa fecha y qué impacto tendrá el cliente.

El vendedor puede hacer las siguientes preguntas para entender mejor la necesidad del cliente en relación con la adquisición de la solución:

¿Cuál es la fecha límite para adquirir la solución? - Esto ayudará a determinar si el cliente tiene una urgencia real para implementar la solución.

¿Por qué es importante que la solución se adquiera o implemente en esa fecha específica? - Conocer las razones detrás de la fecha límite permitirá al vendedor entender la motivación del cliente.

¿Qué sucederá si no se logra implementar la solución en la fecha establecida? - Esta pregunta es crucial para evaluar el impacto que tendría el retraso en la implementación, lo que puede influir en la decisión de compra del cliente.

¿Hay algún riesgo asociado con no cumplir con esa fecha? - Identificar posibles riesgos ayudará a crear un sentido de urgencia y a justificar la necesidad de la solución.

Estas preguntas son esenciales para avanzar en el proceso de ventas, ya que permiten al vendedor comprender la urgencia y la importancia de la solución para el cliente, así como los posibles impactos negativos de no adquirirla a tiempo.

Quién decide esta adquisición y como es el proceso de compra: Muchas veces quien nos cuenta de este requerimiento no es quien decide la compra. Hay que averiguar cómo es el proceso de compra del cliente y como es su proceso de compra; en muchos casos, primero buscan soluciones, luego las evalúan para ver cuál es mejor para ellos y después las recomiendan a otras personas dentro de su empresa quienes debe tomar una decisión. En nuestro sector, el proceso involucra a muchas personas y hay que identificarlas.

El vendedor podría hacer las siguientes preguntas para entender quién decidirá sobre la adquisición y cómo es el proceso de compra:

Identificación del Decisor:

"¿Quién es la persona o el equipo responsable de tomar la decisión final sobre esta compra?"

"¿Hay algún comité o grupo que evalúe las propuestas antes de tomar una decisión?"

Proceso de Aprobación:

"¿Cuál es el proceso típico que siguen para aprobar una nueva adquisición?"

"¿Existen etapas específicas que debemos conocer en el proceso de compra?"

Criterios de Decisión:

"¿Qué criterios son más importantes para ustedes al evaluar opciones de compra?"

"¿Hay algún factor que pueda influir en la decisión final que deberíamos considerar?"

Plazos:

"¿Cuáles son los plazos que manejan para tomar una decisión sobre esta adquisición?"

"¿Hay alguna fecha límite que debemos tener en cuenta?"

Involucramiento de Otros Departamentos:

"¿Hay otros departamentos o partes interesadas que deban ser consultados durante este proceso?"

"¿Cómo se involucran los diferentes equipos en la toma de decisiones de compra?"

Estas preguntas ayudarán al vendedor a obtener una visión clara sobre el proceso de compra y quiénes son los actores clave en la decisión.

Para avanzar en la oportunidad con relación a quién decidirá la adquisición y cómo es el proceso de compra, se pueden considerar las siguientes respuestas del cliente:

Identificación de Decisores: "El equipo de compras es quien decidirá, pero debo presentarles las opciones que encuentre."

Proceso de Evaluación: "Primero evaluaremos varias soluciones y luego haremos una presentación a la alta dirección para que tomen la decisión final."

Involucramiento de Múltiples Personas: "Hay un comité que revisa las propuestas y toma la decisión en conjunto. Necesitaré incluir a mi gerente en las conversaciones."

Presupuesto y Aprobaciones: "El presupuesto ya está asignado, pero necesitamos la aprobación de finanzas antes de proceder."

Estas respuestas son útiles porque permiten entender quiénes son los involucrados en la decisión de compra, cómo se llevará a cabo el proceso y qué factores pueden influir en la decisión final. Esto es esencial para poder avanzar de la etapa de Identificación de Oportunidad a la etapa de Desarrollo en el proceso de ventas.

