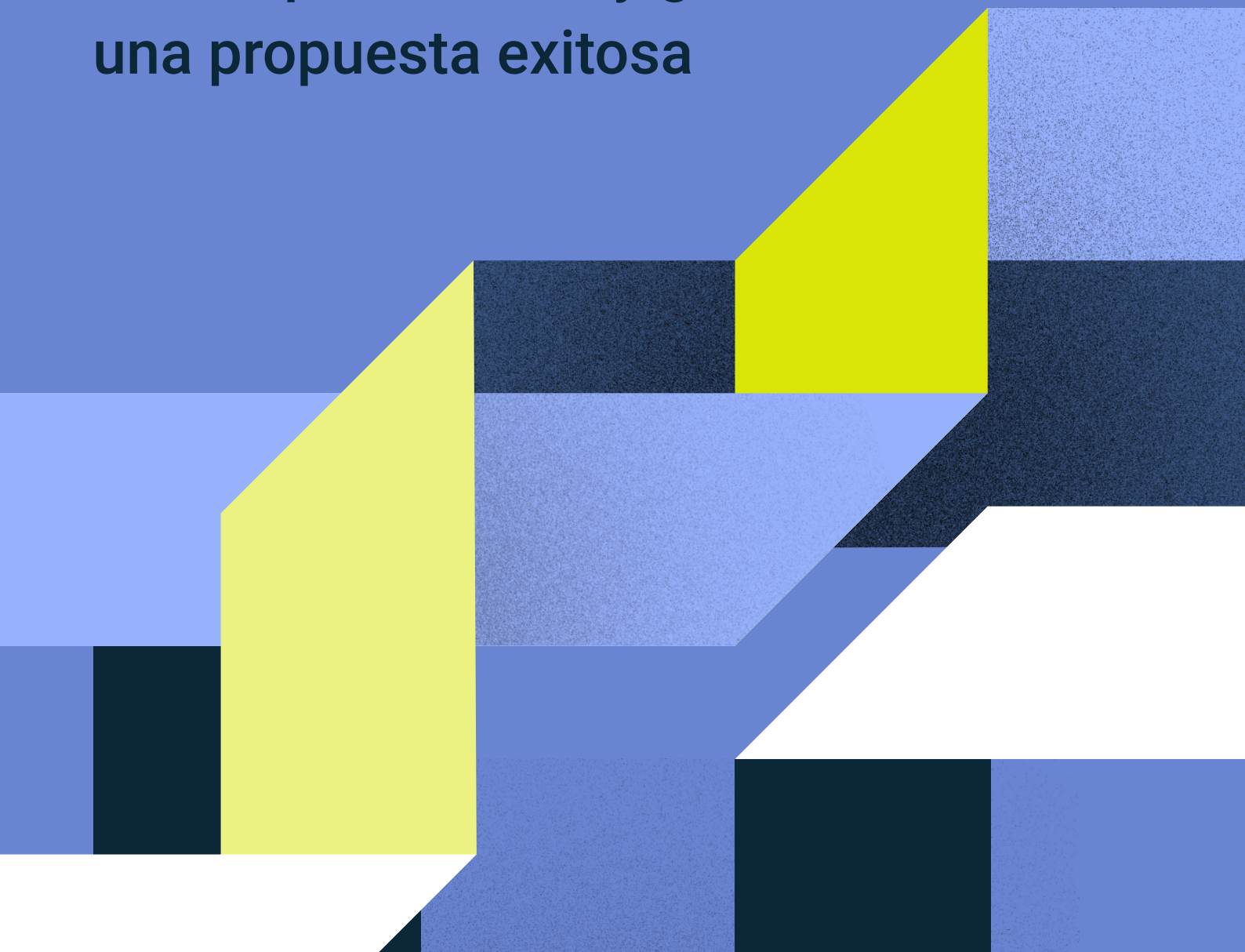


Guía de RFP de MarTech:

