

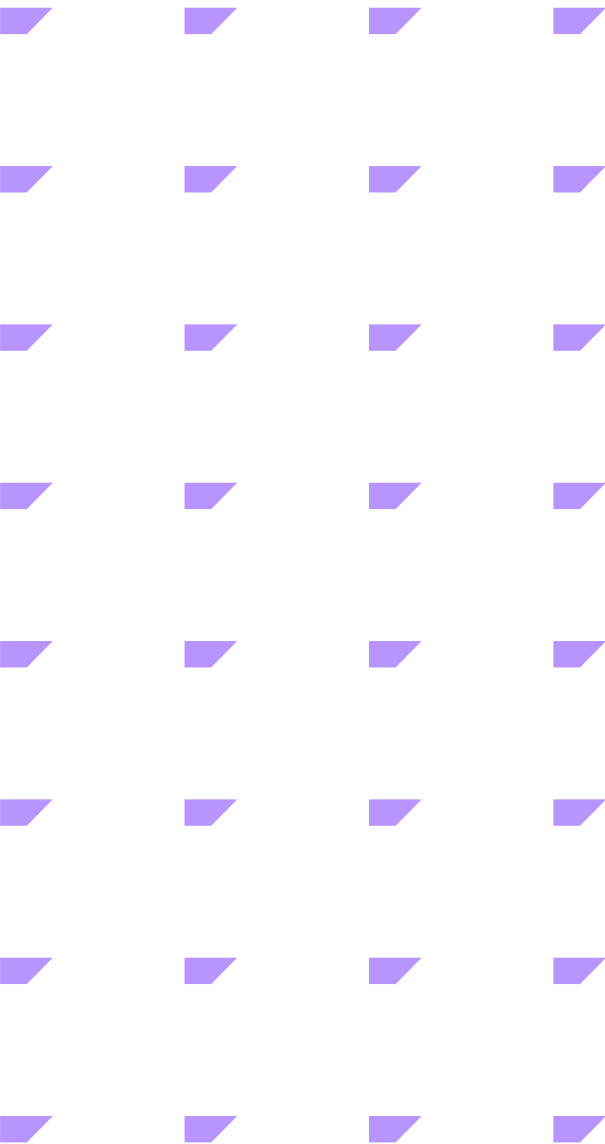
Guia de RFP para Martech de 2027: Elabore uma ótima proposta para aumentar a receita



**IA + RFP =
Sucesso!**

Sumário

- 4** Redação de uma RFP: O que fazer e o que evitar
- 5** Lista de requisitos de RFP: Perguntas de exemplo
- 18** Elaborando uma RFP
- 19** Aplicação da IA em todo o processo de RFP
- 20** Cronograma de uma RFP
- 21** Gerenciamento geral da RFP



Redação de uma RFP: O que fazer e o que evitar

Uma solicitação de proposta (RFP) bem elaborada e bem executada permitirá que você selecione a solução de martech que atenda às necessidades da sua empresa em termos de marketing por e-mail (ESP), plataforma de engajamento (CEP), dados (CDP) ou experiência (CX) dos clientes.

Por que isso é importante:

Sua RFP ajudará você a comparar soluções de forma objetiva, avaliando as necessidades em relação aos recursos e ao preço. Redigir perguntas de forma sucinta e clara é fundamental para alcançar um bom resultado; mais especificamente, para tomar uma decisão final. O edital da sua RFP

deve ser uma proposta abrangente que expresse as necessidades do seu negócio.

A eficácia da sua RFP depende tanto da perspicácia das suas perguntas quanto da forma como você gerencia o processo, portanto, evite essas armadilhas comuns.



O que fazer em uma RFP

Faça perguntas sobre o gerenciamento de dados.

Os dados próprios são o maior ativo da sua empresa. Pergunte como o fornecedor irá gerenciar os seus dados, como você pode acessá-los e como a solução oferece suporte à governança e à conformidade.

Use a IA em todas as etapas do processo.

Aumente a eficiência e obtenha informação detalhada e valiosa enquanto pesquisa fornecedores, aprimora o projeto, compara e avalia respostas e muito mais.

Procure um parceiro inovador que priorize a IA.

Preste muita atenção à forma como os fornecedores respondem às perguntas sobre inovação, IA e seu roteiro para que você compreenda a visão de longo prazo deles.

Envolva as partes interessadas.

Uma parte interessada que não participa da etapa de elaboração pode interromper seu cronograma para fazer alterações.

Solicite recursos visuais e uma demonstração personalizada.

Peça diagramas e a demonstração para ver a solução em ação! Pergunte como outras pessoas de seu setor estão usando a ferramenta.



O que evitar em uma RFP

Fazer perguntas cuja resposta é sim ou não.

A maioria das perguntas deve incentivar os fornecedores a compartilhar suas experiências e a oferecer uma visão ponderada e detalhada.

Deixar tudo em mãos da IA.

Confira seus processos. Se a IA toma todas as decisões importantes sobre fornecedores, perguntas, pontuações, posições ou até mesmo a seleção final, então as partes interessadas humanas ficarão muito à margem do processo.

Ser vago.

Quando as perguntas não são específicas ou claras, os fornecedores não conseguem avaliar adequadamente suas necessidades.

Priorizar recursos tecnológicos em vez de valor comercial.

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

Presumir que vocês usam a mesma definição de suporte.

Definições não são universais. Peça informações sobre como o fornecedor oferece suporte durante a integração, a implementação e depois disso.



Lista de requisitos de RFP: Perguntas de exemplo

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



DICA

Solicite imagens de apoio, como diagramas da infraestrutura, exemplos de perfis de clientes e painéis de controle.

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 possa crescer com você.

