

# Guía de RFP de MarTech 2024:

**Planifique, redacte y gestione una propuesta con éxito**

Estrategias comprobadas para transformar su proceso de selección de tecnología de un gran problema a una gran ganancia



¡Contiene más de  
**85+**  
preguntas de ejemplo!

# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>¿Por qué ejecutar una solicitud de propuestas (RFP)?</b> | <b>3</b>  |
| <b>Redacción de una RFP</b>                                 | <b>4</b>  |
| Qué hacer y qué no hacer al redactar una RFP                | 5         |
| Qué no hacer  | 5         |
| Qué hacer   | 6         |
| Lista de requisitos de la RFP, sección por sección          | 7         |
| Información sobre proveedores                               | 7         |
| Datos e infraestructura                                     | 8         |
| Personalización y ejecución                                 | 10        |
| Análisis y soporte  | 12        |
| <b>Ejecución de una RFP</b>                                 | <b>13</b> |
| El cronograma de una RFP                                    | 15        |
| Consejos generales para la administración de una RFP        | 16        |
| <b>Resumen</b>  | <b>17</b> |
| <b>Acerca de Emarsys</b>                                    | <b>18</b> |

# ¿Por qué ejecutar una solicitud de propuestas (RFP)?

Si la idea de gestionar y redactar una solicitud de propuesta (RFP) le parece engorrosa en el proceso de selección de MarTech, sepa que no es el único. Mucha gente se pregunta por qué tienen que pasar por una RFP, y de hecho, no es siempre necesario.

La primera pregunta que debe hacerse es: “¿Realmente necesito una RFP para tomar esta decisión?” Si la respuesta es no, ¡perfecto! Sin embargo, si por alguna razón la RFP es inevitable, esta guía puede resultarle útil. Una RFP bien elaborada y bien administrada le permitirá seleccionar una MarTech (ESP, CDP, CX, etc.) que satisfaga sus necesidades empresariales. La RFP cumple dos funciones importantes:

- 1 Comparar proveedores de tecnología:** evalúe el terreno de juego para que pueda comparar las características y los servicios de forma objetiva, sin argumentos de venta.
- 2 Asistir durante la toma de decisiones:** al comparar las necesidades con las capacidades técnicas y con el costo, la RFP le ayuda a tomar una decisión informada sobre qué solución beneficiará más a su empresa.

La eficacia de su RFP depende de la profundidad y la perspicacia de las preguntas que formule, y también de cómo gestione el proceso. En esta guía, encontrará las preguntas que debería formular y las estrategias básicas para ejecutar una RFP. Así que prepárese para elegir el socio tecnológico que acelerará los resultados de su negocio.

# Redacción de una RFP

El documento de RFP debe ser una propuesta empresarial completa que exprese las necesidades de su empresa. Es la base que utilizarán los proveedores para determinar el valor que pueden proporcionar para cada requisito.

Los documentos de RFP suelen incluir:

- ✓ **una breve descripción de su empresa;**
- ✓ **una declaración de sus objetivos para la RFP;**
- ✓ **directrices para el cronograma y la ejecución de la RFP;**
- ✓ **exenciones de responsabilidad o expectativas legales;**
- ✓ **la lista de requisitos;**
- ✓ **hasta cuatro casos de uso exclusivos para sus necesidades y los mayores puntos débiles.**

La lista de requisitos constituye la mayor parte de la RFP y las preguntas de ejemplo de este libro electrónico pueden ayudarle a construir su lista.

Recuerde: ¡no está solo en esto! Puede y debe reunir los requisitos y las preguntas de las partes interesadas. Por ejemplo, el Departamento de Tecnología de la Información (TI) debería plantear preguntas sobre la seguridad de los datos y el de Recursos Humanos podría preguntar sobre las prácticas de contratación de los proveedores.



