



Tenha acesso a
200
perguntas para
sua RFP!

Guia de RFP para MarTech de 2026

Planeje, elabore e gerencie uma
proposta de sucesso

Conteúdo

- 3** Elaboração de uma RFP:
O que fazer e o que não fazer
- 4** Lista de requisitos da RFP:
Exemplos de perguntas
- 17** Execução de uma RFP
- 18** Cronograma de uma RFP
- 19** Gerenciamento geral da RFP



Elaboração de uma RFP: O que fazer e o que não fazer

Uma RFP bem redigida e executada permitirá que você selecione a tecnologia de marketing que atenda às necessidades da sua empresa em termos de marketing por e-mail (ESP), dados de clientes (CDP) ou até mesmo experiência do cliente (CX).

Por que isso é importante

Sua RFP ajudará você a comparar soluções de forma objetiva fazendo o mapeamento das necessidades em comparação com recursos e preços. Escrever perguntas de forma sucinta e clara é fundamental para obter um resultado bem-sucedido, ou seja, tomar uma decisão final. O documento final de RFP deve ser uma

proposta de negócios abrangente que expresse as necessidades do seu negócio.

A eficácia da sua RFP depende tanto da objetividade das perguntas feitas como do gerenciamento do processo, portanto, tome cuidado para evitar essas armadilhas comuns.

O que fazer em uma RFP

Faça perguntas sobre o gerenciamento de dados. Os dados próprios (ou primários) são o maior ativo da sua empresa. Pergunte como o fornecedor processará seus dados e como você pode acessá-los.

Procure um parceiro inovador. Preste atenção em como os fornecedores respondem às perguntas de inovação para que você possa conhecer sua visão de longo prazo.

Solicite mais recursos visuais. Peça para o fornecedor incluir diagramas e capturas de tela da interface.

Envolva as partes interessadas no processo. Uma parte interessada que não participa da etapa de elaboração pode interromper seu cronograma para fazer alterações.

Solicite uma demonstração personalizada. Veja a solução em funcionamento! Pergunte como outras pessoas de seu setor estão usando a ferramenta.

O que não fazer em uma RFP

Não faça perguntas cuja resposta seja sim ou não. Em lugar disso, incentive os fornecedores a compartilhar suas experiências e fornecer insights detalhados e úteis.

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

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

Não assumo que vocês têm a mesma definição de suporte. As definições não são universais. Peça informações sobre como o fornecedor oferece suporte durante a integração, a implementação e além.



Lista de requisitos da RFP: Exemplos de perguntas

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



DICA

Peça diagramas e imagens de suporte, tal como diagramas da infraestrutura, perfis de cliente e painéis.