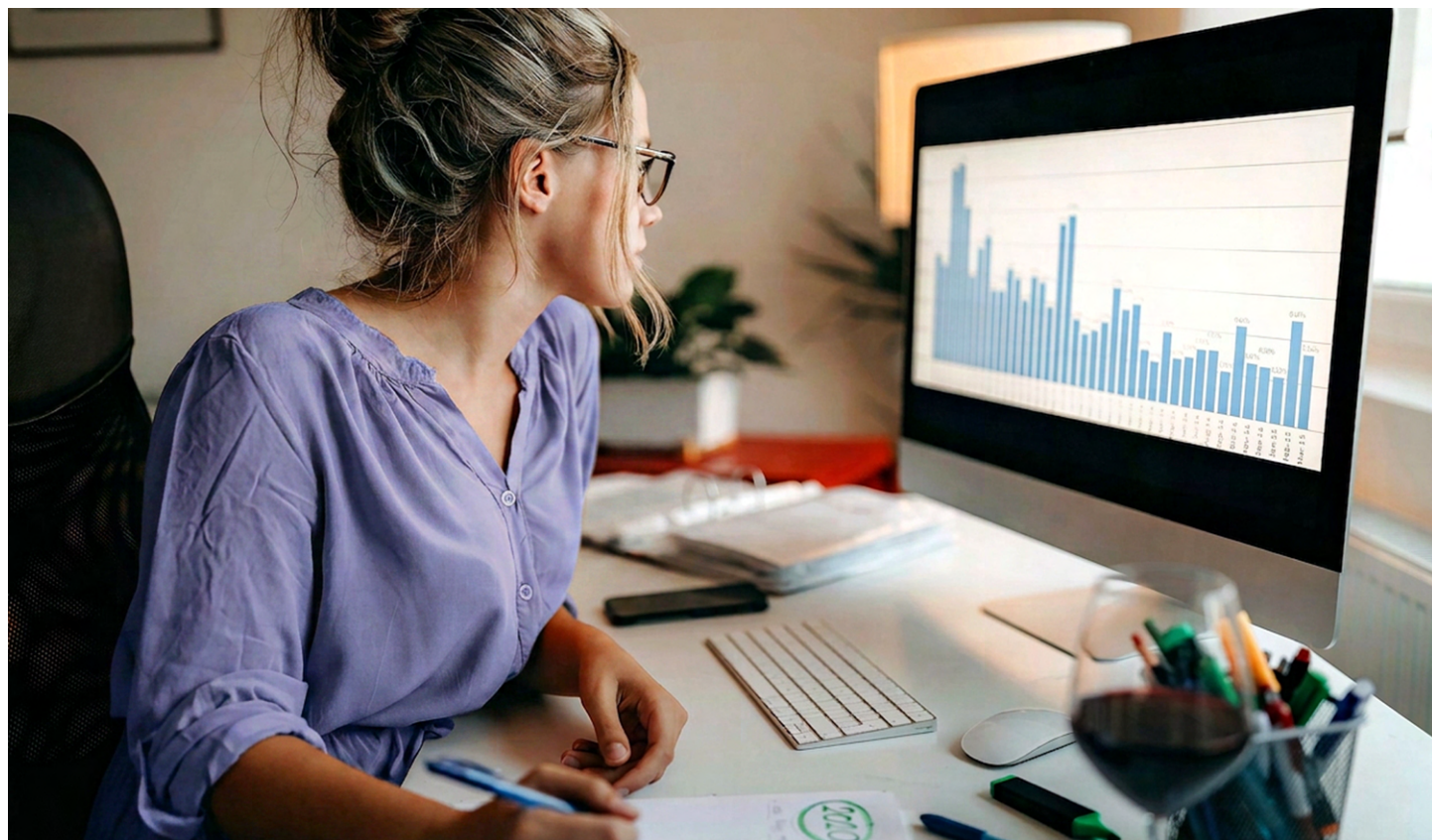
- Quando foi fundada sua empresa?
- Em quais áreas geográficas/regiões a solução está disponível?
- Com quais setores você trabalha?
- Com quais segmentos de mercado você trabalha?
- O que diferencia você dos seus principais concorrentes?
- Quais são os pontos fortes da sua solução de marketing?

Inovação em produtos

A tecnologia evolui muito rapidamente. Faça perguntas que revelem o que o fornecedor faz para acompanhar as tendências do setor.

- Qual é a porcentagem da receita destinada à pesquisa e desenvolvimento?
- Qual é o processo para adicionar tecnologias emergentes ou relacionadas ao seu conjunto de produtos?
- Como você prioriza novos recursos e informações no roteiro do seu produto?
- O que está programado no roteiro do produto para o próximo ano e como os clientes podem acessá-lo?
- Qual é o cronograma de atualização/lançamento do produto? Com que frequência são lançados novos produtos?
- Quais programas estão em vigor para informar os clientes sobre as atualizações de produto?
- Quais métodos de comunicação são utilizados?
- Como os usuários podem fornecer feedback direto sobre os produtos (por exemplo, conselhos consultivos, comunidades de usuários)?
- Como as sugestões do cliente geraram mudanças significativas nos produtos ou novos recursos?
- Qual é a sua estratégia de produtos com IA? Quais casos práticos sua solução oferece atualmente e o que está previsto no roteiro?
- A que fontes de dados sua IA tem acesso? Como garantir que o contexto completo do negócio seja considerado?
- Como sua plataforma ajuda os profissionais de marketing a adotar análises avançadas e IA?
- Até que ponto os profissionais de marketing dependem das equipes de ciência de dados?