**Luego de recopilar las preguntas de varios departamentos, es probable que haya algunas que se repitan. Eliminar preguntas redundantes puede ahorrarle tiempo en la fase de revisión.**

# Qué hacer y qué no hacer al redactar una RFP

Tenga en cuenta los siguientes aspectos sobre qué hacer y qué no al redactar sus preguntas:

## Qué no hacer

### ❌ Hacer preguntas con respuesta sí o no.

Las preguntas con respuesta sí o no dan lugar a respuestas cortas; en cambio, incentive a los proveedores a compartir sus experiencias y a proporcionar una visión reflexiva y detallada.

### ❌ Ser impreciso.

Cuando las preguntas carecen de especificidad o claridad, los proveedores no podrán evaluar adecuadamente sus necesidades ni determinar si pueden ofrecerle lo que usted desea.

### ❌ Priorizar las características tecnológicas sobre el valor comercial.

En cambio, formule preguntas que lleven a los proveedores a brindarle descripciones de servicios, recursos y valor comercial.

### ❌ Asumir que comparte la misma definición de soporte.

Las definiciones no son universales. Solicite información específica sobre el soporte que estará disponible para guiarle a través de la incorporación, la implementación y más allá.

## Qué hacer

### ✓ Formular preguntas sobre gestión de datos.

Los datos de origen son el mayor activo de su empresa. Formule preguntas detalladas sobre cómo manejará el proveedor sus datos y cómo podrá acceder a ellos.

### ✓ Investigar la compatibilidad cultural.

Mencionar los valores de su empresa es opcional, pero considere hacerlo si ha encontrado conflictos de cultura o valores con los proveedores en el pasado.

### ✓ Buscar un socio innovador.

Preste especial atención a cómo responden los proveedores a las preguntas sobre innovación. Sus respuestas le dirán mucho sobre sus objetivos a largo plazo.

### ✓ Solicitar recursos visuales adicionales.

Sugiera a los proveedores incluir diagramas, capturas de pantalla u otras imágenes para ilustrar las soluciones que brindan.

### ✓ Conocer a las partes interesadas.

Incluya desde el principio a todas las partes interesadas. Una parte interesada que quede fuera del proceso de planificación podría interrumpir su calendario para realizar cambios (como agregar requisitos).

### ✓ Solicitar una demostración personalizada.

Vea la solución en acción.

# Lista de requisitos de la RFP, sección por sección

Aunque hay muchas formas de elaborar una RFP, la lista de requisitos suele estar compuesta por secciones relevantes para la empresa, cada una con un objetivo específico. A continuación, se presentan ejemplos de secciones y preguntas que debe incluir en su RFP cuando busque un nuevo socio de tecnología de marketing.

## Información sobre proveedores

### Descripción general de la empresa

Haga preguntas que le ayuden a comprender los aspectos fundamentales de la empresa en términos de tamaño, historia, huella, etc. Encuentre un socio que pueda escalar con usted.

- ▶ ¿Cuántos años tiene su empresa?
- ▶ ¿Dónde está su sede?
- ▶ ¿Cuántos empleados tiene?

### Diferenciadores

Invite a los proveedores a destacar sus mejores cualidades. Vea cómo se comparan con la competencia. Una respuesta sólida en esta instancia invitará a la conversación e inspirará a hacer más preguntas.

- ▶ ¿Qué los diferencia de la competencia?
- ▶ ¿Cómo pueden ayudar de forma exclusiva?
- ▶ ¿Qué tiene de especial su tecnología?
- ▶ ¿Poseen su infraestructura de envío o utilizan herramientas de terceros con etiqueta blanca?



### **Innovación de productos**

La tecnología evoluciona a un ritmo increíblemente acelerado. Formule preguntas que descubrirán qué hace el proveedor para mantenerse un paso adelante de la competencia.

- ▶ ¿Cómo se designan los fondos a la investigación y al desarrollo (I+D)?
- ▶ ¿Qué está previsto en la hoja de ruta del producto para el próximo año?
- ▶ ¿Cómo es el programa de actualizaciones?
- ▶ ¿Con qué frecuencia se publican las actualizaciones?
- ▶ ¿Qué programas existen para informar a los clientes de las actualizaciones de los productos?
- ▶ ¿Qué programas les permiten a los usuarios dar su opinión directamente sobre el producto?
- ▶ ¿Tienen eventos donde se lancen productos nuevos?

