

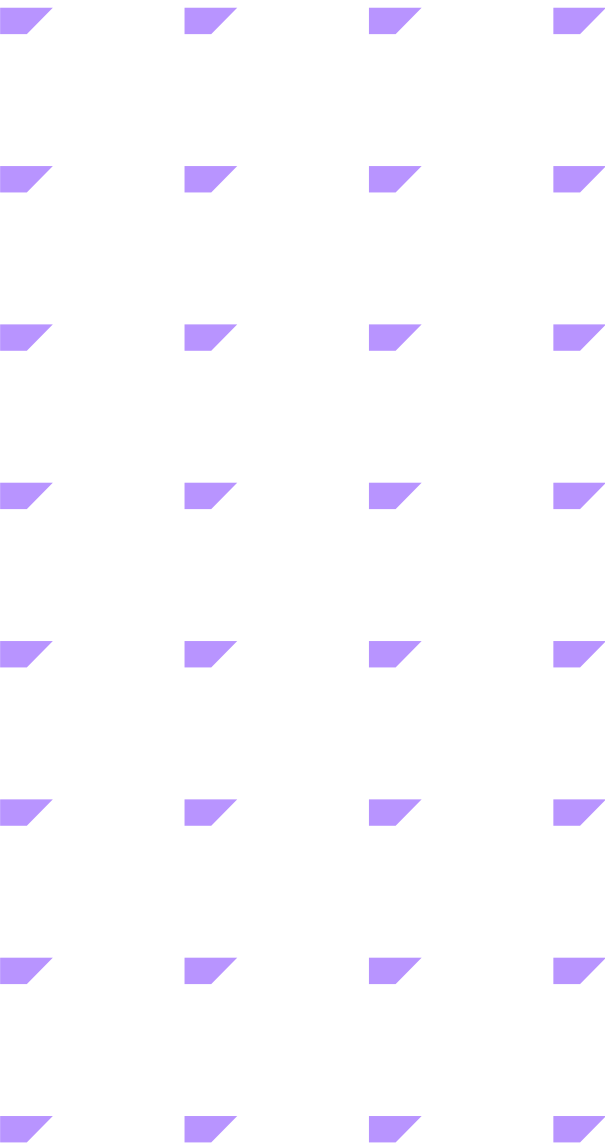
Guía de RFP para Martech de 2027: Mejore sus propuestas para obtener óptimos resultados



**IA + RFP
= Éxito**

Índice

- 4** Qué hacer y qué evitar al redactar una RFP
- 5** Lista de requisitos para RFP: Preguntas de muestra
- 18** Ejecución de una RFP
- 19** Uso de la IA durante el proceso de RFP
- 20** El cronograma de una RFP
- 21** Administración general de una RFP



Qué hacer y qué evitar al redactar una RFP

Una RFP bien elaborada y administrada le permitirá seleccionar la tecnología de marketing que se mejor se adapte a las necesidades de su negocio para marketing por email (ESP), plataforma de interacción (CEP), gestión de datos (CDP) o experiencia del cliente (CX).

Por qué esto es importante:

Su RFP le ayudará a comparar soluciones objetivamente mapeando las necesidades y con relación a los recursos y el precio. Escribir las preguntas de forma concisa y clara es fundamental para lograr un resultado exitoso; es decir, tomar una decisión final. Su documento final de RFP

debe ser una propuesta completa que exprese las necesidades de su negocio.

La efectividad de su RFP depende tanto de la perspicacia de sus preguntas como de la gestión del proceso, así que asegúrese de evitar estos errores comunes.



Qué hacer en una RFP

Haga preguntas sobre el manejo de datos.

Los datos de primera mano son el mayor activo de su empresa. Pregunte al proveedor cómo manejará sus datos, cómo podrá acceder a ellos y cómo la solución respalda la gobernanza y el cumplimiento normativo.

Emplee la IA durante todo el proceso.