Dados e infraestrutura

Gerenciamento e integração de dados

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

- Que sistemas podemos integrar na sua solução (por exemplo, CRM, comércio eletrônico, programas de fidelidade, CDP, ERP)?
- Como você torna os dados do seu sistema compatíveis com outros aplicativos (por exemplo, bancos de dados, ferramentas de inteligência de negócios)?
- Qual é a sua estratégia de API e quais APIs abertas são compatíveis com a sua solução?
- Que tipos de dados vocês conseguem integrar para fins de personalização ou ativação, e como isso é feito?
- Como funciona a criação e manutenção de um perfil unificado do cliente em várias fontes de dados?
- É possível agir rapidamente com base nos dados incorporados ao sistema?
- Como o sistema gerencia a ingestão e ativação de dados em tempo real?
- Quais fontes de dados podem ser ativadas nativamente e quais exigem integrações de terceiros?
- De que forma sua solução oferece suporte ao desenvolvimento personalizado ou à personalização de funcionalidades, incluindo modelos de IA, agentes ou recursos?
- Descreva seu ecossistema de parceiros, incluindo parceiros de tecnologia e soluções com os quais você se integra.

Infraestrutura

A capacidade do fornecedor de proporcionar um desempenho regular e escalabilidade para a sua marca é fundamental; portanto, faça perguntas que permitirão avaliar sua capacidade atual.

- A sua infraestrutura de envio é própria ou você usa ferramentas sem marca (white-label) de terceiros?
- Você tem ferramentas de desempenho e disponibilidade do sistema voltadas para o cliente que podem ser visualizadas?
- Quais são seus SLAs e tempo de atividade do sistema?
- Quais são suas políticas de backup?
- É possível fornecer uma visão geral da recuperação de desastres e da continuidade de negócios?
- Descreva a escalabilidade do sistema (ou seja, volume de e-mail, SMS, push, etc.).
- Quais idiomas a interface de usuário do seu sistema pode traduzir?
- Como sua solução se adapta para lidar com o tráfego durante as temporadas de alta atividade?

Segurança e conformidade

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.

- Quais são suas políticas de segurança?
- Onde estão hospedados seus data centers? Como vocês lidam com a residência e a soberania dos dados nas diferentes regiões?
- Quais medidas de segurança de dados estão em vigor?
- Como garantem o gerenciamento seguro de usuários e o acesso a aplicativos?
- Quais certificações você já possui (e.g. ISO 27001)?
- Como você garante que inovações vão atender às normas de segurança e conformidade do setor?
- Que mecanismos de conformidade com as normas de privacidade e conformidade vocês oferecem (por exemplo, inscrição/cancelamento, centros de preferências)?
- Quais leis e políticas a solução atende (por exemplo, GDPR, IDFA, CCPA, BDSG)?
- Quais políticas e estruturas de governança estão em vigor para os recursos de IA?
- Como as inovações em IA são desenvolvidas levando em conta a conformidade e a segurança?
- O que seus agentes de IA autônomos podem decidir e fazer sem a aprovação humana?
- Como garantem a transparência e a explicabilidade da IA? O que um profissional de marketing pode observar quando um agente ou modelo realiza uma ação?



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 cliente você pode entregar. A experiência que os clientes têm com sua marca é crítica para o sucesso.

- Como é o processo de criação e otimização de conteúdo na sua solução? Inclua recursos de IA, bem como os controles existentes para garantir a conformidade da marca e a supervisão humana.
- Como a solução habilita a personalização (por exemplo, com base em códigos ou tokens) em todos os canais, com base nos atributos do cliente e no comportamento em tempo real?
- Como é possível adaptar a lógica de personalização para atender a requisitos complexos?
- Os profissionais de marketing podem fazer personalizações em modelos, fontes, etc., e como funciona o processo?
- Quais recursos de recomendação de produtos são oferecidos e até que ponto as recomendações são personalizadas?
- Como a solução cria, gerencia e armazena o conteúdo multimídia? Existem requisitos de armazenamento?
- Que recursos de gerenciamento de conteúdo estão disponíveis para operações globais (por exemplo, modelos de marca, compartilhamento e marcação de ativos)?
- Qual é a sua abordagem em relação à tradução e à localização de conteúdos?

Canais

Os recursos dos canais são fundamentais para o engajamento do cliente. Os canais determinam se você oferece uma experiência significativa ou uma série de interações desconexas. Pergunte quais são os diferentes tipos de processos do cliente que você pode oferecer com esses recursos.



Execução omnicanal

- Quais canais de marketing e engajamento estão disponíveis na solução?
- Quais canais estão disponíveis de forma nativa e quais através de integrações com parceiros?
- Como a sua solução integra as experiências online e offline?
- Descreva o processo para enviar tanto mensagens transacionais como promocionais.
- Descreva como sua solução pode segmentar os clientes com base em seus perfis e interações com os canais (p. ex., tipo de dispositivo, preferência de canal)?
- Quais recursos de automação de marketing sua solução oferece para orquestrar e otimizar o engajamento dos canais?
- Descreva como a IA é usada para criar, automatizar, ativar e otimizar campanhas em um ou vários canais.
- Como os profissionais de marketing podem interagir com campanhas ou automações em andamento?
- De que forma sua solução oferece suporte a interações ao longo do ciclo de vida do cliente além dos canais tradicionais de marketing (p. ex., interações de vendas, respostas de suporte, atualizações sobre o andamento dos pedidos)?