## Datos e infraestructura

### Infraestructura

La capacidad del proveedor para entregar su marca es fundamental, así que formule las preguntas que le permitirán evaluar la capacidad y el margen de maniobra actuales del proveedor cuidadosamente.



**¡Solicite los diagramas!**

- ▶ ¿Cuáles son sus acuerdos de nivel de servicio (SLA) y cuál es el tiempo de funcionamiento del sistema?
- ▶ ¿Tienen una herramienta de disponibilidad y rendimiento orientada al cliente que se pueda ver?
- ▶ ¿Cuáles son sus políticas de copia de seguridad?
- ▶ ¿Pueden brindar información general sobre la recuperación de desastres y la continuidad de la empresa?
- ▶ Describa la escalabilidad de su sistema (por ejemplo, volumen de correo electrónico, SMS, notificaciones push, etc.).

### Seguridad

El proveedor se convertirá en encargado de proteger sus datos y del patrimonio digital de su marca, así que elija un socio que se tome la seguridad en serio. Garantizar la seguridad de los datos de los clientes genera confianza en su marca, así que realice estas preguntas directas.



**¡Solicite los diagramas!**

- ▶ ¿Cuáles son sus políticas de seguridad?
- ▶ ¿A dónde se alojan los centros de datos?
- ▶ ¿Qué medidas de seguridad de los datos se han adoptado?
- ▶ ¿Cuáles son sus funciones y políticas de usuario?
- ▶ ¿Qué certificaciones (p. ej. ISO 27001) han obtenido?

### **Gestión del perfil del cliente**

Pregunte al proveedor qué datos pueden integrarse, cómo pueden integrarse y qué podrá hacer con ellos.

- ▶ ¿Qué puntos de integración ofrecen?
- ▶ ¿Qué integraciones de datos tienen?
- ▶ Describa su ecosistema de socios.
- ▶ ¿Podemos actuar rápidamente sobre los datos introducidos en el sistema?
- ▶ ¿Qué tan fácil es integrar diferentes puntos de datos?
- ▶ ¿Pueden conectar canales en línea y fuera de línea (en la tienda, ventas, servicio)?
- ▶ ¿Cuáles son las capacidades de segmentación?
- ▶ ¿Qué opciones de ciclo de vida del cliente están disponibles?
- ▶ ¿Qué mecanismos de privacidad y cumplimiento de permisos ofrecen?
- ▶ ¿Qué leyes y políticas acatan (GDPR, IDFA, CCPA, BDSG, etc.)?
- ▶ ¿Qué funcionalidades existen para diseñar audiencias propias y de terceros?
- ▶ Describa su enfoque sobre el seguimiento sin cookies.

# Personalización y ejecución

## Contenido

Si el software implica la creación de contenidos, pregunte al proveedor la complejidad del proceso de creación y el tipo de experiencia de usuario (UX) que podrá ofrecer. La forma en que los clientes experimentan su marca es fundamental para el éxito.

## Canales

Las capacidades de canal están en el centro de la participación y proporcionan una experiencia coherente y significativa. Pregunte sobre el tipo de recorrido del cliente que la tecnología le permitirá ofrecer.



**¡Solicite los diagramas!**

- ▶ ¿Cómo es la creación de contenidos?
- ▶ ¿Cuáles son las funcionalidades de recomendación de productos?
- ▶ ¿Ofrecen tokens de personalización omnicanal?
- ▶ ¿Cuáles son las características globales y la localización compatibles (idioma, codificación, etc.)?
- ▶ ¿Cómo manejan la traducción de idiomas?
- ▶ ¿Qué grado de dificultad presenta para un usuario la creación y optimización de contenidos dentro de la interfaz de usuario?
- ▶ ¿Necesitan un sistema de gestión de activos digitales (DAM) como parte de la experiencia de contenidos?
- ▶ Mencione todos los canales disponibles.
- ▶ ¿Los canales están integrados de forma nativa?
- ▶ Describa la facilidad de uso para enviar mensajes transaccionales y promocionales.
- ▶ ¿Qué tan sencillo es integrar la personalización en las campañas omnicanales?
- ▶ ¿Qué capacidades de segmentación por dispositivos están disponibles?
- ▶ Describa su conectividad de integración con terceros.
- ▶ ¿Tienen alguna funcionalidad de inteligencia artificial (IA) que asista con la gestión o la ejecución?
- ▶ ¿Cómo conectan las experiencias en línea y fuera de línea?