Planifique, redacte y gestione
una propuesta exitosa



Contenido

¿Por qué ejecutar una solicitud de propuestas (RFP)?	3
Redacción de una RFP	4
Qué hacer y qué no hacer al redactar una RFP	5
Lo que no debe 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
Ejecución de una RFP	13
Las partes interesadas de una RFP	14
El cronograma de una RFP	15
Consejos generales para la administración de una RFP	16
Resumen	17
Sobre Emarsys	18

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

Si la idea de administrar y redactar una solicitud de propuesta (RFP) le parece una de las partes más engorrosas e intimidantes de un proceso de selección de MarTech, no está solo. Muchas personas se preguntan por qué pasar por todo eso.

Vale absolutamente la pena dedicarle tiempo por una razón: **Una RFP bien elaborada y bien administrada es su mejor herramienta para seleccionar una MarTech (ESP, CDP, CX, etc.) que satisfaga sus necesidades empresariales.**

La RFP cumple dos funciones importantes:

- ▶ **Compara los proveedores de tecnología:** Evalúa el terreno de juego para que pueda comparar las características y los servicios de forma objetiva sin argumentos de venta.
- ▶ **Facilita la toma de decisiones:** Al comparar las necesidades con las capacidades técnicas y con el costo, la RFP lo ayuda a tomar una decisión informada sobre qué solución beneficiará más a su empresa.

La eficacia de la RFP no solo depende de la profundidad y la perspicacia de las preguntas que formule, sino también de cómo gestione el proceso. Esta guía lo ayuda con ambas tareas. Descubra qué preguntas debe formular, las estrategias esenciales para ejecutar una RFP y prepárese para escoger al socio tecnológico que acelerará los resultados empresariales.

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:

1. Una breve descripción de su empresa.
2. Una declaración de sus objetivos para la RFP.
3. Directrices para el cronograma y la ejecución de la RFP.
4. Exenciones de responsabilidad o expectativas legales.
5. Lista de requisitos.
6. 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 el resto de este libro se centra en ayudarlo a elaborarla.

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) debe plantear cuestiones sobre seguridad y el Departamento de Recursos Humanos debe preguntar sobre las prácticas de contratación de los proveedores.



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

Qué hacer y qué no hacer al redactar una RFP

Tenga en cuenta los siguientes aspectos al redactar sus preguntas:

Qué no hacer

❌ Haga preguntas con respuesta sí/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.

❌ Sea breve.

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.

❌ Priorice 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.

❌ Asuma 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

✓ **Formule preguntas sobre sus datos.**

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

✓ **Investigue la compatibilidad cultural.**

La enumeración de los valores de su empresa es opcional, pero es algo que debe tener en cuenta si ha encontrado choques de cultura o valores empresariales con otros proveedores en el pasado.

✓ **Busque un socio innovador.**

Preste especial atención a cómo cada proveedor responde a las preguntas sobre innovación. Su actitud al respecto le dirá mucho sobre sus ambiciones a largo plazo.

✓ **Solicite recursos visuales adicionales.**

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

✓ **Solicite una demostración personalizada.**

¡Vea la plataforma 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 lo ayuden a comprender los aspectos fundamentales de la empresa en términos de tamaño, historia, huella, etc. Busque un socio que pueda progresar 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 lo diferencia de la competencia?
- ▶ ¿Cómo pueden ayudar de forma exclusiva?
- ▶ ¿Qué tiene de especial su tecnología?
- ▶ ¿En qué se diferencia su tecnología de la de la competencia?

Innovación de productos

La tecnología evoluciona a un ritmo increíblemente acelerado. Descubra 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?

Datos e infraestructura

Infraestructura

La capacidad del proveedor para atender a su marca es fundamental, así que evalúe esta capacidad y el margen de maniobra actual del proveedor cuidadosamente.



¡Solicite los diagramas!

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.