Aumente la eficiencia y obtenga información invaluable mientras investiga proveedores, refina el borrador, compara respuestas, califica respuestas y mucho más.

Busque un socio innovador que priorice la IA.

Preste mucha atención a cómo responden los proveedores a preguntas sobre innovación, IA y su hoja de ruta para entender su visión a largo plazo.

Involucre a las partes interesadas.

Un participante que queda fuera de la fase de creación puede interrumpir el cronograma para solicitar cambios.

Solicite recursos visuales y demostraciones personalizadas.

¡Solicite diagramas y aproveche la demostración para ver la solución en acción! Pregunte a otros colegas cómo están usando la herramienta en su sector.



Qué evitar en una RFP

Hacer preguntas cuya respuesta es sí o no.

La mayoría de las preguntas deben incentivar a los proveedores a compartir sus experiencias y a proporcionar una visión reflexiva y detallada.

Dejar todo en manos de la IA.

Revise su proceso. Si la IA toma todas las decisiones importantes sobre proveedores, preguntas, puntuaciones, clasificaciones o incluso la selección final, las partes interesadas humanas quedarán totalmente al margen del proceso.

Ser breve.

Priorizar las características tecnológicas sobre el valor comercial.

Priorizar las características tecnológicas sobre el valor comercial.

Formule preguntas que lleven a los proveedores a brindarle descripciones de servicios de consultoría, recursos y valor comercial.

Asumir que comparte la misma definición de soporte.

Las definiciones no son universales. Pida información sobre cómo el proveedor le brinda apoyo durante la integración, la implementación y demás etapas posteriores.



Lista de requisitos para RFP: Preguntas de muestra

La lista de requisitos en una RFP suele estar compuesta por secciones comerciales relevantes, cada una con un objetivo específico. A continuación, se presentan ejemplos de secciones y preguntas para incluir en su RFP para nuevos socios tecnológicos de marketing.



CONSEJO

Pida imágenes de apoyo, como diagramas de la infraestructura, ejemplos de perfiles de clientes y paneles.

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.