### **Capacidad de entrega**

El contenido debe llegar a donde sea que lo envíe (ya sea por correo electrónico, SMS, etc.) y debe preguntar si su proveedor está capacitado para garantizar que así sea.

- ▶ ¿Qué tipo de verificación automática ofrecen?
- ▶ ¿Qué medidas de seguridad (si las hay) existen para garantizar que el contenido se envíe a la audiencia adecuada?
- ▶ Mencione todas las certificaciones asociadas, por ejemplo, CSA, ReturnPath, etc.
- ▶ ¿Cómo miden el rendimiento de la capacidad de entrega?
- ▶ ¿Cómo miden la capacidad de entrega de SMS?

### **Flujo de trabajo y automatización de la campaña**

Formule las preguntas sobre qué nivel de automatización es posible, qué puede hacer y cómo será trabajar con ella.

- ▶ ¿Qué eventos pueden desencadenar acciones de marketing automatizadas?
- ▶ ¿Las automatizaciones en curso se pueden pausar, editar y reanudar?
- ▶ ¿Cuál es su capacidad para realizar pruebas A/B automatizadas?
- ▶ ¿Los usuarios consiguen previsualizar la personalización dinámica antes de un envío?
- ▶ ¿Ofrecen campañas automatizadas preconstruidas y predefinidas?
- ▶ ¿Qué tan fácil es crear un proceso de automatización/cliente para un usuario? ¿Es necesario crear código?
- ▶ ¿Qué tan sencillo es cambiar u optimizar esta automatización una vez que está en marcha?
- ▶ ¿Qué grado de orientación ofrece su sistema en materia de creación de campañas?
- ▶ ¿Qué canales están disponibles dentro de una sola automatización?

## Fidelidad

Pregunte sobre los módulos de fidelidad disponibles. Necesita comprender a sus consumidores más fieles y qué experiencia presentarles en el momento exacto y en el canal que impulsará la mayor conversión.

- ▶ Describa cualquier módulo de fidelidad disponible directamente en la plataforma.
- ▶ ¿Apoyan la gestión de vales?
- ▶ ¿Pueden compartir los cupones a través de la billetera móvil?
- ▶ ¿Trabajan con socios de soluciones de fidelidad? Mencione y describa los socios.
- ▶ ¿Qué tan accesibles son los datos de fidelidad cuando se trata de activar una acción o conectarse con su estrategia omnicanal?

## Análisis y soporte

### Análisis

Los análisis y los informes mantienen al mercado como objetivo, por lo que necesita entender las capacidades del proveedor. Pregunte qué aspectos se pueden medir y cómo la tecnología lo mantiene alineado con el resto del negocio.

- ▶ Describa los informes predefinidos disponibles (es decir, informes a nivel de campaña, a nivel de automatización, del ciclo de vida del cliente y de la precisión de la predicción de la IA).
- ▶ ¿Qué tipo de paneles (dashboards) están disponibles?
- ▶ ¿Cómo se vinculan las métricas de la campaña con los resultados del negocio?
- ▶ ¿Qué opciones existen para la elaboración de informes personalizados?
- ▶ ¿Los informes se pueden introducir en las automatizaciones?
- ▶ ¿Ofrecen informes verticales específicos para cada sector?
- ▶ ¿Qué métodos tienen para conectar los datos de la plataforma con herramientas de BI y visualización de terceros?