Informações do fornecedor

Visão geral da empresa

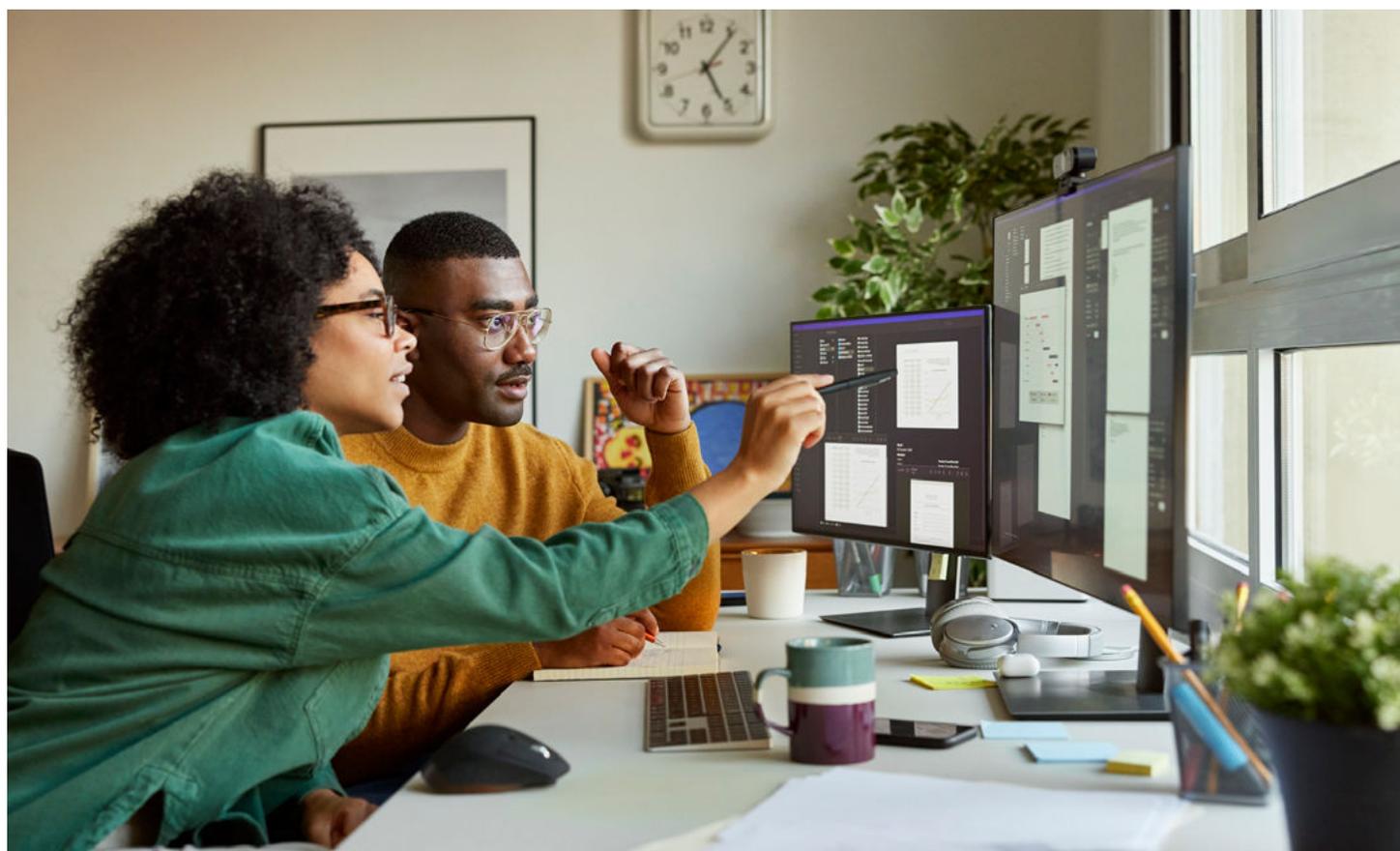
Faça perguntas que ajudem você a entender os principais aspectos da empresa em termos de tamanho, histórico, abrangência etc. Encontre um parceiro que possa crescer com você.

- Quantos anos tem a empresa?
- Onde está localizada?
- Quais áreas geográficas/regiões atende?
- Quantos funcionários tem?
- Com quais setores trabalha?
- Em quais segmentos de mercado a empresa atua?
- O que a diferencia das suas principais concorrentes?
- Quais são as principais características da solução de marketing?

Inovação de produto

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

- Qual porcentagem da receita está destinada para P&D?
- Qual é o processo para adicionar tecnologias emergentes ou relacionadas ao pacote de produtos?
- O que está programado no roteiro do produto para o próximo ano e como os clientes podem acessá-lo?
- Como prioriza novos recursos e informações no roteiro do seu produto?
- Como será o cronograma de atualização/lançamento do produto?
- Qual a frequência das atualizações?
- Quais programas estão em vigor para informar os clientes sobre as atualizações de produto?
- Como possibilita que os usuários forneçam feedback diretos sobre o produto?
- Quais são as oportunidades para os clientes participarem na dinâmica de inovação?
- Quais eventos ou oportunidades seus clientes têm para se conectar com a comunidade de colegas e produtos?
- Como as sugestões dos clientes geraram mudanças significativas nos produtos ou novos recursos?





