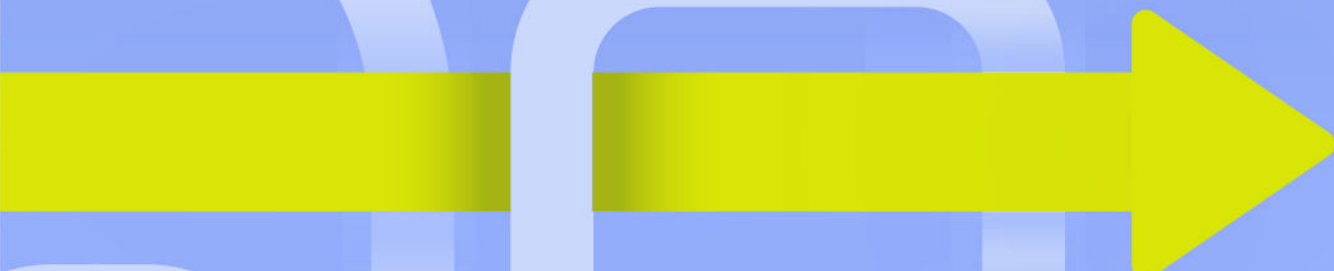


Guia de RFP de tecnologia de marketing de 2024:

Planeje, escreva e gerencie uma proposta de sucesso

Estratégias comprovadas para transformar seu processo de seleção de tecnologias de um grande problema para uma grande solução



Com mais de
85
perguntas
de exemplo!

Índice

Por que realizar uma RFP?	3
Elaborando uma RFP	4
O que fazer e o que não fazer ao elaborar uma RFP	5
O que não fazer	5
O que fazer	6
Lista de requisitos da RFP, seção a seção	7
Informações do fornecedor	7
Dados e infraestrutura	8
Personalização e execução	10
Análises e suporte	12
Elaborando uma RFP	13
Cronograma de uma RFP	15
Dicas gerais de gerenciamento da RFP	16
Resumo	17
Sobre a Emarsys	18

Por que realizar uma RFP?

Se você acha a ideia de gerenciar e elaborar uma Solicitação de proposta (RFP) uma parte trabalhosa do processo de seleção de tecnologias de marketing, você não é o único. Muitas pessoas se perguntam por que elas precisam fazer uma RFP e, de fato, isso não é sempre necessário.

A primeira pergunta que você deve se fazer é: "eu preciso de uma RFP para tomar esta decisão"? Se a resposta for "não", ótimo! No entanto, se por algum motivo, a RFP for "sim", este guia pode ser útil. Uma RFP bem elaborada e executada capacitará você a selecionar a tecnologia de marketing (ESP, CDP, CX etc.) que atenderá às suas necessidades comerciais. A RFP realiza duas funções importantes:

- 1 Avalia fornecedores de tecnologia:** avalia as informações para que você possa comparar recursos e serviços de forma objetiva sem discursos de vendas.
- 2 Ajuda na tomada de decisão:** ao mapear as necessidades de acordo com os requisitos técnicos e o preço, a RFP ajuda você a tomar uma decisão informada sobre qual solução mais beneficiará seu negócio.

A efetividade da sua RFP depende dos detalhes e da objetividade das perguntas feitas e também de como você gerencia o processo. Neste guia, você encontrará as perguntas que você deve fazer e as estratégias essenciais para elaborar uma RFP. Então, prepare-se para selecionar o parceiro de tecnologia que vai acelerar seus resultados comerciais.

Elaborando uma RFP

Seu documento de RFP deve ser uma proposta de negócios abrangente que expresse as necessidades do seu negócio. Ela é a base que os fornecedores usarão para mapear o valor que eles oferecem para cada requisito.

Geralmente, os documentos de RFP incluem:

- ✓ **Um breve resumo do seu negócio**
- ✓ **Uma declaração dos objetivos relacionados à RFP**
- ✓ **Orientações para o cronograma e o envio da RFP**
- ✓ **Isenções legais e/ou expectativas**
- ✓ **A lista de requisitos**
- ✓ **Até quatro casos de uso únicos para suas necessidades e os maiores problemas que você enfrenta**

A lista de requisitos compõe a maior parte da RFP e as perguntas de exemplo presentes neste e-book podem ajudar você a criar sua lista.

Lembre-se: você não está sozinho! Você pode e deve coletar requisitos e perguntas com as partes interessadas. Por exemplo, o departamento de TI deve fornecer perguntas sobre segurança de dados e o RH pode ter perguntas sobre as práticas de contratação dos fornecedores.