- ▶ ¿Cuáles son sus acuerdos de nivel de servicio (SLA) y cuál es el tiempo de funcionamiento del sistema?
- ▶ ¿Cuáles son sus políticas de copia de seguridad?
- ▶ ¿Puede 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.).
- ▶ ¿Cuáles son sus políticas de seguridad?
- ▶ ¿Qué medidas de seguridad de los datos se han adoptado?
- ▶ ¿Cuáles son sus funciones y políticas de usuario?
- ▶ ¿Qué certificaciones (p. ej. ISO 27001) ha obtenido?

Customer Profile Management

Comprenda qué datos pueden integrarse, cómo pueden integrarse y qué podrá hacer con ellos.



¡Solicite los diagramas!

- ▶ ¿Qué puntos de integración ofrece?
- ▶ ¿Qué integraciones de datos tiene?
- ▶ Describa su ecosistema de socios.
- ▶ ¿Podemos aprovechar rápidamente sobre los datos introducidos en el sistema?
- ▶ ¿Qué tan fácil es integrar diferentes puntos de datos?
- ▶ ¿Puede 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 acata (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, debe conocer 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.

- ▶ ¿Cómo es la creación de contenidos?
- ▶ ¿Cuáles son las funcionalidades de recomendación de productos?
- ▶ ¿Ofrece tokens de personalización omnicanal?
- ▶ ¿Cuáles son las características globales y la localización compatibles (idioma, codificación, etc.)?
- ▶ ¿Qué grado de dificultad presenta para un usuario la creación y optimización de contenidos dentro de la interfaz de usuario?
- ▶ ¿Necesita una gestión de activos digitales (DAM) como parte de la experiencia de contenidos?

Canales

La funcionalidad de los canales es fundamental para la interacción y para proporcionar una experiencia coherente y significativa, por lo que es necesario saber qué tipo de proceso del cliente le permitirá la tecnología.

- ▶ Enumere 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 omnicanal?
- ▶ ¿Qué capacidades de segmentación por dispositivos están disponibles?
- ▶ Describa su conectividad de integración con terceros.
- ▶ ¿Tiene alguna funcionalidad de inteligencia artificial (IA) que asista con la gestión o la ejecución?



¡Solicite los diagramas!

Capacidad de entrega

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

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

Flujo de trabajo y automatización de la campaña

Necesita saber 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 programas preconstruidos y predefinidos?
- ▶ ¿Qué tan fácil es crear un proceso de automatización/cliente para un usuario?
- ▶ ¿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?

Análisis y soporte

Análisis

Los análisis y los informes mantienen el marketing correctamente encaminado, por lo que debe comprender las capacidades del proveedor, qué aspectos se pueden medir y cómo la tecnología lo mantiene alineado con el resto de la empresa.

- ▶ 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?

Servicios y soporte

Cuando se invierte en una herramienta, es necesario saber qué se necesita para dominarla, 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?
- ▶ ¿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 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 de los usuarios con su software actual (o la falta de software). A continuación, determine sus objetivos, cómo aumentar la retención de clientes, implementar nuevas funcionalidades, aumentar los ingresos en un 2 % 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 adquirir. Los consultores pueden ayudarlo a comprender mejor el panorama de la industria e incluso sus propios requisitos.

Las partes interesadas de una RFP

Incluya a todas las partes interesadas en todos los procesos de planificación desde el principio. Asegúrese de que todos están conscientes de lo que está en juego y de por qué tienen un interés personal en el resultado final.

Las consecuencias de dejar fuera a una parte interesada pueden ser sorprendentemente graves. Una parte interesada que quede fuera de las fases iniciales de RFP puede interrumpir su calendario para realizar cambios (como agregar requisitos).

Las partes interesadas en la RFP suelen ser:

- ▶ Directores de marketing
- ▶ Usuarios finales del departamento de marketing (por ejemplo, el equipo de marketing por correo electrónico)
- ▶ Gestor o consultor de la RFP
- ▶ Un recurso de TI
- ▶ Adquisición

En función del tipo de software en cuestión, las partes interesadas también pueden ser:

- ▶ Directores de venta
- ▶ Usuarios finales del departamento de ventas



Los Departamentos Jurídico y Financiero también tienen interés en la RFP. Estos departamentos son partes interesadas secundarias.