### Servicios y soporte

Al invertir en una herramienta, es necesario saber qué se necesita para dominarla. Pregunte qué tipo de soporte puede esperar desde la incorporación hasta la capacitación, y si existen servicios complementarios disponibles para ampliar la capacidad operativa.

- ▶ ¿La incorporación de la herramienta se subcontrata o se realiza internamente?
- ▶ ¿Ofrecen servicios de campañas recurrentes?
- ▶ ¿Ofrecen asesoramiento estratégico?
- ▶ ¿Ofrecen asesoría sobre prácticas recomendadas para diseños omnicanal?
- ▶ ¿Hay un equipo de adopción técnica designado?
- ▶ ¿Qué canales de soporte (teléfono, web, etc.) están disponibles?
- ▶ ¿Existe soporte ilimitado disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana?
- ▶ ¿Cuáles son sus Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) de soporte técnico?

# Ejecución de una RFP

La forma de gestionar la RFP es tan importante como el esfuerzo que dedica a redactarla. La RFP inicia el proceso de comparación de las ofertas de los proveedores para asegurarse de que está seleccionando la mejor solución para sus necesidades.

Antes de comenzar a redactar la propuesta, asegúrese de que comprende claramente lo siguiente:

## 1 Los requisitos únicos de su empresa

Averigüe los puntos débiles que experimentan los usuarios con su software actual (o la falta de software). A continuación, determine sus objetivos, como aumentar la retención de clientes, implementar nuevas funcionalidades, aumentar los ingresos u otro objetivo.

## 2 Cómo evolucionó el panorama de los proveedores en los últimos años.

¡Investigue! Explore los sitios web de los proveedores, vea demostraciones y hable con los representantes. Lea las reseñas de sitios como G2, Email Vendor Selection y TrustRadius, y revise los informes de analistas como Gartner.



Asegúrese de que los proveedores que decida invitar a la RFP (normalmente de 6 a 8) sean proveedores que realmente puedan ayudar a su empresa. Comprenda el panorama de los proveedores antes de que comience el proceso de RFP.



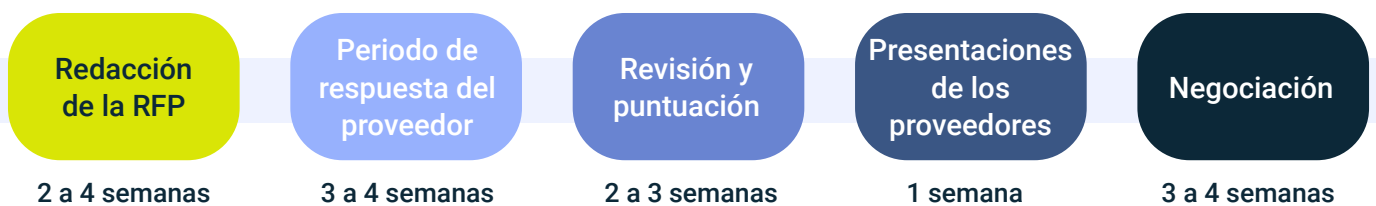
**Es difícil saber lo que no se sabe. Considere contratar a un consultor de RFP especializado en el tipo de software que va a comprar. Los consultores pueden ayudarlo a comprender mejor el panorama de la industria e incluso sus propios requisitos.**

# El cronograma de una RFP

El cronograma será único para su negocio. En particular, el tiempo de migración puede variar mucho en función del software. Además, cuantos más proveedores invite a la RFP, más tiempo necesitará para las presentaciones y la revisión.

Una RFP siempre llevará más tiempo del que se espera. Prevea que se prolongue. De hecho, una regla general es que, luego de calcular el plazo, hay que duplicarlo.

**A continuación, se presenta un cronograma general para un proceso de RFP:**



Debe planificar los plazos en función del contrato existente. No querrá encontrarse en medio de una RFP y que su contrato esté a punto de finalizar. Además, revise el periodo de notificación de renovación de su contrato.