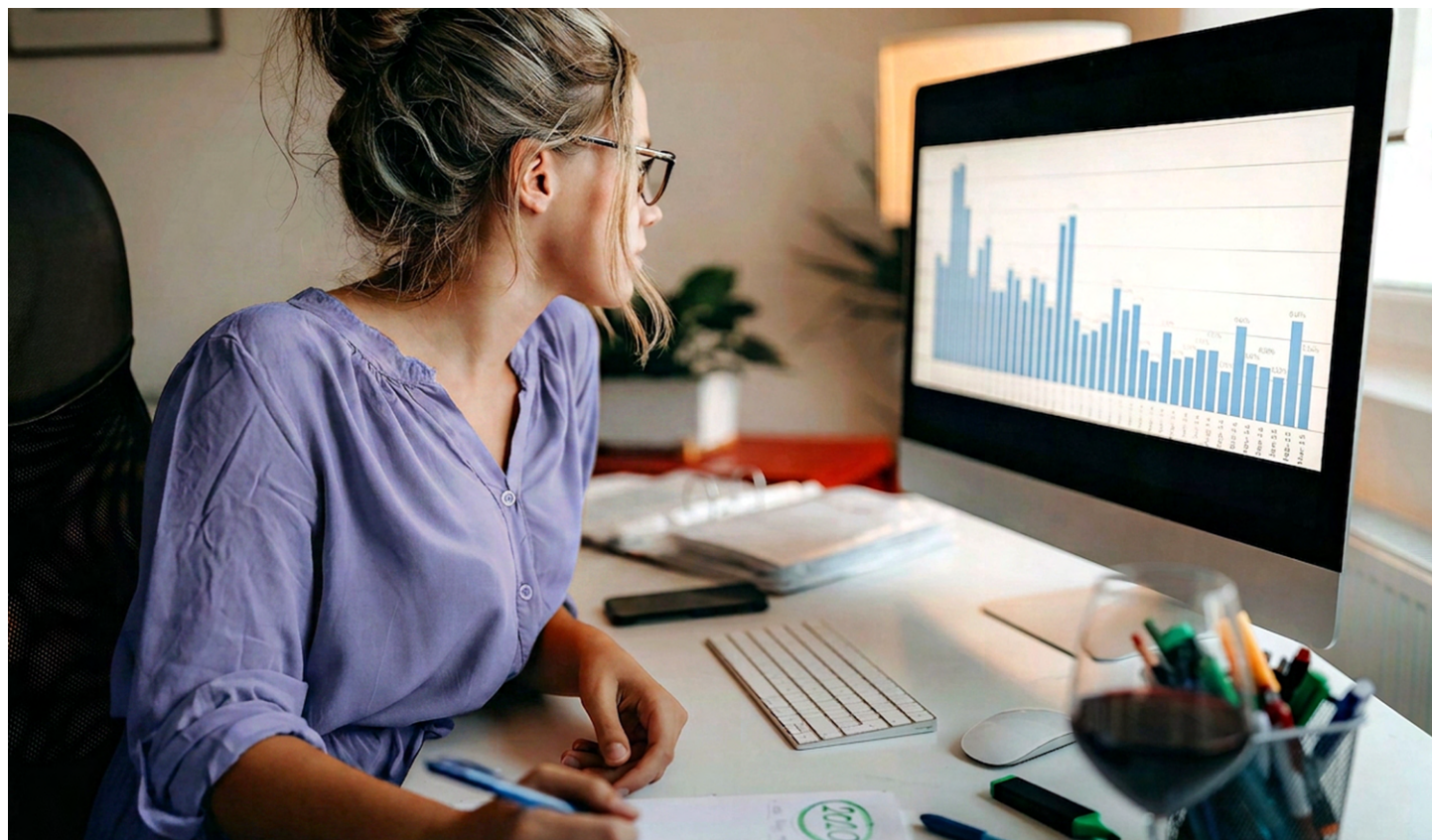
- ¿Cuándo se fundó la empresa?
- ¿En qué zonas geográficas o regiones ofrecen servicio?
- ¿En qué sectores trabaja?
- ¿Con qué segmentos de mercado trabaja?
- ¿Qué los distingue de los principales proveedores?
- ¿Cuáles son las principales características de su solución de marketing?

Innovación de productos

La tecnología evoluciona a un ritmo vertiginoso. Haga preguntas que revelen cómo el proveedor se mantiene actualizado con respecto a las tendencias del sector.

- ¿Qué porcentaje de los ingresos destina a la investigación y desarrollo?
- ¿Qué proceso emplean para añadir tecnologías emergentes o relacionadas con su gama de productos?
- ¿Cómo priorizan las nuevas características e innovaciones en su hoja de ruta de producto?
- ¿Qué está previsto en la hoja de ruta del producto para el próximo año y cómo pueden acceder a ella los clientes?
- ¿Cómo es el programa de actualizaciones/lanzamientos? ¿Cuál es la frecuencia de los lanzamientos/versiones?
- ¿Qué programas existen para informar a los clientes de las actualizaciones de los productos?
- ¿Qué métodos de comunicación se utilizan?
- ¿Cómo pueden los usuarios proporcionar retroalimentación directa sobre los productos (por ejemplo, a través de consejos asesores o comunidades de usuarios)?
- ¿Las sugerencias de los clientes han llevado a cambios significativos en el producto o nuevas funcionalidades?
- ¿Cuál es su estrategia de productos con IA? ¿Qué casos de uso admite su solución actualmente y qué está previsto en la hoja de ruta?
- ¿A qué fuentes de datos tiene acceso su IA? ¿Cómo garantiza que se tenga en cuenta todo el contexto empresarial?
- ¿De qué manera su plataforma ayuda a los especialistas en marketing a adoptar análisis avanzados e IA?
- ¿En qué medida dependen los profesionales del marketing de los equipos de ciencia de datos?