Dados e infraestrutura

Infraestrutura

A capacidade do fornecedor de oferecer desempenho estável e escalabilidade para sua marca é fundamental, portanto, faça perguntas que lhe permitam avaliar cuidadosamente seus recursos atuais.

- A sua infraestrutura de envio é própria ou você usa ferramentas sem marca (white-label) de terceiros?
- Quais são seus SLAs? Qual é o tempo de atividade do sistema?
- Você tem ferramentas de desempenho e disponibilidade do sistema voltadas para o cliente que podem ser consultadas?
- 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 seu sistema (ou seja, volume de e-mail, SMS, push etc.).
- Que idiomas pode traduzir a interface do usuário do sistema?
- Como é dimensionada a solução para lidar com o tráfego durante as épocas de pico dos negócios?
- Como garante que a solução possa se integrar a um cenário complexo de tecnologia de marketing?

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, então faça estas perguntas!

- Quais são suas políticas de segurança?
- Como você lida com a residência e a soberania dos dados entre regiões? Onde estão hospedados seus data centers?
- Quais medidas de segurança de dados estão em vigor?
- Como habilita o gerenciamento seguro de usuários e o acesso a aplicativos?
- Quais certificações concluiu (p. ex., ISO 27001)?
- Como garante que as inovações vão atender às normas de segurança e conformidade do setor?
- Que mecanismos de conformidade com a privacidade e as permissões oferece?
- Com quais leis e políticas você está em conformidade (GDPR, IDFA, CCPA, BDSG, etc.)?
- Como garante o uso ético e responsável da IA na solução?

Integração

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

- Quais pontos de integração oferece (ou seja, os tipos de sistemas com os quais você se integra mais comumente)?
- Como oferece suporte às APIs abertas e ao desenvolvimento personalizado?
- Que tipo de dados consegue integrar para personalização ou ativação, e como isso é feito?
- Com que rapidez podemos agir com base nos dados introduzidos no sistema?
- Descreva seu ecossistema de parceiros (incluindo parceiros de tecnologia e de soluções).
- Como passa os dados do seu sistema a outros aplicativos (p. ex., bancos de dados, ferramentas de business intelligence etc.)?



Personalização e execução

Conteúdo

Se o software destina-se à 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 é o processo de criação de conteúdo na plataforma?
- Qual o nível de personalização dos recursos de recomendação de produtos e quais são esses recursos?
- Que tipo de personalização é possível na solução (baseada em código, tokens etc.) em todos os canais?
- Que fontes de dados podem ser integrados para personalização, e quais canais são compatíveis?
- Quais recursos de gerenciamento de conteúdo suporta para operações globais (p. ex., modelos, compartilhamento de ativos)?
- Como gerencia as traduções e a localização de conteúdo?
- É possível adaptar a lógica de personalização para requisitos complexos?
- De que meios dispõe o usuário para criar e otimizar o conteúdo na interface do usuário?
- Há um sistema de gerenciamento de ativos digitais (DAM) que faz parte da experiência de conteúdo?
- Que tipos de formatos de conteúdo são compatíveis?
- Como se integra o conteúdo externo de sistemas, como CMS, e que parcerias disponibiliza?
- É possível personalizar o conteúdo em tempo real com base no comportamento do cliente?
- Qual armazenamento de mídia de conteúdo está disponível? Quais são suas restrições de armazenamento?
- Quais personalizações de conteúdo os profissionais de marketing podem fazer em modelos, fontes etc.? Como funciona o processo?

Canais

Os recursos dos canais estão no centro do engajamento do cliente. Os canais determinam se você oferecerá ao cliente uma experiência significativa ou uma série de interações desconexas. Pergunte sobre os diferentes tipos de jornadas do cliente que você pode oferecer com a tecnologia do fornecedor.