E-mail

- Descreva a funcionalidade de criação de campanhas de e-mail e inclua os passos para criar e lançar campanhas.
- Descreva como a IA é utilizada para criar e otimizar campanhas e conteúdos para e-mail.
- Quais recursos de conteúdo dinâmico e personalização estão disponíveis para e-mail, e como o sistema controla a personalização complexa em grande escala?
- Quais tipos de mídia e modelos o seu criador de e-mails suporta?
- Como os usuários podem visualizar e testar mensagens de e-mail em diferentes dispositivos y clientes de e-mail?
- Como a sua solução simplifica a inclusão de produtos de um catálogo em uma campanha por e-mail?
- De que forma sua solução oferece suporte a edições em massa ou atualizações globais de conteúdo em várias campanhas ativas?
- De que forma sua solução oferece suporte à personalização de vouchers ou cupons nas campanhas por e-mail?
- Descreva como você adapta o conteúdo dos e-mails para outros canais.
- Descreva as métricas e os relatórios específicos disponíveis para o canal de e-mail.
- De que forma sua solução contribui para a capacidade de entrega de e-mails e a integridade da lista (p. ex., aquecimento de IP, monitoramento)?

- Describa las métricas y los informes específicos de cada canal disponibles para correo electrónico.
- ¿De qué manera su solución respalda la capacidad de entrega de los correos electrónicos y el buen estado de las listas (por ejemplo, calentamiento de IP, monitoreo)?



Web

- Descreva a funcionalidade de criação de campanhas na web e as etapas para criar e lançar uma campanha na web.
- Descreva como a IA é utilizada para criar e otimizar a personalização, as recomendações e as campanhas nos canais da web.
- Descreva os recursos da sua solução para personalização de sites e como é possível que usuários (especializados ou não) façam alterações?
- De que forma sua solução oferece suporte a experiências na web e personalização para visitantes anônimos e identificados?
- Quais tipos de experiências dinâmicas estão disponíveis para direcionar a segmentação por grupos (por exemplo, janelas pop-up, faixas, substituição de conteúdo genérico do site por conteúdo direcionado)?
- Como sua solução detecta a intenção de sair da página ou desistir, e quais ferramentas estão disponíveis para responder a essas ações?
- Como sua solução destaca ou oculta conteúdo para segmentos específicos?
- Descreva as métricas e os relatórios específicos disponíveis para o canal web.
- Descreva como sua solução conecta as experiências do site com o engajamento em outros canais para as jornadas dos clientes.



Anúncios sociais e digitais

- Descreva a funcionalidade de criação de anúncios e as etapas que um usuário deve seguir para criar e lançar uma campanha publicitária.
- Descreva como a IA é utilizada para impulsionar campanhas digitais de anúncios e otimizar os gastos com publicidade.
- Quais redes sociais e plataformas de publicidade digital podem ser integradas?
- De que forma sua solução oferece suporte à segmentação e direcionamento do público em plataformas de mídia social e outros canais de publicidade?
- De que forma sua solução permite a ativação dos dados primários em todos os canais de publicidade?
- De que forma a solução oferece suporte ao uso de anúncios digitais em um programa de automação?
- Como você coordena as campanhas publicitárias digitais com outros canais e atividades de marketing?
- De que forma sua solução ajuda nas estratégias de supressão para otimizar os gastos com publicidade?
- Descreva as métricas e os relatórios específicos disponíveis para este canal.



Canais móveis

- Descreva as funcionalidades de criação de campanhas por SMS, notificações push e aplicativos móveis, incluindo as etapas que um usuário deve seguir para criar e lançar uma campanha para dispositivos móveis.
- Descreva como a IA é utilizada nos canais móveis e como ela contribui para a personalização, a otimização e a automação.
- Como sua solução gerencia o consentimento e a revogação de consentimento em dispositivos móveis, bem como a conformidade com diferentes regulamentações regionais, como o GDPR?
- Quais recursos de conteúdo dinâmico e personalização estão disponíveis nos canais móveis?
- Com quais frameworks de desenvolvimento móvel o seu Kit de Desenvolvimento de Software Móvel (SDK) é compatível e como ele cumpre os padrões de segurança?
- Apresente exemplos de como as interações em dispositivos móveis podem ser acionadas em tempo real com base no comportamento do cliente, na geolocalização ou em outros sinais em tempo real (p. ex., previsão do tempo).
- Como os canais e as campanhas móveis são monitorados e documentados na sua solução?
- Quais parceiros podem ser integrados para ampliar os casos práticos em dispositivos móveis, e como as novas integrações com parceiros são validadas e mantidas?
- **Aplicativo móvel**
 - Como sua solução consome dados de aplicativos móveis para segmentação, personalização e ativação (por exemplo, FTP, API)?
 - Qual comportamento do cliente no aplicativo móvel é monitorado e utilizado para acionar as mensagens personalizadas?
 - Que tipo de experiências e personalização de aplicativos móveis sua solução oferece (p. ex., notificações push, janelas modais no aplicativo, mensagens embutidas, caixa de entrada)?
 - Descreva como sua solução oferece suporte à integração com vários aplicativos móveis.
 - Quanto tempo leva implementar recursos de mensagens e personalização em aplicativos móveis para gerar valor?
- **SMS**
 - De que forma sua solução oferece suporte ao marketing por SMS (p. ex., envio unidirecional, bidirecional ou conversacional para o assinante)?
 - Com quais provedores de SMS vocês trabalham (estão integrados)? Os clientes podem utilizar seu provedor preferido caso ele não faça parte da lista?
 - Que tipo de personalização pode ser aplicada às campanhas de SMS?
 - Como a sua solução oferece suporte a mensagens SMS enviadas de vários números?
 - Quanto tempo leva implementar os recursos de mensagens SMS para gerar valor?