Ventajas y fortalezas que tenemos para esta oportunidad: Para poder diferenciarnos de la competencia, debemos contar con ventajas y fortalezas que el cliente debe identificar como valor para él. Estas fortalezas pueden ser la buena experiencia que entregamos a los clientes, el profundo conocimiento técnico de las soluciones que ofrecemos, entre otras, Las ventajas son situaciones que nos favorecen, por ejemplo, ser el primero en haber registrado la oportunidad con el fabricante, que el cliente ya tenga una buena percepción de nosotros, entre otros.

El vendedor puede destacar las siguientes ventajas y fortalezas de Access Quality para esta oportunidad:

Experiencia del Cliente: Access Quality se enfoca en ofrecer una excelente experiencia a sus clientes, lo que genera confianza y satisfacción.

Conocimiento Técnico: Contamos con un profundo conocimiento técnico en las soluciones que ofrecemos, lo que nos permite brindar un servicio de alta calidad y adaptado a las necesidades del cliente.

Primera Opción en Oportunidades: Ser el primero en registrar la oportunidad con el fabricante es una ventaja que nos posiciona favorablemente frente a la competencia.

Percepción Positiva: Si el cliente ya tiene una buena percepción de Access Quality, esto puede facilitar el proceso de venta.

Amplia Gama de Soluciones: Ofrecemos una variedad de soluciones en tecnologías de información, telecomunicaciones, ciberseguridad, nube e infraestructura, lo que nos permite atender diversas necesidades del cliente.

Marcas Reconocidas: Trabajamos con marcas de prestigio como F5 Network, Bluecat Networks, Cisco, Netskope, Thales, Forescout y Dell, lo que respalda la calidad de nuestras soluciones.

Soluciones Especializadas: Nuestras principales soluciones incluyen protección de APIs, prevención de fraudes, seguridad de confianza cero, rendimiento de aplicaciones y red, entre otras, que son altamente valoradas en el mercado actual.

Capacidad de Implementación: Nuestra experiencia en el diseño, venta, implementación y soporte de proyectos nos permite asegurar una implementación exitosa y un soporte continuo.

Estas fortalezas y ventajas pueden ser clave para persuadir al cliente y avanzar en el proceso de ventas.

Estrategia para seguir. Con toda la información anterior, se puede definir una estrategia a seguir. Debe ser una lista de acciones. Esta respuesta es opcional.

Para ganar una oportunidad en ventas, se pueden definir varias estrategias basadas en la información obtenida durante el proceso de identificación de la oportunidad. Aquí hay algunos ejemplos de estrategias que se pueden considerar:

Diferenciación a través de Fortalezas: Identificar y comunicar claramente las ventajas y fortalezas que tenemos en comparación con la competencia. Esto podría incluir una buena experiencia en el servicio al cliente, un profundo conocimiento técnico de las soluciones ofrecidas, o una buena reputación previa con el cliente.

Entender la Motivación del Cliente: Profundizar en la motivación del cliente para buscar una solución. Esto implica comprender qué problemas específicos está tratando de resolver y cómo nuestra solución puede ayudar a mejorar su situación actual.

Evaluación de Requerimientos Técnicos: Asegurarse de que se comprende completamente el requerimiento técnico del cliente. Esto ayudará a personalizar la propuesta y demostrar cómo nuestras soluciones satisfacen sus necesidades específicas.

Análisis de Presupuesto: Confirmar que el cliente tiene el presupuesto necesario para la solución que se ofrece. Si no es así, se pueden explorar alternativas o ajustes en la propuesta que se alineen mejor con sus restricciones presupuestarias.

Definición de Impacto y Urgencia: Identificar cuándo el cliente necesita implementar la solución y qué impacto tendría no cumplir con ese plazo. Esto puede ayudar a priorizar la oportunidad y a crear un sentido de urgencia.

Identificación de Decisores: Conocer quiénes son los tomadores de decisiones en el proceso de compra del cliente. Esto permite dirigir los esfuerzos de venta a las personas adecuadas y asegurarse de que se aborden sus preocupaciones y necesidades.

Acciones Específicas: Definir una lista de acciones concretas que se llevarán a cabo para avanzar en la oportunidad, como programar reuniones, enviar información adicional, o realizar demostraciones del producto.