Execução omnicanal

- Quais canais de marketing e engajamento suporta?
- Quais canais oferece nativamente a solução? Quais são oferecidos por meio de integrações com parceiros?
- Descreva o processo para enviar mensagens transacionais e promocionais.
- Como a plataforma cria uma visão unificada do cliente?
- Quais recursos voltados para o dispositivo estão disponíveis?
- Quais recursos de automação de marketing a solução oferece para orquestrar os compromissos do canal?
- Os usuários podem criar seus próprios modelos na plataforma? Descreva.
- Como a plataforma se conecta com sistemas de terceiros?
- Que recursos de IA utiliza para dar suporte ao gerenciamento e à execução de campanhas?
- Como a solução conecta as experiências on-line e off-line?
- Como permite que os profissionais de marketing otimizem os horários de envio de campanhas e os canais de distribuição?
- Como os profissionais de marketing podem interagir com campanhas ou automações em andamento?
- Com quais canais não digitais ou não relacionados ao marketing é compatível ou se integra a solução?



E-mail

- Descreva a funcionalidade de criação de campanhas de e-mail e inclua as etapas necessárias para um usuário criar e lançar um e-mail.
- Que tipo de funcionalidades de conteúdo dinâmico e personalização estão disponíveis para os e-mails?
- Quantas variáveis de personalização estão disponíveis para o conteúdo dinâmico?
- Sua plataforma de e-mail oferece suporte multimídia?
- Que tipos de modelos são compatíveis com seu editor de e-mails?
- Como os usuários podem visualizar e testar mensagens de e-mail em diferentes clientes de e-mail e dispositivos?

- Como a plataforma suporta a adição de produtos diretamente de um catálogo em uma campanha de e-mail?
- Descreva como um usuário pode atualizar diversas campanhas sem precisar alterá-las individualmente.
- Como a plataforma suporta a personalização de cupons ou vouchers em campanhas de e-mail?
- Quais recursos de IA estão disponíveis para e-mail?
- Descreva como é escalado o conteúdo dos e-mails para outros canais.
- Como as campanhas por e-mail são rastreadas e reportadas na sua solução?
- Como sua solução oferece suporte à capacidade de entrega de e-mail e à integridade das listas (p. ex., aquecimento de IP, monitoramento)?



Web

- Descreva a funcionalidade de criação de campanhas web e inclua as etapas necessárias para criar e lançar uma campanha web.
- Descreva os recursos para personalização de sites da plataforma, incluindo o nível de envolvimento de TI necessário para a implementação.
- Quais tipos de conteúdo dinâmico do site estão disponíveis para atingir grupos de segmentos (p. ex., pop-ups, faixas, troca de conteúdo genérico para conteúdo direcionado do site)?
- Como a solução detecta a intenção de saída ou o comportamento de abandono e quais ferramentas estão disponíveis para responder a essas ações?
- Como a solução suprime conteúdo específico para segmentos?
- Como é monitorado o comportamento do cliente e quais ferramentas são usadas para análise?
- Quais estratégias podem ser implementadas para aumentar a receita por meio de recomendações na Web?
- Quais recursos de IA estão disponíveis para personalização e otimização da Web?
- Descreva como a solução conecta as experiências na Web com o engajamento de outros canais para jornadas de clientes multicanais.



Anúncios sociais e digitais

- Descreva a funcionalidade de criação de campanhas de anúncios e as etapas necessárias para criar e lançar uma campanha.
- Quais plataformas de mídia social e de anúncios digitais podem ser integradas?
- Como a plataforma utiliza os dados próprios nos canais de anúncios?
- Que tipo de segmentação pode usar para direcionamento nas mídias sociais?
- Como a solução suporta a segmentação em plataformas de mídia social e outros canais de anúncios?
- Como a solução suporta os anúncios digitais em programas de automação?
- Como a plataforma suporta as estratégias de supressão para otimizar os gastos com anúncios?
- Quais recursos de IA estão disponíveis para a segmentação e otimização de anúncios digitais?
- Como se coordenam as campanhas de anúncios digitais com outros canais e atividades de marketing?
- Quais recursos de relatório sobre desempenho das mídias sociais e anúncios digitais oferece a plataforma?