Datos e infraestructura

Gestión e integración de datos

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

- ¿Con qué sistemas se integra (por ejemplo, CRM, Comercio, Fidelización, CDP, ERP)?
- ¿Cómo consiguen que los datos de su sistema sean compatibles con otras aplicaciones (por ejemplo, bases de datos, herramientas de inteligencia de negocios)?
- ¿Cuál es su estrategia de API y cuáles API abiertas soportas?
- ¿Qué tipos de datos puede integrar para la personalización o la activación, y cómo se hace esto?
- ¿Cómo soporta la creación y el mantenimiento de un perfil unificado del cliente a través de múltiples fuentes de datos?
- ¿Podemos aprovechar rápidamente los datos introducidos en el sistema?
- ¿Cómo maneja su sistema la ingesta y la activación de datos en tiempo real?
- ¿Qué fuentes de datos se pueden activar de forma nativa y sin integraciones de terceros?
- ¿De qué manera su solución brinda soporte al desarrollo a medida o la personalización de funciones, incluyendo modelos de IA, agentes o habilidades?
- Describa su ecosistema de socios, incluyendo los socios tecnológicos y de soluciones con los que se integra.

Infraestructura

La capacidad del proveedor para ofrecer un rendimiento estable y escalabilidad para su marca es fundamental, así que haga preguntas que le ayuden a evaluar su capacidad actual.

- ¿Dispone de su propia infraestructura de envío o utiliza herramientas genéricas de terceros?
- ¿Tienes alguna herramienta de disponibilidad y rendimiento del sistema orientada al cliente que pueda consultar?
- ¿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.).
- ¿A qué idiomas puede traducir la interfaz de usuario de su sistema?
- ¿Cómo se adapta su solución para manejar el tráfico durante las temporadas de mayor actividad?

Seguridad y cumplimiento

El proveedor se convertirá en encargado de proteger sus datos y el patrimonio digital de su marca, así que elija un socio que se tome la seguridad en serio. Garantizar que los datos de los clientes estén seguros genera confianza en la marca.

- ¿Cuáles son sus políticas de seguridad?
- ¿Dónde están alojados sus centros de datos? ¿Cómo gestiona la residencia y la soberanía de datos entre regiones?
- ¿Qué medidas de seguridad de los datos se han adoptado?
- ¿Cómo se habilita la gestión segura de usuarios y el acceso a aplicaciones?
- ¿Qué certificaciones posee (p. ej. ISO 27001)?
- ¿Cómo garantiza que las innovaciones cumplan con los estándares de seguridad y cumplimiento del sector?
- ¿Qué mecanismos de privacidad y cumplimiento de permisos ofrece (por ejemplo, suscripción/baja, centros de preferencia)?
- ¿Qué leyes y políticas cumplen (por ejemplo, RGPD, IDFA, CCPA, BDSG)?
- ¿Qué políticas y marcos de gobernanza existen para las funciones de IA?
- ¿Cómo se desarrollan las innovaciones en IA teniendo en cuenta el cumplimiento normativo y la seguridad?
- ¿Qué pueden decidir y ejecutar sus agentes de IA autónomos sin la aprobación humana?
- ¿Cómo garantiza la transparencia y la explicabilidad de la IA? ¿Qué puede ver un profesional del marketing cuando un agente o modelo ejecuta una acción?



Personalización y ejecución

Contenido

Si el software incluye la creación de contenido, pregunte al proveedor qué tan complejo es el proceso de creación y qué tipo de experiencia podrá ofrecer a los clientes. La forma en que los clientes experimentan su marca es fundamental para el éxito.