- **Conversacional**

- Quais canais de comunicação vocês oferecem (p. ex., WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE, RCS)?
- Que tipos de mensagens sua solução de conversação oferece e que tipo de personalização pode ser aplicada?
- De que forma seu canal conversacional oferece suporte as conversas bidirecionais?
- Como as campanhas de mensagens conversacionais podem interagir com outras campanhas e automações de canais?
- Como o canal de conversação da sua solução interage com sistemas não relacionados ao marketing (p. ex., CRM, Central de Atendimento) em casos práticos do ciclo de vida do cliente (p. ex., transferência para o atendimento)?
- Descreva as métricas e os relatórios específicos disponíveis para o canal de conversação.

- **Mobile Wallet**

- Com quais carteiras móveis sua solução se integra (p. ex., Apple Wallet, Google Wallet)?
- De que forma sua solução oferece suporte a passes e vouchers de mobile wallet?
- Em que canais podemos distribuir os passes da Mobile Wallet?
- Que tipos de personalização existem para os passes e as campanhas do Mobile Wallet?
- Quanto tempo leva implementar os Mobile Wallet para gerar valor?



Capacidade de entrega

O conteúdo precisa chegar onde você quer, da maneira que você quer, e gerar as ações que você pretende. Certifique-se de que seu fornecedor esteja preparado para proporcionar o que você precisa.

- Que medidas de validação, testes e proteções para o público-alvo estão disponíveis antes do lançamento de uma campanha?
- Enumere todas as certificações dos parceiros (por exemplo, Return Path).
- Quais métricas, relatórios e ferramentas são usados para monitorar o desempenho da capacidade de entrega?
- Quais protocolos de autenticação (por exemplo, SPF, DKIM, DMARC) e infraestrutura são usados para dar suporte a capacidade de entrega?
- Como funciona o aquecimento de IP e o aumento gradual do tráfego para envios de grande volume?
- Como vocês gerenciam os IPs compartilhados ou dedicados entre clientes?
- Como você protege seus clientes contra o bloqueio de intervalos de IP?
- Como vocês detectam e respondem a eventos que estão na lista negra?
- Como a sua solução permite o cancelamento de assinaturas com um clique?
- Qual é o processo de gerenciamento para hard/soft bounces?
- Como você ajuda os clientes a cumprir regulamentações regionais (por exemplo, GDPR, CAN-SPAM)?

Automação e ciclo de vida do cliente

Faça perguntas sobre as automações possíveis, sobre o que você pode fazer com elas e como será trabalhar com essas automações. Procure recursos que oferecem suporte ao gerenciamento do ciclo de vida do cliente para que você possa impulsionar o valor total.

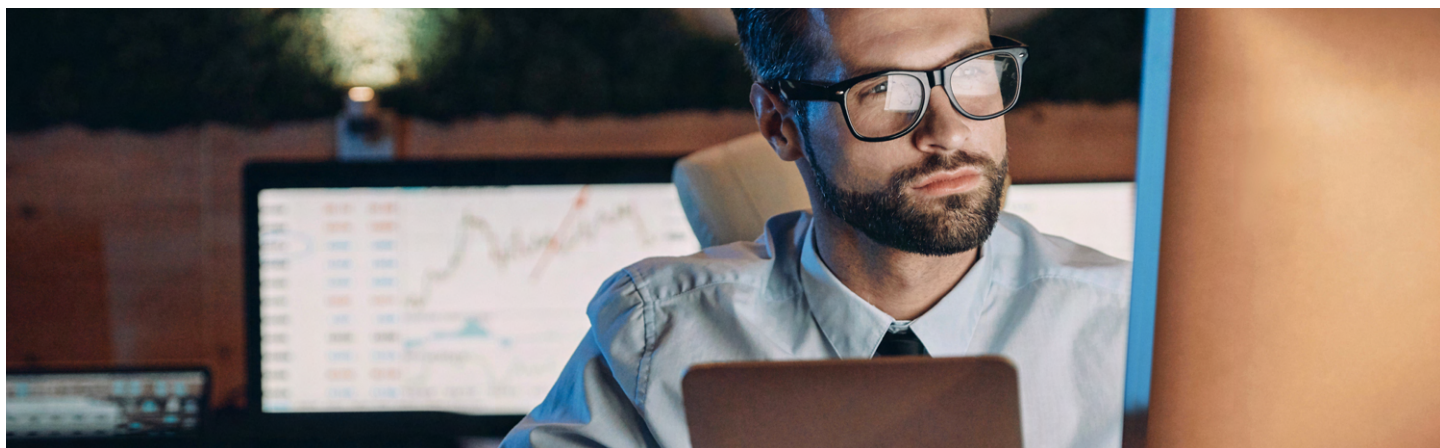
- Descreva os diferentes tipos de automações que podem ser implementadas e as etapas para criá-las. Em quanto tempo elas podem ser implementadas?
- Descreva como as ferramentas com IA integrada potencializam a criação e a otimização para a identificação e segmentação de público, campanhas orquestradas e ativação.
- Quais recursos de segmentação são oferecidos? Os segmentos são dinâmicos ou estáticos?
- Quais modelos de ciclo de vida do cliente estão disponíveis (por exemplo, recência/frequência, propensão à perda de clientes, gasto preditivo)?
- Quais eventos podem ativar ações automatizadas de marketing (por exemplo, comportamento em tempo real, engajamento/desempenho do canal)?
- Como podem os usuários personalizar as automações com base nas preferências e/ou nos comportamentos de cada cliente?
- Como podem os usuários pausar, editar ou retomar a execução de automações?
- Quais são os recursos para o teste A/B automatizado?
- Como pode um usuário visualizar a personalização dinâmica antes do envio?
- Como a solução fornece aos usuários modelos, inspiração ou orientações para campanhas e programas de automação?

- Quais canais estão disponíveis para uso em um programa de automação?
- Quais integrações com parceiros para canais (por exemplo, parceiros de publicidade, provedores de mensagens) são compatíveis com os programas de automação?
- Quais são os limites para o número de automações que podem ser executadas simultaneamente?