Al implementar estas estrategias, se puede aumentar la probabilidad de avanzar en el proceso de ventas y, en última instancia, cerrar la oportunidad.

Etapas de Desarrollo

Ahora toca diseñar la solución. Esta solución debe cumplir con los criterios de diseño que nos indiquen. Serán necesarias reuniones técnicas con el cliente y su equipo técnico para obtener la información correcta. Esta solución también debe adecuarse al presupuesto que el cliente tenga o que pueda conseguir.

Se necesita conocer lo siguiente en esta etapa:

- Información adicional del proyecto
- Presentación de la solución técnica
- Alcance de lo propuesto
- Puntos técnicos importantes para el proyecto
- Aceptación de la propuesta técnica
- Observaciones o condiciones para aceptar la propuesta técnica
- Riesgos técnicos

Información adicional del proyecto. Es necesario tener toda la información posible del proyecto para diseñar una solución adecuada. Hay que conocer la situación actual, los temas más importantes para el cliente, y cuál es la visión que tiene de la situación futura. Serán necesarias varias reuniones para obtener esta información.

El vendedor podría hacer las siguientes preguntas para obtener más información técnica sobre el proyecto en las reuniones de desarrollo:

¿Cuál es el objetivo principal que busca alcanzar con este producto/servicio?

¿Qué funcionalidades específicas necesita que tenga el producto?

¿Existen requisitos de compatibilidad con otros sistemas o tecnologías que ya utilizan?

¿Cuál es el volumen de usuarios o transacciones que deben ser soportados?

¿Qué nivel de seguridad y protección de datos es necesario?

¿Hay alguna norma o regulación específica que debamos cumplir?

¿Qué tipo de soporte técnico espera recibir?

¿Cuál es el plazo de implementación esperado?

¿Tienen alguna preferencia en cuanto a la arquitectura del sistema (por ejemplo, nube, local, híbrido)?

¿Quién será el principal usuario del producto y qué habilidades técnicas tienen?

Estas preguntas ayudarán a esclarecer los requerimientos técnicos y asegurar que la solución propuesta se alinee con las expectativas y necesidades del cliente.

Presentación de la solución técnica. La solución técnica debe ser presentada al cliente de una manera clara para asegurarnos que el cliente la comprenda. Esto ayuda a que el cliente entienda nuestro diseño, que haga preguntas y que entienda bien no solo la solución sino también el valor que le brinda, así como nuestra diferenciación.

Para presentar la solución técnica al cliente, se deben seguir varios pasos clave que aseguren una comunicación clara y efectiva. Aquí hay un resumen de cómo hacerlo:

Presentación Presencial o Virtual: Organizar una reunión con el cliente, ya sea de forma presencial o virtual, donde participe nuestro equipo técnico o el fabricante. Esto permite que el cliente entienda el diseño propuesto, haga preguntas y aprecie el valor y la diferenciación de nuestra solución.

Definición del Alcance: Explicar claramente lo que comprende la solución, incluyendo los productos y servicios ofrecidos. Esto ayuda a establecer expectativas claras.

Identificación de Puntos Técnicos Importantes: Discutir los aspectos técnicos que el cliente considera cruciales, como alta disponibilidad, pruebas previas a la producción, experiencia del equipo técnico, tiempos de respuesta, entre otros.

Confirmación de Aceptación: Preguntar al cliente si acepta la propuesta técnica. Es importante obtener una respuesta clara para avanzar.

Evaluación de Requerimientos Técnicos: Asegurarse de entender completamente los requerimientos técnicos del cliente para personalizar la propuesta y demostrar cómo nuestras soluciones satisfacen sus necesidades específicas.

Análisis de Presupuesto: Confirmar que el cliente tiene el presupuesto necesario para la solución. Si no es así, se pueden explorar alternativas o ajustes en la propuesta.

Definición de Impacto y Urgencia: Identificar cuándo el cliente necesita implementar la solución y el impacto de no cumplir con ese plazo, lo que puede ayudar a crear un sentido de urgencia.

Identificación de Decisores: Conocer quiénes son los tomadores de decisiones en el proceso de compra del cliente para dirigir los esfuerzos de venta adecuadamente.