**Si su contrato vence en solo seis meses, iniciar el proceso de RFP ahora mismo podría llevarlo a tener problemas con su proveedor actual. ¡Y no olvide que la migración también lleva tiempo!**

# Consejos generales para la administración de una RFP

Estos puntos adicionales pueden ayudarle a gestionar su RFP de forma exitosa:

- ▶ **Redacte la RFP con la extensión necesaria, sin excederse.**  
El cuestionario debe ser tan extenso como usted y los demás revisores estén dispuestos a leer, comparar y puntuar las respuestas para cada requisito de cada proveedor.
- ▶ **Tómese el tiempo suficiente.**  
No está de más repetirlo: las marcas rara vez dedican el tiempo suficiente para el proceso completo de la RFP, así que empiece lo antes posible.
- ▶ **Negocie una prórroga del contrato con su proveedor antes de iniciar la RFP.**  
Si su proveedor actual no gana la RFP, pero usted se queda sin tiempo para completar el proceso y migrar, podría encontrarse en problemas. Negocie mientras aún tenga influencia.
- ▶ **Utilice un marcador de puntuación.**  
Tome en cuenta la opinión de todas las partes interesadas para garantizar un proceso de decisión objetivo. Una hoja de cálculo puede ser de gran ayuda. Utilice tarjetas de puntuación para revisar tanto las respuestas escritas como las presentaciones en vivo.



**Las tarjetas de puntuación constituyen un registro histórico. Si algún dirigente cuestiona la selección del proveedor más adelante, las tarjetas de puntuación esclarecen la decisión.**

# Resumen

La RFP es una herramienta de evaluación comparativa, construida en torno a sus objetivos empresariales. Permite determinar qué proveedores serán capaces de ofrecer las soluciones que su empresa necesita.

La elección del socio adecuado para su plataforma de marketing representa una decisión importante, estratégica y a largo plazo con consecuencias a gran escala.

Estas estrategias lo prepararán para recopilar la información necesaria para comparar a los posibles proveedores de acuerdo con sus propios términos, no los de ellos.

Una última sugerencia, y esta es importante: tome una decisión final. Esto parece obvio, pero muchas solicitudes de propuestas no conducen a una decisión, a menudo porque la gente está ocupada o distraída. Priorice este paso y no pierda de vista el premio: mejor MarTech, mejores resultados y, en última instancia, más ingresos!

**Descubra cómo Emarsys Customer Engagement puede potenciar su mercado e impulsar los resultados empresariales para su marca.**

**Vea nuestra demostración de 3 minutos ▶**

# Acerca de Emarsys

Emarsys Customer Engagement de SAP es una solución de experiencia del cliente inteligente de SAP que ayuda a que las marcas conecten los datos de los clientes, mejoren la fidelidad y crezcan en sus negocios.

SAP proporciona un conjunto integrado de aplicaciones, tecnologías inteligentes y una plataforma en tiempo real para que los minoristas impulsen la eficiencia y ofrezcan experiencias de cliente relevantes y personalizadas en cualquier lugar y en cualquier momento. Ayudamos a las empresas emergentes nativas digitalmente a las marcas minoristas globales a gestionar todos los aspectos del negocio con soluciones integrales, para superar las expectativas del cliente con productos, información y compromiso relevantes, cuando y donde decidan comprar. Esto incluye soluciones de SAP para el comercio minorista y la experiencia del cliente, como las principales aplicaciones de comercio electrónico, datos del cliente y marketing de interacción con los clientes líderes, lo que permite que las marcas sorprendan cada vez que ofrezcan una experiencia del cliente inteligente. Para más información, visite [www.emarsys.com/es/](http://www.emarsys.com/es/).

**Haga una reunión 1:1 con un especialista ahora mismo ▶**



+Babbel

Gibson

sallyeurope





---

© 2023 Emarsys. Todos los derechos reservados. Emarsys, Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing y otras son marcas comerciales de Emarsys. El logotipo de Emarsys y otros recursos creativos son propiedad y están protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

**f** [www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) **t** [www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) **in** [www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)