Fidelidade

Os principais profissionais de marketing usam os dados para entender seus clientes mais fiéis. Você precisa de uma solução que ajude a identificar as experiências, canais e táticas de personalização adequadas para gerar a maior conversão possível.

- Descreva como sua solução oferece suporte às iniciativas de fidelização à marca que cultivam, convertem, retêm e aumentam o valor total do cliente.
- De que forma sua solução oferece suporte ou se integra às plataformas de gestão de fidelização de clientes?
- Descreva as empresas e processos que você utiliza para se integrar com quaisquer parceiros de soluções de fidelização. Como vocês conseguem oferecer suporte a empresas com várias marcas, unidades de negócios e idiomas como parte da mesma plataforma ou programa de fidelização?
- Descreva como oferece suporte a programas de fidelidade por meio de parcerias ou alianças com afiliados.
- Como as recompensas e os perfis de fidelidade são integrados às transações na loja e no ponto de venda (POS)?
- Descreva como a IA é utilizada para promover interações que estimulem a fidelidade e aprimorem os programas de fidelidade (por exemplo, identificar segmentos de alto valor, personalizar conteúdos e ofertas com base no gasto ou no status).
- Como funciona a gestão de vouchers de fidelidade (ou seja, resgate de vouchers por pontos)?
- Quantos grupos de vouchers podem ser criados?
- Os ativos de fidelidade podem ser distribuídos via mobile wallet? Quais tipos de ativos podem ser usados (por exemplo, cupons, cartões de fidelidade, passes)?
- Qual é o nível de acessibilidade dos dados de fidelidade e como eles podem ser utilizados em processos de segmentação, personalização ou automação?
- Descreva a funcionalidade de gamificação da solução de marketing de fidelidade.
- Descreva as métricas e os relatórios específicos disponíveis para este canal. Como os dados dos sistemas financeiros podem ser usados para otimizar ofertas e despesas?
- É possível trabalhar com um programa de fidelidade baseado em níveis e usar esses níveis para personalizar o conteúdo?
- O atendimento ao cliente pode conceder pontos ou fazer outros ajustes manuais usando uma solução front-end?
- Como as ações de fidelidade (por exemplo, resgatar uma recompensa) podem acionar automações de marketing?
- É possível vincular contas domésticas ou familiares para compartilhar ou somar benefícios de fidelidade? Como são gerenciadas as hierarquias de relacionamento?
- Como a solução lida com o gerenciamento do consentimento e das preferências de privacidade para cumprir as regulamentações (por exemplo, GDPR, CCPA)? O consentimento é obtido e pode ser verificado no nível do evento de fidelidade?



Análises e suporte

Análises

As análises e os relatórios permitem que os profissionais de marketing comprovem o impacto e identifiquem ideias práticas; portanto, não deixe de perguntar quais conjuntos de dados e aspectos do desempenho de marketing são mensuráveis. Analise como a tecnologia apresenta os conhecimentos e relatórios baseados em dados para garantir o alinhamento com os objetivos gerais da empresa.

- Descreva os relatórios padrão disponíveis (ou seja, relatórios de nível de campanha, de nível de automação, de ciclo de vida do cliente, de atribuição de receita/evento e de precisão das previsões de IA).
- Como são visualizados as análises na solução? Quais tipos de painéis estão disponíveis?
- Além dos relatórios e painéis padrão, quais opções estão disponíveis para a criação de relatórios personalizados?
- Como a solução permite o uso de IA para simplificar, gerar e aprimorar relatórios?
- Descreva como os usuários podem visualizar o desempenho do engajamento e da receita por público, campanha, canal e conteúdo/oferta na solução.
- Quais pontos de contato estão disponíveis para medição e geração de relatórios? Como podemos avaliar os pontos de contato do marketing presencial (por exemplo, lojas físicas, mala direta)?
- Como as métricas de campanha estão vinculadas aos resultados de negócio?
- Descreva como as informações extraídas dos dados apresentadas na solução podem ser utilizadas para fortalecer as automações.
- Como os detalhes da elaboração de relatórios podem ser adaptados ao meu setor específico?
- Como os usuários podem medir e relatar o desempenho em diversas contas e/ou várias regiões?
- Quais métodos estão disponíveis para conectar os dados da solução com ferramentas de BI e visualização de terceiros?
- Descreva como é possível combinar a análise de desempenho de marketing com outras informações sobre a experiência do cliente ou sobre as operações da empresa (por exemplo, incidentes de atendimento ao cliente, relatórios financeiros, dados sobre a cadeia de suprimentos e estoque) para otimizar a estratégia de campanha.

Serviços e suporte

Ao investir em uma ferramenta, é preciso saber o que é necessário para dominar a tecnologia. Pergunte sobre o nível de suporte disponível desde a integração até o treinamento. Reúna informações sobre quaisquer serviços complementares para ampliar a capacidade operacional.

- Descreva o processo de integração e como ele é realizado (é terceirizado ou fornecido internamente)?
- Descreva os serviços disponíveis (por exemplo, serviços de campanhas recorrentes, consultoria estratégica, conteúdo e serviços de design).
- Quais equipes estratégicas e/ou técnicas estão disponíveis para suporte à adoção e garantir o sucesso do produto?
- Quais canais de suporte (telefone, web etc.) estão disponíveis?
- Existe suporte disponível 24 horas por dia, 7 dias na semana?
- Quais são os SLAs aplicáveis ao suporte?
- Com que frequência fazem revisões de contas e o que elas envolvem?
- Qual é o nível de gerenciamento de conta fornecido? O que ele abrange?
- O gerente de conta lida, em média, com quantos clientes?