Observaciones y Condiciones: Preguntar si el cliente tiene observaciones o condiciones que desee discutir sobre la propuesta aceptada, como tiempos de entrega o valores agregados.

Identificación de Riesgos Técnicos: Reconocer posibles riesgos técnicos que podrían afectar la implementación, como falta de recursos o integración con otras soluciones.

Respuestas del Cliente: Estar atentos a las respuestas del cliente que indiquen interés en nuestras soluciones, como requerimientos específicos, motivaciones, solicitudes de demostración, criterios de éxito y tecnologías de interés.

Siguiendo estos pasos, se puede presentar la solución técnica de manera efectiva, asegurando que el cliente comprenda todos los aspectos y valore la propuesta.

El alcance de lo propuesto. Aquí se debe indicar a grandes rasgos lo que comprende la solución: los productos y los servicios.

Alcance de la Propuesta: Indicar lo que comprende la solución, incluyendo productos y servicios

Puntos técnicos importantes para el proyecto. Hay que identificar los puntos técnicos que el cliente considera como los más importantes. Estos puntos pueden ser la alta disponibilidad, las pruebas antes de entrar a producción, el conocimiento de nuestro equipo técnico, el liderazgo de nuestro líder técnico, el tiempo de respuesta, etc.

El vendedor podría preguntar sobre los siguientes puntos técnicos que son importantes para el proyecto:

Alta Disponibilidad: ¿Es crucial para el cliente que la solución tenga alta disponibilidad?

Pruebas Antes de Producción: ¿Qué tipo de pruebas son necesarias antes de que la solución entre en producción?

Conocimiento del Equipo Técnico: ¿Qué nivel de experiencia y conocimiento espera el cliente de nuestro equipo técnico?

Liderazgo del Proyecto: ¿Qué expectativas tiene el cliente sobre el liderazgo en la implementación del proyecto?

Tiempo de Respuesta: ¿Cuál es el tiempo de respuesta esperado para resolver problemas o consultas durante el proyecto?

Requerimientos Específicos: ¿Hay requerimientos técnicos específicos que el cliente considera críticos para el éxito del proyecto?

Asegurarse de identificar estos puntos ayudará a personalizar la propuesta y demostrar cómo nuestras soluciones satisfacen las necesidades específicas del cliente.

Aceptación de la propuesta técnica. Aquí basta una respuesta afirmativa o negativa. Sin embargo, es importante saberlo.

Observaciones o condiciones para aceptar la propuesta técnica. A pesar de que el cliente haya aceptado la propuesta técnica, es posible que hayan quedado puntos por afinar o validar. Estas son las observaciones. Así mismo pueden haber quedado también pendientes conocer o confirmar condiciones que el cliente solicita, por ejemplo, el tiempo de entrega, valores agregados, transporte de equipos y de personal, etc.

Riesgos técnicos. A pesar de que la propuesta haya sido presentada al cliente y aceptada por él, es posible que existan algunos escenarios de riesgo técnico, por ejemplo, la falta de recursos que puedan demorar la implementación, la integración con otras soluciones que no conocemos, que el personal con el que vamos a trabajar es de otra área o que no se lleva bien con quien está comprando la solución, etc.

El vendedor podría preguntar lo siguiente para determinar si hay algún riesgo técnico en la propuesta técnica presentada:

Observaciones del cliente: ¿El cliente ha hecho alguna observación o indicado condiciones específicas relacionadas con la propuesta técnica aceptada?

Escenarios de riesgo: ¿Existen escenarios de riesgo técnico que debemos considerar, como la falta de recursos para la implementación o problemas de integración con otras soluciones?

Puntos técnicos importantes: ¿Cuáles son los puntos técnicos que el cliente considera más importantes para el éxito del proyecto, como la alta disponibilidad o el tiempo de respuesta?

Evaluación de requerimientos: ¿Hemos comprendido completamente los requerimientos técnicos del cliente y cómo nuestra solución satisface sus necesidades?

Personal involucrado: ¿El equipo técnico con el que trabajaremos tiene la experiencia necesaria y buena relación con el cliente para evitar problemas en la implementación?