Após coletar perguntas de diversos departamentos, provavelmente haverá perguntas repetidas. Eliminar essas perguntas pode economizar tempo na fase de revisão.

O que fazer e o que não fazer ao elaborar uma RFP

Lembre-se do que você deve, ou não, fazer quando elaborar as perguntas:

O que não fazer

⊗ Elaborar perguntas de sim ou não.

Perguntas de sim ou não fornecem respostas curtas. Em vez disso, incentive os fornecedores a compartilhar suas experiências e fornecer insights detalhados e úteis.

⊗ Ser vago.

Quando as perguntas não são específicas ou claras, os fornecedores não conseguirão avaliar adequadamente suas necessidades e se eles podem fornecer o que você quer.

⊗ Priorizar recursos técnicos e não o valor comercial.

Em vez disso, faça perguntas que incentivem o fornecedor a descrever os serviços, os recursos e o valor comercial.

⊗ Presumir que vocês usem a mesma definição de suporte.

As definições não são universais. Solicitar informações específicas sobre o suporte disponível para orientar você durante a integração, a implementação e depois disso.

O que fazer

✔ Fazer perguntas sobre o gerenciamento de dados.

Os dados próprios são o maior ativo da sua empresa. Faça perguntas detalhadas sobre como seu fornecedor processará seus dados e como você pode acessá-los.

✔ Verificar a compatibilidade da cultura.

Listar os valores da sua empresa é opcional, mas considere fazer isso se tiver encontrado conflitos de valores ou cultura com os fornecedores no passado.

✔ Procurar um parceiro inovador.

Preste atenção em como os fornecedores respondem às perguntas de inovação. As respostas vão permitir que você tenha muitas informações sobre os objetivos de longo prazo.

✔ Pedir recursos visuais adicionais.

Solicite que os fornecedores incluam diagramas, capturas de tela ou outros recursos visuais para ilustrar as soluções que eles oferecem.

✔ Conhecer as partes interessadas.

Inclua todas as partes interessadas relevantes desde o início. Uma parte interessada que fica de fora do processo de planejamento pode interromper seu cronograma para fazer alterações (como adicionar requisitos).

✔ Solicitar uma demonstração personalizada.

Veja a solução funcionando!

Lista de requisitos da RFP, seção a seção

Embora existam muitas formas de elaborar uma RFP, a lista de requisitos geralmente é composta de seções relevantes para o negócio com um objetivo específico. A seguir, há seções e perguntas de exemplo que podem ser incluídas na RFP quando você estiver buscando um novo parceiro de tecnologia de marketing.

Informações do fornecedor

Visão geral da empresa

Faça perguntas que ajudem você a entender os principais aspectos da empresa em termos de tamanho, histórico, abrangência etc. Encontre um parceiro que cresça com você.

- ▶ Quantos anos tem sua empresa?
- ▶ Onde você está localizado?
- ▶ Quantos funcionários você tem?

Diferenciais

Peça para os fornecedores destacarem suas melhores qualidades. Veja como eles se posicionam em relação à concorrência. Uma ótima resposta estimulará a conversa e gerará mais perguntas.

- ▶ O que diferencia você da concorrência?
- ▶ O que só você é capaz de oferecer?
- ▶ O que torna sua tecnologia única?
- ▶ A sua infraestrutura de envio é própria ou você usa ferramentas sem marca (white-label) de terceiros?

Inovação de produto

A tecnologia evolui muito rapidamente. Faça perguntas que revelarão o que o fornecedor faz para se diferenciar da concorrência.

- ▶ Como o financiamento é alocado em P&D?
- ▶ O que está programado no roteiro do produto para o próximo ano?
- ▶ Como será o cronograma de atualização?
- ▶ Qual a frequência das atualizações?
- ▶ Quais programas estão em vigor para informar os clientes sobre as atualizações de produto?
- ▶ Quais programas permitem que os usuários forneçam feedback diretos sobre o produto?
- ▶ Existem eventos para o lançamento de novos produtos?

Dados e infraestrutura

Infraestrutura

Os recursos que os fornecedores entregam para sua marca são essenciais, então faça perguntas que permitirão que você avalie os recursos e as amplitudes atuais com cuidado.



Peça gráficos!

- ▶ Quais são seus SLAs e tempo de atividade do sistema?
- ▶ Você tem ferramentas de desempenho e disponibilidade voltadas para o cliente que podem ser visualizadas?
- ▶ Quais são suas políticas de backup?
- ▶ Você pode fornecer uma visão geral da recuperação de desastres e continuidade de negócios?
- ▶ Descreva a escalabilidade do seu sistema (ou seja, volume de e-mail, SMS, push etc.).