- ¿Cómo es el proceso de creación y optimización de contenido en su solución? Incluya las funciones de IA, así como los controles implementados para garantizar el cumplimiento de la marca y la supervisión humana.
- ¿De qué manera su solución facilita la personalización (por ejemplo, basada en códigos o tokens) en todos los canales según los atributos del cliente y su comportamiento en tiempo real?
- ¿Cómo se puede adaptar la lógica para requisitos de personalización complejos?
- ¿Pueden los profesionales del marketing personalizar plantillas, fuentes, etc., y cómo funciona el proceso?
- ¿Qué funciones de recomendación de productos están disponibles y qué nivel de personalización tienen las recomendaciones?
- ¿Cómo se crea, administran y almacena el contenido multimedia como parte de la solución? ¿Existen requisitos de almacenamiento?
- ¿Qué funciones de administración de contenido ofrecen para operaciones globales (por ejemplo, plantillas de marca, uso compartido y etiquetado de activos)?
- ¿Cómo manejan las traducciones y la localización de contenido?

Canales

Los recursos de canales son fundamentales para la interacción con el cliente. Los canales determinan si se ofrece al cliente una experiencia significativa o una serie de interacciones incoherentes. Pregunte sobre los diferentes tipos de procesos del cliente que puede ofrecer con su tecnología.



Ejecución omnicanal

- ¿Qué canales de marketing e interacción ofrecen?
- ¿Qué canales se ofrecen de forma nativa y cuáles se ofrecen a través de integraciones con socios?
- ¿Cómo conecta la solución las experiencias digitales y físicas?
- Describa el proceso para enviar tanto mensajes transaccionales como promocionales.
- ¿Podría describir cómo su solución se dirige a los clientes en función de su perfil y de las interacciones que tienen con los canales (por ejemplo, tipo de dispositivo, preferencia de canal)?
- ¿Qué funciones de automatización de marketing ofrece la solución para coordinar y optimizar la interacción en todos los canales?
- Explique cómo se utiliza la IA para crear, automatizar, activar y optimizar campañas en uno o varios canales.
- ¿Cómo pueden los profesionales del marketing interactuar con campañas o automatizaciones en curso?
- ¿De qué manera su solución da soporte a las interacciones durante el ciclo de vida fuera de los canales de mercadotecnia tradicionales (por ejemplo, interacciones de ventas, respuestas de soporte, actualizaciones sobre el cumplimiento de pedidos)?



Correo

- Describa la funcionalidad de creación de campañas de correo electrónico e incluya los pasos para que un usuario pueda crear y lanzar una campaña.
- Describa cómo se emplea la IA para crear y optimizar campañas y contenidos para correo electrónico.
- ¿Qué contenido dinámico y funcionalidades de personalización están disponibles para el correo electrónico, y cómo se maneja la personalización compleja a gran escala?
- ¿Qué tipos de medios enriquecidos y plantillas soporta el creador de correos electrónicos?
- ¿Cómo pueden los usuarios previsualizar y probar los mensajes de correo electrónico en diferentes clientes y dispositivos?
- ¿De qué manera su solución permite agregar productos de un catálogo a una campaña de correo electrónico?
- ¿De qué manera su solución permite realizar ediciones masivas o actualizaciones globales de contenido en varias campañas activas?
- ¿De qué manera su solución permite personalizar los vales o cupones en las campañas de correo electrónico?
- Describa cómo ajusta el contenido del correo electrónico a otros canales.

- 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)?



Sitio web

- Describa la funcionalidad para crear campañas web y los pasos para crear y lanzar una campaña web.
- Describa cómo se emplea la inteligencia artificial para crear y optimizar la personalización, las recomendaciones y las campañas en los canales web.
- Describa los recursos para la personalización de sitios web de su solución y cómo es posible que los usuarios (tanto técnicos como no) realicen cambios.
- ¿De qué manera su solución brinda soporte a las experiencias web y a la personalización para visitantes anónimos e identificados?
- ¿Qué tipos de experiencias dinámicas están disponibles al dirigirse a grupos de segmentos (por ejemplo, ventanas emergentes, cintas, sustitución de contenido genérico del sitio web por contenido personalizado)?
- ¿Cómo detecta su solución la intención o el comportamiento de abandono, y qué herramientas existen para responder a estas acciones?
- ¿De qué manera su solución resalta u oculta contenido para segmentos específicos?
- Describa las métricas y los informes específicos de cada canal disponibles para sitios web.
- Describa cómo su solución conecta las experiencias web con otras interacciones de canal para los procesos de cliente que utilizan varios canales.