Condiciones de aceptación: ¿El cliente ha aceptado la propuesta técnica sin reservas, o hay aspectos que necesitan ser afinados o validados?

Estas preguntas ayudarán a identificar posibles riesgos técnicos y asegurar que la propuesta esté alineada con las expectativas y necesidades del cliente.

Etapas de Cotización

Una vez que ya se tenga una propuesta técnica aceptada por el cliente, se puede enviar una cotización. Esta cotización debe estar en el rango del presupuesto que tiene el cliente. Aquí también se identifica y validan las condiciones comerciales. Hay que tener presente que en muchas ocasiones un cliente nos pide una propuesta referencial en las etapas iniciales de la oportunidad; esto no significa que por haber entregado una cotización temprana ya estemos en la etapa de Cotización, ya que es necesario a veces enviar una propuesta porque el cliente quiere tener una idea del presupuesto.

Se necesita conocer lo siguiente en esta etapa:

- Si la propuesta económica está dentro del rango del presupuesto del cliente
- Si las condiciones comerciales coinciden con las que el cliente tiene para este proyecto

Si la propuesta económica está dentro del rango del presupuesto del cliente. Es necesario que nuestra propuesta económica este cerca del presupuesto del cliente, o si no sabemos qué presupuesto tiene, nos indique que el valor económico de la propuesta está dentro de sus posibilidades.

Aquí tienes cinco ejemplos de cómo un vendedor podría preguntar al cliente si la propuesta económica se acerca a lo que esperaba:

"¿Cómo se alinea nuestra propuesta económica con su presupuesto inicial y expectativas financieras?"

"¿La cifra que le hemos presentado se encuentra dentro del rango que tenía en mente para este proyecto?"

"¿Qué le parece la propuesta económica que le enviamos? ¿Cree que se ajusta a lo que esperaba?"

"¿Hay algún aspecto de la propuesta económica que le gustaría discutir para asegurarnos de que cumple con sus expectativas?"

"¿La oferta que le hemos presentado se ajusta a lo que había previsto en términos de inversión? ¿Hay algo que le gustaría ajustar?"

Si las condiciones comerciales coinciden con las que el cliente tiene para este proyecto.

Debemos conocer las condiciones comerciales que el cliente podrá aceptar. Estas condiciones pueden abarcar el tiempo de entrega, el tiempo de implementación, la forma de pago, la garantía, etc.

Aquí hay cinco ejemplos de cómo un vendedor podría preguntar si las condiciones comerciales coinciden con las del cliente:

"¿Podría confirmarme si las condiciones comerciales que hemos discutido se alinean con sus expectativas y necesidades actuales?"

"Me gustaría saber si las condiciones que le hemos propuesto se ajustan a lo que usted busca. ¿Hay algún aspecto que le gustaría modificar?"

"¿Las condiciones comerciales que hemos presentado cumplen con sus requisitos? Estoy aquí para ayudar a hacer cualquier ajuste necesario."

"¿Cómo ve las condiciones comerciales que hemos planteado? ¿Hay alguna área en la que necesitemos profundizar o ajustar para que se adapten mejor a su situación?"

"Para asegurarme de que estamos en la misma página, ¿podría decirme si las condiciones comerciales que discutimos son satisfactorias para usted?"

Etapas de Demostración

Esta etapa es opcional, ya que en algunas oportunidades no va a ser necesario que desarrollemos una demostración. Para implementar una demostración hay que conocer porque el cliente quiere hacerla, cuáles son los criterios de éxito, los pasos siguientes a la demostración si esta fue exitosa, y cuál fue el resultado de ejecutarla.

Se necesita conocer lo siguiente en esta etapa:

- Por qué el cliente solicitó una demostración
- Criterios de éxito
- Pasos por seguir después de cumplir los criterios de éxito
- Resultado de la demostración

Por qué el cliente solicitó una demostración. Generalmente un cliente solicita una demostración porque necesita validar que ciertas características de la solución ofertada funcionen como le han dicho que trabajan. Esto da claridad sobre lo ofertado y muestra también como trabaja nuestra empresa. Aquí hay que indicar el motivo que hace a este cliente pedir una demostración.