Embalagem e precificação

Embora o custo final da martech não seja tudo, certamente não é insignificante. Certifique-se de entender a precificação da solução e as oportunidades para maximizar seu retorno sobre o investimento.

- Como posso rastrear meu uso de mensagens, IA ou outras unidades de recursos em tempo real?
- Qual é o modelo de precificação utilizado: por assinatura, baseado em consumo, em níveis ou híbrido?
- Como os preços variam à medida que nosso uso aumenta?
- O que está incluído na licença básica e quais recursos ou funcionalidades exigem a aquisição de complementos?
- O acesso à API, o armazenamento de dados ou as integrações com plataformas de terceiros possuem tarifas separadas?
- Como é medido e faturado o uso de recursos de IA? Os créditos ou tokens de IA estão incluídos no preço padrão ou são adquiridos separadamente?
- Vocês oferecem preços para contratos plurianuais? Que descontos estão disponíveis para contratos de longo prazo?



DICA

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



Elaborando uma RFP

Gerenciar sua RFP é tão importante quanto redigi-la.

A RFP inicia o processo de comparação de ofertas de fornecedores 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 das suas necessidades e do cenário do fornecedor.

Seus requisitos:

Descubra os desafios que os usuários estão enfrentando com relação ao seu software atual (ou à falta de software). Em seguida, determine suas metas específicas, como aumentar a retenção de clientes, implementar novas funcionalidades ou incrementar a receita.

Processo de convite:

Convide cerca de 6–8 fornecedores para sua RFP. Elabore uma justificativa sobre como cada um deles pode ajudar sua empresa. Pesquise o panorama do mercado de fornecedores antes do início do processo de RFP, para que você tenha uma boa base de referência.

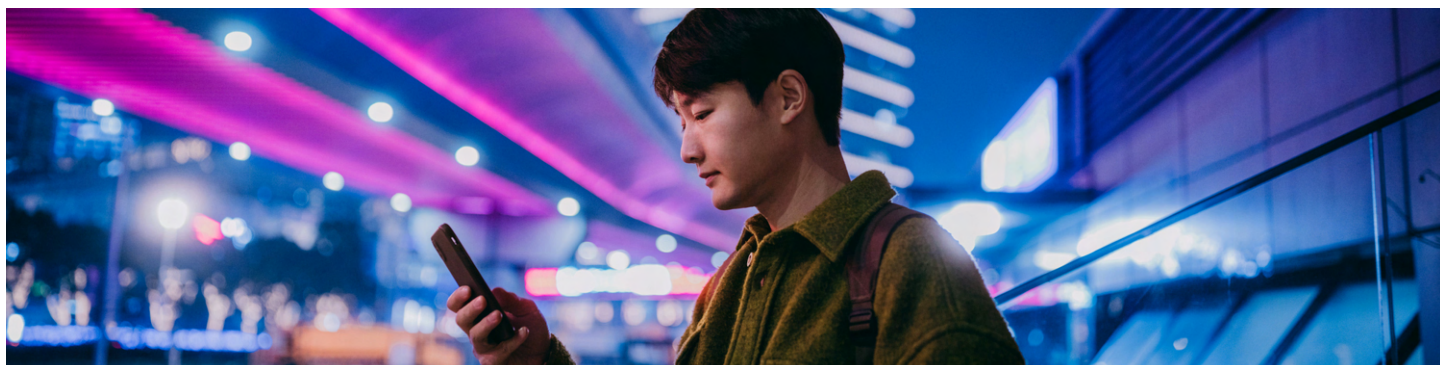
O cenário do fornecedor:

Pesquise! Procure sites de fornecedores, assista a demonstrações e fale com os representantes. Analise avaliações de sites como G2, Email Vendor Selection e TrustRadius. Confira relatórios de analistas como Gartner e Forrester.



DICA

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.



Aplicação da IA em todo o processo de RFP

Com os recentes avanços em AI, as equipes conseguiram reduzir significativamente o tempo e o esforço necessários para conduzir uma RFP. A AI não pode (e não deve) tomar a decisão final por você e sua empresa, mas pode agilizar o processo por meio de pesquisa, organização e análise.

Aqui temos algumas formas em que a IA pode atuar como sua assistente nas diferentes fases da RFP:

 Preparação	• Que tipos de dados vocês conseguem integrar para fins de personalização ou ativação, e como isso é feito? • É possível criar e manter um perfil unificado dos clientes em várias fontes de dados? • É possível agir rapidamente com base nos dados incorporados ao sistema? • Como o sistema gerencia a ingestão e ativação de dados em tempo real?
 Elaboração	• Transforme objetivos de negócios em perguntas. • Elimine perguntas redundantes para otimizar o tempo de avaliação. • Melhore a clareza e identifique possíveis lacunas na cobertura de recursos.
 Avaliação	• Compare as respostas dos fornecedores e padronize os critérios de pontuação. • Resuma os principais diferenciais entre os fornecedores. • Marque as respostas incompletas. • Sugira perguntas de acompanhamento para reuniões e demonstrações.



DICA

A IA nunca deve substituir o pensamento crítico. Permita que a AI cuide das tarefas administrativas para que a sua equipe possa concentrar-se no que mais importa: tomar decisões informadas e objetivas que contribua para os resultados comerciais de longo prazo.



Cronograma de uma RFP

Um dos erros mais comuns é subestimar o tempo necessário para concluir uma RFP.