Canais móveis

- Descreva a funcionalidade de criação de campanhas por SMS, push e aplicativos móveis e as etapas necessárias para criar e lançar uma campanha móvel.
- Que tipo de conteúdo dinâmico e personalização estão disponíveis para dispositivos móveis?
- Quais recursos de IA estão disponíveis para os canais móveis?
- Quais estruturas de desenvolvimento móvel são compatíveis com seu SDK (Software Development Kit)?
- Como garante a integração do SDK sem comprometer a integridade da segurança?
- Forneça exemplos de como os engajamentos móveis podem ser acionados em tempo real com base no comportamento ou na localização geográfica do cliente.
- Como são monitoradas e apresentadas as campanhas móveis na solução?
- Quais parceiros podem ser integrados para ampliar o impacto e os casos de uso de dispositivos móveis?

- **Aplicativo móvel**

- Como o comportamento do cliente no aplicativo móvel é rastreado e usado para enviar mensagens personalizadas?
- A plataforma pode consumir dados do aplicativo por FTP ou API em tempo real?
- Que tipo de experiências e mensagens de aplicativos móveis suporta a solução?
- A solução suporta a integração com vários aplicativos móveis?
- Que tipo de personalização de aplicativos móveis está disponível?
- Quanto tempo é necessário para implementar e personalizar mensagens de aplicativos móveis e gerar valor?

- **SMS**

- Como a solução contribui para o marketing por SMS?
- Com quais provedores de SMS trabalham (se integram)? Podemos usar nosso próprio provedor de preferência se ele não estiver listado?
- O canal de SMS suporta conversas bidirecionais?
- Que tipos de mensagens SMS podem ser enviados usando a solução (p. ex., promocionais, transacionais, bidirecionais)?
- Que tipo de personalização SMS está disponível?
- A solução suporta o envio de SMS a partir de vários números?
- Quanto tempo é necessário para implementar o SMS e gerar valor?

- **Conversacional**

- Quais canais de conversação são compatíveis (p. ex., WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE, etc.)?
- Que tipos de mensagens suporta a solução do canal conversacional?
- O canal conversacional suporta conversas bidirecionais?
- É possível criar fluxos de mensagens automatizados entre canais conversacionais?
- Que personalização pode ser aplicada às mensagens conversacionais?
- Como as mensagens conversacionais podem incentivar a personalização?

- **Mobile Wallet**

- Com quais Mobile Wallets se integra a solução?
- Como a solução suporta passes e vouchers do Mobile Wallet?
- Em quais canais os passes do Mobile Wallet podem ser distribuídos?
- Como podem ser personalizados os passes e campanhas de Mobile Wallet?
- Quanto tempo é necessário para implementar o Mobile Wallet e gerar valor?

Capacidade de entrega

O conteúdo precisa chegar onde você deseja, como você deseja e promover as ações que você deseja. Certifique-se de que seu fornecedor esteja equipado para garantir que isso aconteça sempre.

- Quais verificações de validação prévias ao envio estão disponíveis antes do lançamento de uma campanha?
- Quais proteções (se houver) estão em vigor para garantir que o conteúdo seja enviado para o público-alvo?
- Liste todas as certificações dos parceiros, p. ex., CSA, ReturnPath etc.
- Quais métricas e ferramentas são usadas para monitorar o desempenho da capacidade de entrega?
- Que protocolos de autenticação (p. ex., SPF, DKIM, DMARC) e infraestrutura são usados para otimizar a capacidade de entrega?
- Como oferece suporte ao aquecimento e ao aumento gradual de IP para envios de grandes volumes?
- Como se gerenciam os IPs compartilhados ou dedicados entre clientes?
- Como protege seus clientes contra o bloqueio de intervalos de IP?
- Como detecta e responde a eventos da lista negra?
- Como a plataforma suporta o cancelamento de assinaturas com um clique?
- Qual é o processo de gerenciamento para hard/soft bounces?
- Como você ajuda os clientes a cumprir as regulamentações regionais (p. ej. GDPR, CAN-SPAM)?