Aquí hay cinco ejemplos de cómo un vendedor podría preguntar acerca de por qué el cliente solicitó una demostración:

"¿Qué aspectos específicos de nuestra solución le llamaron la atención y lo llevaron a solicitar una demostración?"

"¿Hay algún desafío particular que esté enfrentando en su negocio que espera que nuestra demostración aborde?"

"¿Qué expectativas tiene sobre la demostración y cómo cree que podría ayudar a su equipo?"

"¿Hubo alguna característica o funcionalidad en particular que le gustaría ver en acción durante la demostración?"

"¿Cómo planea utilizar nuestra solución en su empresa y qué resultados espera lograr después de la demostración?"

El cliente puede solicitar una demostración por diversas razones, que reflejan sus necesidades y motivaciones. Algunas de las respuestas que podrían dar incluyen:

Validación de características: "Quiero asegurarme de que las características que se ofrecieron funcionan como se prometió."

Requerimiento técnico: "Estoy buscando una solución que me ayude a consolidar el direccionamiento IP en un entorno multinube."

Motivación por problemas de seguridad: "Necesito mejorar la seguridad de mi tráfico DNS porque hemos tenido problemas con ataques recientes."

Interés en funcionalidades específicas: "Quiero ver cómo funciona la encriptación que ofrecen y si se integra con nuestros sistemas actuales."

Criterios de éxito definidos: "El éxito para nosotros sería reducir el tiempo de inactividad en un 30% y mejorar la velocidad de respuesta de nuestras aplicaciones."

Interés en tecnologías específicas: "Estoy interesado en soluciones de balanceo de carga y alta disponibilidad para mejorar nuestra infraestructura."

Necesidad de resolver un problema: "Tenemos un problema con la eficiencia de nuestro sistema actual y necesitamos una alternativa que nos ofrezca mejores resultados."

Curiosidad sobre características: "Me gustaría saber más sobre cómo su producto puede integrarse con nuestro software actual."

Interés en beneficios económicos: "Estoy interesado en entender cómo su solución puede reducir nuestros costos operativos."

Consulta sobre implementación: "¿Cuánto tiempo tomaría implementar su solución en nuestra empresa?"

Preguntas sobre casos de éxito: "¿Tienen ejemplos de otras empresas que hayan mejorado su productividad con su producto?"

Además, es importante que el vendedor indague sobre preocupaciones adicionales del cliente, tales como:

¿Qué es lo que más le preocupa sobre la implementación de nuestra solución?

¿Quién más en su organización está involucrado en la decisión de compra y cuáles son sus preocupaciones?

¿Qué impacto tendría nuestra solución en su negocio o en su equipo?

¿Cuáles son sus expectativas en términos de tiempo y resultados?

Estas respuestas y preguntas ayudarán a entender mejor las motivaciones del cliente y a avanzar en el proceso de ventas.

Criterios de éxito. La prueba de la solución debe acotarse indicando que resultados se quieren obtener. Estos resultados se denominan criterios de éxito. Es sumamente importante definirlos porque sin ellos, la demostración podría convertirse en una prueba de performance o en una actividad que no tiene un objetivo, lo que podría ir en contra de nuestro intento por lograr la venta.

Aquí hay cinco ejemplos de cómo un vendedor podría preguntar sobre los criterios de éxito para una prueba de concepto:

"¿Cuáles son los objetivos específicos que espera alcanzar con esta prueba de concepto?"

"¿Qué métricas o indicadores utilizará para evaluar el éxito de la prueba de concepto?"

"¿Hay algún resultado particular que considere esencial para que la prueba de concepto sea considerada un éxito?"

"¿Cómo definirá el equipo el éxito al finalizar la prueba de concepto?"

"¿Qué feedback o resultados espera recibir de los usuarios durante la prueba de concepto para considerar que ha sido exitosa?"

Estas preguntas pueden ayudar al vendedor a comprender mejor las expectativas del cliente y a alinear la solución propuesta con sus necesidades.