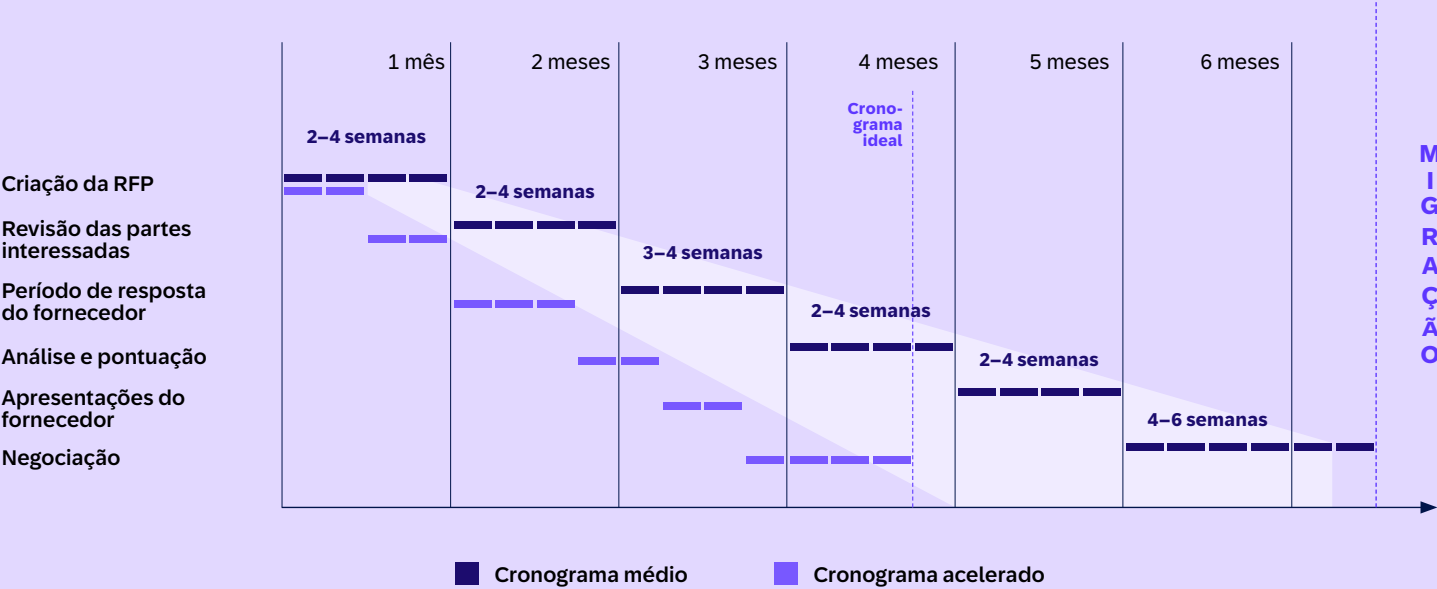
Seu cronograma deve ser específico para o seu negócio. Em particular, o tempo de migração pode variar muito. Quanto mais fornecedores você convida para uma RFP, mais tempo você precisará para apresentações e análises.

Lembre-se: uma RFP sempre levará mais tempo do que o previsto, reserve tempo extra! A regra geral é que, quando se estima um cronograma, deve-se dobrar a estimativa.

Planeje o cronograma com base no contrato existente. Evite situações em que você está no meio de uma RFP e seu contrato está prestes a expirar. Confira também no contrato atual o prazo de aviso para a renovação.

AVISO! Evite iniciar o processo de RFP se faltam seis meses ou menos para o vencimento do contrato atual. E não se esqueça que a migração pode levar semanas ou até meses, dependendo do processo de implementação do fornecedor!

Um cronograma geral para o processo de RFP



Gerenciamento geral da RFP

Estas dicas finais podem ajudar a gerenciar melhor o processo de RFP.

Apenas faça perguntas alinhadas aos resultados de negócios desejados. Às vezes, menos é mais. Tenha em mente que é necessário ler, comprar e avaliar todas as perguntas que você fizer.

Calcule o tempo de forma adequada. Vale reafirmar: os profissionais de marketing raramente dedicam tempo suficiente ao processo completo de RFP, então comece o antes possível.

Negocie uma extensão de contrato com seu fornecedor antes de iniciar a RFP. Se o fornecedor atual não vencer a RFP, mas você não tiver tempo de concluir o processo e fazer a migração, pode acabar em uma situação complicada. Negocie com seu provedor atual enquanto ainda tem alguma margem de manobra.

Use um scorecard. Receba informações de todas as partes interessadas para garantir um processo de decisão objetivo. Uma planilha ou plataforma da sua equipe de Compras pode ajudar no início do processo. Use os scorecards para revisar respostas escritas e apresentações presenciais. Os scorecards fornecem um registro histórico. Se algum líder questionar posteriormente a seleção do fornecedor, os scorecards esclarecem os motivos da decisão e ajudam a eliminar vieses.

Tome a decisão final. Isso pode parecer óbvio, mas muitas RFPs não terminam com uma decisão. As pessoas ficam ocupadas ou distraídas. Faça com que essa etapa seja prioridade e fique focado no objetivo em um determinado prazo: tecnologias de marketing melhores significam melhores resultados e, consequentemente, maior receita!

Conheça a
SAP Engagement Cloud.
Veja a personalização em ação
em nosso Product Hub.

Assista agora





O SAP Engagement Cloud ajuda as empresas a elevar o nível do engajamento com seus clientes ao conectar, em tempo real, insights comportamentais com sinais operacionais que realmente impulsionam o negócio. Integrado ao portfólio de Customer Experience (CX) da SAP, o Engagement Cloud viabiliza interações personalizadas e orientadas por IA em todos os canais, transformando pedidos, atendimentos, jornadas de compra e momentos-chave de fidelidade em experiências relevantes, no tempo certo. O resultado são relacionamentos mais próximos, maior confiança, aumento da retenção e crescimento sustentável. Para obter mais informações, acesse www.emarsys.com/br