El cronograma de una RFP

Concluir un proceso de 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, debe duplicarlo.

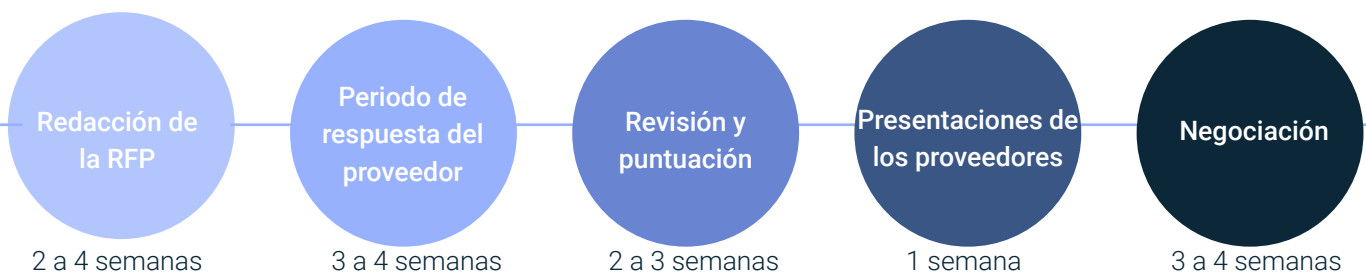
Recuerde siempre que debe planificar su cronograma en torno a su contrato actual. No conviene llegar a una situación en la que esté en medio de una solicitud de propuestas y su contrato esté a punto de expirar. Si su contrato vence en tan solo seis meses, iniciar el proceso de solicitud de ofertas ahora mismo podría suponer un problema con su proveedor actual. ¡Y no olvide que la migración también lleva tiempo!

El cronograma real será único para cada empresa. En particular, el tiempo de migración puede variar mucho en función del software.



Tenga en cuenta que cuantos más proveedores invite a la RFP, más tiempo necesitará para las presentaciones y la revisión.

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



Consejos generales para la administración de una RFP

Estos puntos adicionales pueden ayudar 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 se queda sin tiempo para completar el proceso y migrar, puede encontrar problemas. Negocie mientras aún tenga capacidad de 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 marcadores de puntuación para revisar tanto las respuestas escritas como las presentaciones en vivo.



Los marcadores 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.



Un último consejo, de suma importancia: 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: con la mejor MarTech, obtendrá mejores resultados y, en última instancia, ¡más ingresos!

¿Tiene curiosidad por saber qué hace Emarsys y cómo puede ayudar a su marca?

[Vea la demostración de 3 minutos ▶](#)



Sobre Emarsys

Emarsys, ahora una empresa de SAP, permite a los líderes de marketing digital y a los propietarios de empresas contar con la plataforma de interacción omnicanal con clientes creada para acelerar los resultados comerciales.

Al alinear rápidamente los resultados comerciales deseados con las estrategias probadas de interacción omnicanal con clientes, obtenidas por la participación colectiva de las marcas líderes de su sector, nuestra plataforma le permite acelerar la conversión de tiempo en valor, ofrecer experiencias individuales superiores y alcanzar resultados cuantificables... rápidamente.

Emarsys es la plataforma elegida por más de 1,500 clientes en todo el mundo. Únase a las miles de marcas líderes que confían en Emarsys para ofrecer los resultados predecibles y rentables que exigen sus empresas y las experiencias omnicanal altamente personalizadas que sus clientes merecen. Para obtener más información, visite www.emarsys.com

Haga una reunión 1:1 con un especialista ahora mismo ►



SONY



Instant Brands

+Babbel

LOUNGE



f www.facebook.com/emarsys

t www.twitter.com/emarsys

in www.linkedin.com/company/emarsys