Segurança

O fornecedor cuidará de seus dados e da equidade digital da marca, então escolha um parceiro que leve a segurança a sério. Garantir a segurança dos dados do cliente cria confiança em sua marca, então faça estas perguntas!

- ▶ Quais são suas políticas de segurança?
- ▶ Onde estão hospedados seus data centers?
- ▶ Quais medidas de segurança de dados estão em vigor?
- ▶ Quais são as políticas e os papéis do usuário?
- ▶ Quais certificações (por exemplo, ISO 27001) você possui?

Gerenciamento do perfil do cliente

Pergunte ao fornecedor quais dados podem ser integrados, como você pode integrá-los e o que você poderá fazer com eles.



Peça gráficos!

- ▶ Quais pontos de integração você oferece?
- ▶ Quais integrações de dados você oferece?
- ▶ Descreva o ecossistema do seu parceiro.
- ▶ Nós podemos agir rapidamente com os dados colocados no sistema?
- ▶ É fácil integrar diferentes pontos de dados?
- ▶ É possível conectar canais on-line e off-line (na loja, vendas, serviço)?
- ▶ Quais são os recursos de segmentação?
- ▶ Quais opções do ciclo de vida do cliente estão disponíveis?
- ▶ Quais mecanismos de conformidade de privacidade e permissão você oferece?
- ▶ Você está em conformidade com quais leis e políticas (GDPR, IDFA, CCPA, BDSG etc.)?
- ▶ Quais recursos são usados para o mapeamento de públicos próprios e terceirizados?
- ▶ Descreva sua abordagem para o rastreamento sem cookies.

Personalização e execução

Conteúdo

Se o software envolver a criação de conteúdo, pergunte ao fornecedor qual é a complexidade do processo de criação e qual tipo de experiência de usuário você pode entregar. A experiência que os clientes têm com sua marca é essencial para o sucesso.

- ▶ Como funciona a criação de conteúdo?
- ▶ Quais são os recursos para recomendação de produtos?
- ▶ Você oferece tokens de personalização omnichannel?
- ▶ Para quais recursos globais e de localização você oferece suporte (idioma, codificação etc.)?
- ▶ Como você lida com a tradução de conteúdo?
- ▶ Quão difícil é para o usuário criar e otimizar conteúdo na interface de usuário?
- ▶ Você precisa do sistema de gerenciamento de ativo digital (DAM) como parte da experiência de conteúdo?

Canais

Os recursos do canal são parte central do engajamento e fornece uma experiência consistente e significativa. Pergunte sobre qual tipo de jornada do cliente a tecnologia permitirá.



Peça gráficos!

- ▶ Liste todos os canais disponíveis.
- ▶ Os canais são integrados de forma nativa?
- ▶ Descreva a facilidade de usar o envio de mensagens transacionais e promocionais.
- ▶ Quão fácil é integrar personalização em campanhas omnichannel?
- ▶ Quais recursos voltados para o dispositivo estão disponíveis?
- ▶ Descreva sua conectividade de integração de terceiros.
- ▶ Você possui recursos de IA que te ajudam no gerenciamento e na execução?
- ▶ Como você conecta experiências on-line e off-line?

Entregabilidade

O conteúdo precisa chegar ao local para o qual está sendo enviado (seja e-mail, SMS etc.) e você precisa perguntar se o fornecedor tem os recursos para garantir que isso aconteça.

- ▶ Quais tipos de verificações antes do envio você oferece?
- ▶ Quais proteções (se houver) estão em vigor para garantir que o conteúdo seja enviado para o público correto?
- ▶ Liste todas as certificações de parceria, por exemplo, CSA, ReturnPath etc.
- ▶ Como você mede o desempenho da entrega?
- ▶ Como você mede a entrega de SMS?

Automação e fluxo de trabalho de campanha

Faça perguntas sobre as automações possíveis, o que você pode fazer com elas e como será trabalhar essas automações.

- ▶ Quais eventos podem acionar ações de marketing automatizadas?
- ▶ As automações em andamento podem ser pausadas, editadas e reiniciadas?
- ▶ Quais são os recursos para o teste A/B automatizado?
- ▶ O usuário pode visualizar a personalização dinâmica antes do envio?
- ▶ Você oferece campanhas automatizadas pré-criadas e pré-preenchidas?
- ▶ É fácil para um usuário criar uma jornada de cliente/automação? É necessária codificação?
- ▶ É fácil mudar ou otimizar essa automação quando ela está pronta e em execução?
- ▶ Quanta orientação seu sistema oferece durante a criação da campanha?
- ▶ Quais canais estão disponíveis em uma automação simples?