Ciclo de vida do cliente e automação

Faça perguntas sobre as automações possíveis, sobre o que você pode fazer com elas e como será trabalhar com essas automações. Procure recursos que ofereçam 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 implementados.
- Quais eventos geram ações de marketing automatizadas?
- Como os usuários podem pausar, editar ou retomar a execução de automações?
- Quais são os recursos para a execução de testes A/B automatizados?
- Como podem os usuários visualizar a personalização dinâmica antes do envio?
- Quais campanhas automatizadas pré-criadas e pré-populadas são oferecidas?
- Descreva como o engajamento em tempo real ou os sinais de desempenho do canal acionam ou influenciam as automações.
- Descreva as etapas para criar uma jornada de automação/cliente. É preciso codificar?
- Descreva as etapas para alterar ou otimizar essa automação quando estiver ativa.
- Quanta orientação seu sistema oferece durante a criação de campanhas?

- Quais canais estão disponíveis em uma automação simples?
- Quais integrações de parceiros de canal (p. ex., parceiros de publicidade, provedores de mensagens) têm suporte em uma única automação?
- Quais são os limites para o número de automações que podem ser executadas simultaneamente?
- Com que rapidez podem ser implementadas as automações omnicanal? Descreva as etapas envolvidas.
- Como os usuários podem personalizar as automações com base nas preferências ou comportamentos individuais dos clientes?
- Quais opções do ciclo de vida do cliente estão disponíveis?
- Quais modelos de probabilidade de rotatividade ou deserção estão disponíveis?
- Quais os modelos de gasto preditivo e de ROI estão disponíveis?
- Quais recursos de segmentação têm suporte? Os segmentos são dinâmicos ou estáticos?

Fidelidade

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

- Descreva os módulos de fidelidade disponíveis nativamente na plataforma.
- Como oferece suporte ao gerenciamento de vouchers de fidelidade (ou seja, resgate de vouchers por pontos)? Quantos pools de vouchers podem ser criados?
- Os ativos de fidelidade podem ser distribuídos via mobile wallet? Que tipos de ativos podem ser usados (p. ex., cupons, cartões de fidelidade, passes)?
- Descreva as empresas e os processos que você usa para se integrar a qualquer parceiro de solução de fidelidade.
- Qual é o nível de acessibilidade dos dados de fidelidade e como eles podem ser utilizados na segmentação, personalização ou automação?
- Descreva a funcionalidade de gamificação da plataforma de marketing de fidelidade.
- Quais são os recursos de relatório e análise do módulo de fidelidade?
- Como oferece suporte a fidelidade baseada em níveis? Os níveis podem ser usados nos esforços de personalização?
- O atendimento ao cliente pode conceder pontos ou fazer ajustes manuais usando uma solução front-end?
- Como podem as ações de fidelidade (p. ex., o resgate de uma recompensa) ativar as automações de marketing?



Análises e suporte

Análises

As análises e os relatórios mantêm o marketing focado, então você precisa entender os recursos do fornecedor. Pergunte quais conjuntos de dados e aspectos do desempenho de marketing são mensuráveis. Verifique como a tecnologia apresenta os insights e relatórios orientados por dados que garantem o alinhamento com os objetivos comerciais gerais.