Pasos por seguir después de cumplir los criterios de éxito. Es importante acordar con el cliente que hará él después de que hayamos cumplido con los criterios de éxito de la prueba. Este acuerdo genera un compromiso del cliente hacia nosotros y nos permite exigirle luego para que cumpla lo acordado.

Aquí hay cinco ejemplos de cómo un vendedor podría preguntar acerca de los siguientes pasos después de cumplir los criterios de éxito:

"Una vez que hayamos alcanzado los criterios de éxito, ¿cuáles son los próximos pasos que debemos seguir para avanzar en el proceso de ventas?"

"¿Podría indicarme qué acciones específicas debemos tomar después de cumplir con los criterios de éxito para asegurar que el cliente esté satisfecho y listo para proceder?"

"Después de cumplir con los criterios de éxito, ¿hay algún procedimiento o documentación adicional que necesitemos completar antes de cerrar la venta?"

"Me gustaría entender mejor el proceso; una vez que logremos los criterios de éxito, ¿cuál sería el siguiente paso en la negociación con el cliente?"

"¿Qué tipo de seguimiento o comunicación deberíamos tener con el cliente después de cumplir los criterios de éxito para garantizar que todo esté en orden para avanzar?"

Resultado de la demostración. Hay que saber si la prueba se realizó con éxito o no.

Etapas de Negociación

Ahora que ya tenemos una propuesta técnica aprobada por el cliente y una cotización que está dentro de sus posibilidades, el cliente negociará con nosotros para obtener las mejores condiciones económicas y la mayor cantidad de valor agregado posible. La negociación es un intercambio. Hay que conceder de ambos lados conociendo nuestros límites y los puntos más importantes tanto para el cliente como para nosotros. La negociación puede realizarse con una persona o con varias del cliente. Hay que ir preparados a cada negociación para poder trabajar con el cliente y llegar a un acuerdo bueno para ambas partes. Debemos conocer cuáles son nuestros límites mínimos tanto en precio como en valores agregados, también debemos identificar que es lo más importante para nosotros y que no estamos dispuestos a intercambiar. Así mismo debemos identificar que es lo más importante para el cliente y que no estará dispuesto a conceder. La negociación terminará satisfactoriamente cuando llegamos a un acuerdo con el cliente.

Se necesita conocer lo siguiente en esta etapa:

- El precio más bajo que podemos ofrecer y las mejores condiciones para el cliente que podemos entregar en la negociación
- Los puntos que el cliente aprecia más
- Los puntos más importantes para nosotros
- Si se llegó a un acuerdo, o el cliente decidirá de entre varios postores

El precio más bajo que podemos ofrecer y las mejores condiciones para el cliente que podemos entregar en la negociación. La respuesta a esta pregunta nos debe indicar nuestros límites mínimos, lo que estamos dispuestos a conceder y a no conceder.

Los puntos que el cliente aprecia más. Debemos identificar cuáles son los puntos más importantes para el cliente y que no está dispuesto a conceder.

Los puntos más importantes para nosotros. También debemos identificar que es lo más importante para nosotros en esta venta. Por ejemplo, puede ser que lo más importante sea tener esta cuenta como cliente porque es un cliente muy importante, nos puede servir de referencia, puede ser porque es bastante probable que a esta venta le sigan otras, porque se trata de una solución que queremos desarrollarla y con este cliente lo podemos hacer, etc.

Si se llegó a un acuerdo, o el cliente decidirá de entre varios postores. Podemos llegar a un acuerdo con el cliente, o debido a sus políticas no lo puede hacer y tiene que hacer un concurso entre varios postores.

Etapas de Waiting

Cuando llegamos a esta etapa, es porque ya el cliente nos ha confirmado que hemos ganado el proyecto, pero aún no nos envía la orden de compra. El proceso de colocar la orden por parte del cliente puede requerir varias aprobaciones y hasta que no se den todas no nos pueden enviar la orden de compra. Hay una sola pregunta en esta etapa:

¿Se recibió la orden del cliente? La respuesta debe ser afirmativa para considerar que se ganó la oportunidad y ahora el estado de esta es Ganada.