Fidelidade

Pergunte sobre os módulos de fidelidade disponíveis. Você precisa entender seus clientes mais leais e quais experiências devem ser fornecidas no momento exato e no canal que impulsionarão uma conversão mais alta.

- ▶ Descreva quaisquer módulos de fidelidade estão disponíveis diretamente na plataforma.
- ▶ Você oferece suporte ao gerenciamento de voucher?
- ▶ Você pode compartilhar cupons na carteira digital?
- ▶ Você trabalha com parceiros de solução de fidelidade? Liste e descreva os parceiros.
- ▶ Quão acessíveis são os dados de fidelidade no que se refere ao acionamento de uma ação ou conexão com sua estratégia omnichannel?

Análises e suporte

Análises

As análises e os relatórios mantêm o marketing focado, então você precisa entender os recursos do fornecedor. Pergunte quais aspectos são mensuráveis e como a tecnologia mantém você alinhado ao resto do negócio.

- ▶ Descreva os relatórios padrão disponíveis (ou seja, relatórios de nível de campanha, de nível de automação, de ciclo de vida do cliente e de precisão de previsão de IA).
- ▶ Quais tipos de painéis estão disponíveis?
- ▶ Como as métricas de campanha estão vinculadas aos resultados de negócio?
- ▶ Quais opções estão disponíveis para os relatórios personalizados?
- ▶ Os relatórios podem ser colocados em automações?
- ▶ Você oferece relatórios verticais?
- ▶ Quais métodos estão disponíveis para conectar os dados da plataforma em BI de terceiros e ferramentas de visualização?

Serviços e suporte

Ao investir em uma ferramenta, você precisa saber como dominar o seu uso. Pergunte qual tipo de suporte você pode esperar desde a integração até o treinamento e se os serviços de complemento estão disponíveis para expandir a capacidade operacional.

- ▶ A integração é terceirizada ou feita internamente?
- ▶ Você oferece serviços de campanha recorrentes?
- ▶ Você oferece consultoria estratégica?
- ▶ Você oferece consultoria sobre as melhores práticas para design omnichannel?
- ▶ Existe uma equipe de adoção técnica designada?
- ▶ Quais canais de suporte (telefone, web etc.) estão disponíveis?
- ▶ Existe suporte ilimitado 24 horas por dia, 7 dias na semana?
- ▶ Qual seu suporte para SLAs?

Elaborando uma RFP

Como você gerencia sua RFP é tão importante quanto a sua elaboração. A RFP inicia o processo de comparação de ofertas do fornecedor para garantir que você escolha a melhor solução para suas necessidades.

Antes de você começar a escrever a proposta, garanta que você tenha um claro entendimento de:

1 Os requisitos únicos da empresa

Descubra os desafios que os usuários estão enfrentando com relação ao seu software atual (ou à falta de software). Então, determine seus objetivos, como aumento da retenção do cliente, implementação da nova funcionalidade, aumento de receita ou qualquer outro objetivo.

2 Como o cenário do fornecedor evoluiu nos últimos anos

Pesquise! Procure sites de fornecedores, assista a demonstrações e fale com os representantes. Leia as avaliações em sites, como G2, seleção de fornecedor de e-mail e TrustRadius, e revise relatórios de analistas, como a Gartner.

Garanta que os fornecedores que você escolhe para participar da RFP (geralmente, 6 a 8) sejam fornecedores que realmente podem ajudar a sua empresa. Entenda o cenário de fornecedores antes do início do processo de RFP.



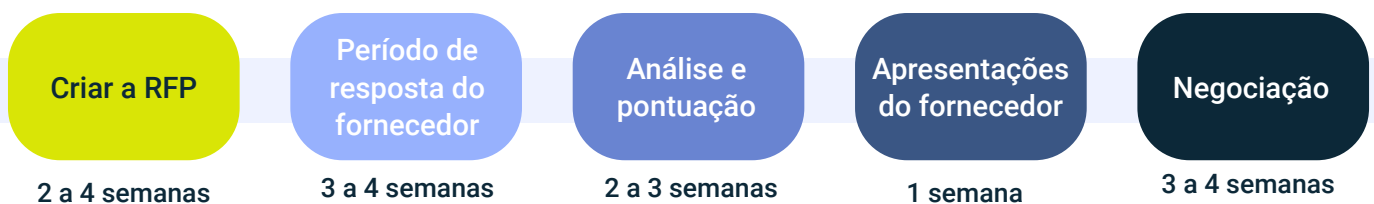
É difícil saber sobre o que não temos conhecimento. Considere contratar um consultor de RFP que seja especializado no tipo de software que você está comprando. Os consultores podem ajudar você a entender melhor o cenário do setor e até mesmo os seus próprios requisitos.