- Descreva os relatórios padrão disponíveis (p. ex., relatórios de nível de campanha, nível de automação, atribuição de receita, ciclo de vida do cliente e acurácia das previsões de IA).
- Como são visualizados os insights na solução? Quais tipos de painéis estão disponíveis?
- Quais opções estão disponíveis para obter relatórios personalizados?
- É possível medir o desempenho de links/ativos individuais em um determinado e-mail?
- Quais pontos de contato estão disponíveis para medição e geração de relatórios? Os relatórios podem apresentar insights de lojas físicas?
- Como as métricas de campanha estão vinculadas aos resultados de negócio?
- Como a solução mede o impacto real das campanhas de marketing na receita?
- Descreva como os insights de dados surgidos na plataforma podem ser usados para potencializar as automações.
- Como os aspectos dos relatórios podem ser adaptados ao meu setor específico?
- Quais são as opções disponíveis para gerenciar e gerar relatórios em várias contas e/ou várias regiões? A solução oferece relatórios unificados?
- Quais métodos estão disponíveis para conectar os dados da plataforma em ferramentas de BI e visualização de terceiros?
- O sistema diferencia entre cliques únicos e volume bruto de cliques?
- Como a solução aproveita a IA para simplificar e aprimorar os relatórios?

Serviços e suporte

Ao investir em uma ferramenta, você precisa saber como dominar a tecnologia. Pergunte sobre o que pode esperar em termos de suporte, desde a integração até o treinamento. Colete detalhes sobre os serviços adicionais para expandir a capacidade operacional.

- Descreva seu processo de integração. Ela é terceirizada ou feita internamente?
- Você oferece serviços de campanha recorrentes?
- Você oferece consultoria estratégica?
- Você oferece consultoria sobre práticas recomendadas para design omnicanal?
- Existe uma equipe de adoção técnica designada?
- Quais canais de suporte (telefone, web etc.) estão disponíveis?
- O suporte está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana?
- Qual seu suporte para SLAs?
- Como você executa revisões de contas? Elas são mensais, trimestrais ou anuais?
- Qual é o nível de gerenciamento de conta fornecido? O que ele abrange?
- O gerente de conta lida, em média, com quantos clientes?
- Descreva os procedimentos para os novos lançamentos.



DICA

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





Execução de uma RFP

Gerenciar sua RFP é tão importante quanto redigi-la.

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 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). Então, determine seus objetivos únicos, como aumento da retenção do cliente, implementação da nova funcionalidade ou aumento de receita.

Processo de convite:

Convide aproximadamente seis a oito fornecedores para participarem de sua RFP. Defina como cada um deles pode ajudar sua empresa. Pesquise o panorama dos fornecedores antes do início do processo de RFP, para obter uma boa base de referência.

O cenário do fornecedor:

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



DICA

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

Cronograma de uma RFP

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

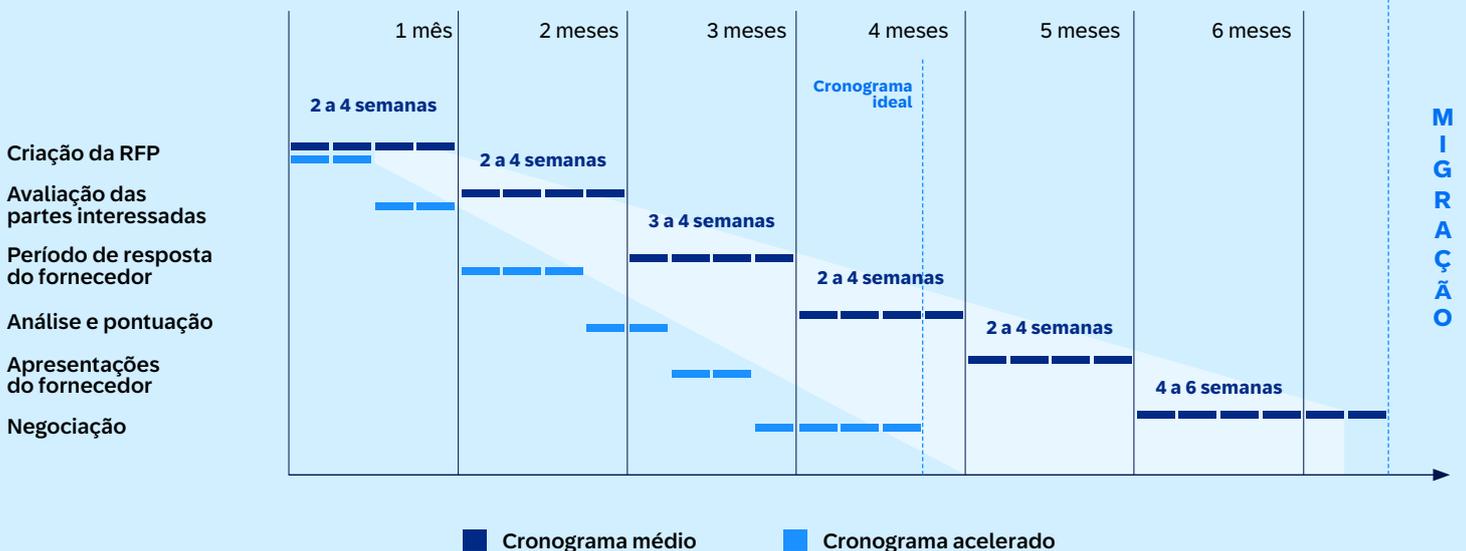
Seu cronograma deve ser específico para o seu negócio. Em especial, o tempo de migração pode variar muito. Quanto mais fornecedores você convida para uma RFP, mais tempo você precisará para apresentações e análises.

Lembre-se: uma RFP sempre demorará mais do que o esperado, então prepare-se para isso! A regra geral é que, quando se estima um cronograma, deve-se dobrar a estimativa.

Planeje 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 o pré-aviso de renovação no seu contrato atual.

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

Um cronograma geral para o processo de RFP



Gerenciamento geral da RFP

Essas dicas finais podem ajudá-lo a gerenciar melhor o processo de RFP.

Faça apenas perguntas relacionadas aos seus resultados comerciais ideais. As vezes, menos é mais. Lembre-se de que você precisa ler, comparar e pontuar cada pergunta que fizer.

Calcule o tempo de forma adequada.

As marcas raramente calculam o tempo certo para um processo de RFP completo, 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 com o seu provedor atual enquanto você ainda tem alguma vantagem.

Use um cartão de pontuação. Receba informações de todas as partes interessadas para garantir um processo de decisão objetivo. Uma planilha ou plataforma da sua equipe de Aquisições pode ajudá-lo a começar. Use os cartões para revisar respostas escritas e apresentações presenciais. Eles fornecem um registro histórico. Se alguém da chefia questionar posteriormente a seleção do fornecedor, os cartões esclarecerão os motivos da decisão e ajudarão a eliminar a parcialidade.

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 resultado final com um prazo específico: melhores tecnologias de marketing significam melhores resultados e, por fim, mais receita!

Como promover experiências personalizadas que convertem de verdade?
Descubra a SAP Emarsys.

[Assista à demonstração](#)



A SAP Emarsys é a solução de engajamento da Experiência Inteligente do Cliente (Intelligent CX) da SAP, que confere às empresas a capacidade de oferecer uma experiência omnicanal personalizada, impulsionada por IA. Projetada para ser escalável e extensível, a solução Intelligent CX da SAP integra dados de comércio, vendas, serviços, marketing e clientes, permitindo que as empresas superem as expectativas dos clientes por meio de interações relevantes em tempo real. Das startups disruptivas digitais às empresas globais, a SAP Emarsys ajuda todas as organizações a proporcionar a melhor experiência para os clientes, atendendo-os onde estão com os produtos, informações e experiências de que precisam, exatamente quando e onde precisam. Para saber mais, visite: www.emarsys.com/br