Cronograma de uma RFP

Seu cronograma deve ser específico para o seu negócio. O tempo de migração pode variar muito dependendo do software. Além disso, quanto mais fornecedores você convida para uma RFP, mais tempo você precisará para apresentações e análises.

Uma RFP sempre demorará mais do que o esperado. Planeje com um prazo confortável. Na verdade, a regra geral é que, após você estimar seu cronograma, você deve dobrá-lo.

A seguir, você encontra um cronograma geral de um processo de RFP:



Você deve planejar o cronograma para o contrato existente. Evite situações em que você está no meio de uma RFP e seu contrato está prestes a expirar. Além disso, verifique seu contrato para ver o aviso prévio da sua renovação.



Se seu contato expirar em seis meses, começar o processo de RFP agora poderia causar um problema com seu fornecedor atual. E não se esqueça que a migração também demora!

Dicas gerais de gerenciamento da RFP

Essas dicas adicionais podem ajudar você a gerenciar com sucesso sua RFP:

- ▶ **A sua RFP precisa ter o tamanho necessário, mas não deve ser muito longa.**
O questionário deve ter o tamanho que você e outros revisores estão dispostos a ler, comparar e pontuar as respostas para cada requisito de cada fornecedor.
- ▶ **Calcule o tempo de forma adequada.**
É necessário repetir: as marcas raramente calculam o tempo certo para um processo completo da RFP, então comece cedo.
- ▶ **Negocie uma extensão do contrato com o seu fornecedor antes de começar a RFP.**
Se seu fornecedor atual não vencer a RFP, mas você não tiver tempo de concluir o processo e migrar, você terá um problema. Negocie enquanto você ainda tem vantagens.
- ▶ **Use um scorecard.**
Receba informações de todas as partes interessadas para garantir um processo de decisão objetivo. Uma planilha pode ajudar muito nisso. Use os scorecards para revisar respostas escritas e apresentações presenciais.



Os scorecards fornecem um registro histórico.
Se algum líder questionar a seleção do fornecedor posteriormente, os scorecards esclarecerão a decisão.

Resumo

A RFP é uma ferramenta de avaliação criada com base em seus objetivos comerciais. Ela ajuda você a determinar quais fornecedores poderão entregar as soluções que sua empresa precisa.

Escolher o parceiro certo para sua plataforma de marketing é uma decisão importante, estratégica e de longo prazo com consequências de larga escala.

Estas estratégias prepararão você para coletar as informações necessárias para comparar possíveis fornecedores de acordo com seus termos, não com os deles.

Uma última dica, e essa é mais importante: tome a decisão final. Parece óbvio, mas muitas RFPs não terminam em uma decisão, geralmente porque as pessoas se distraem ou se ocupam com outras coisas. Faça com que essa etapa seja prioridade e fique focado no resultado final: tecnologias de marketing melhores significam melhores resultados e, por fim, mais receita!

Descubra como o Emarsys Customer Engagement pode fortalecer o seu marketing e estimular os resultados comerciais da sua marca.

Assista à nossa demonstração de três minutos ►



Sobre a Emarsys

O SAP Emarsys Customer Engagement é uma solução de experiência de cliente inteligente da SAP que ajuda as marcas a conectarem os dados dos clientes, melhorarem a fidelidade e aumentarem seus negócios.

A SAP oferece um conjunto integrado de aplicações, tecnologias inteligentes e uma plataforma em tempo real para os varejistas impulsionarem a eficiência e fornecerem experiências relevantes, personalizadas em qualquer lugar e a qualquer momento.

Nós ajudamos start-ups digitais e marcas varejistas globais a gerenciarem todos os aspectos do seu negócio com soluções abrangentes que superam as expectativas do cliente com produtos, informações e engajamentos relevantes quando e onde eles querem comprar. Isso inclui soluções de experiências de cliente e varejo da SAP, como aplicações de liderança de e-commerce, dados do cliente e marketing de engajamento do cliente, permitindo que as marcas sejam incríveis sempre que fornecerem uma experiência de cliente inteligente.

Para obter mais informações, acesse www.emarsys.com/br

Marque uma reunião individual com um especialista agora ▶





© 2023 Emarsys. Todos os direitos reservados. Emarsys, Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing e outros são marcas registradas da Emarsys. O logo da Emarsys e outros ativos criativos são propriedade e estão protegidos por copyright e/ou lei de marcas comerciais.

[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)