Anuncios sociales y digitales

- Describa la funcionalidad de creación de campañas de correo electrónico y los pasos necesarios para que un usuario pueda crear y lanzar una campaña de anuncios.
- Describa cómo se utiliza la IA para promover campañas publicitarias digitales y optimizar el gasto publicitario.
- ¿Qué redes sociales y plataformas de publicidad digital se pueden integrar?
- ¿De qué manera su solución facilita la segmentación y la orientación del público en las redes sociales y otros canales publicitarios?
- ¿De qué manera su solución permite la activación de datos propios en todos los canales publicitarios?
- ¿Cómo soporta la solución el uso de anuncios digitales dentro de un programa de automatización?
- ¿Cómo coordina las campañas publicitarias digitales con otros canales y actividades de mercadotecnia?
- ¿De qué manera su solución refuerza las estrategias de supresión para optimizar el gasto publicitario?
- Describa las métricas y los informes específicos disponibles para este canal.



Canales móviles

- Describa la funcionalidad de creación de campañas por SMS, push y dispositivos móviles y los pasos necesarios para que un usuario pueda crear y lanzar una campaña para dispositivos móviles.
- ¿Podría describir cómo se utiliza la IA en los canales móviles y cómo contribuye a la personalización, la optimización y la automatización?
- ¿Cómo se gestiona en su solución el consentimiento y la revocación de consentimiento en dispositivos móviles, así como el cumplimiento de las distintas regulaciones regionales, como el RGPD?
- ¿Qué funcionalidades de contenido dinámico y personalización están disponibles en los canales móviles?
- ¿Qué marcos de desarrollo móvil admite su kit de desarrollo de software móvil (SDK) y cómo se ajusta a las normas de seguridad?
- Proporcione ejemplos de cómo se activan las interacciones móviles en tiempo real basándose en el comportamiento, la geolocalización u otras señales del cliente (por ejemplo, el tiempo).
- ¿Cómo se realiza el seguimiento y la generación de informes de los canales y campañas para móviles en su solución?
- ¿Qué socios pueden integrarse para ampliar los casos de uso para dispositivos móviles y cómo se certifican y mantienen las nuevas integraciones de socios?
- **Aplicación móvil**
 - ¿De qué manera su solución utiliza los datos de las aplicaciones móviles para la segmentación, la personalización y la activación (por ejemplo, FTP, API)?
 - ¿Qué comportamientos de los clientes se monitorean y se utilizan para activar mensajes personalizados en la aplicación móvil?
 - ¿Qué tipo de experiencias y personalización de aplicaciones móviles admite su solución (por ejemplo, notificaciones push, ventanas modales en la aplicación, mensajes en línea, bandeja de entrada)?
 - Describa cómo su solución soporta integraciones con múltiples aplicaciones para dispositivos móviles.
 - ¿Cuánto tiempo lleva implementar la mensajería y la personalización de aplicaciones móviles para obtener beneficios?
- **SMS**
 - ¿De qué manera su solución ofrece soporte para el marketing por SMS (por ejemplo, mensajes unidireccionales a los suscriptores, bidireccionales o conversacionales)?
 - ¿Con qué proveedores de SMS trabajan (se integran)? ¿Pueden los clientes traer a su propio proveedor preferido si no están listados?
 - ¿Qué tipo de personalización se puede aplicar a las campañas de SMS?
 - ¿De qué manera su solución ofrece compatibilidad con mensajes SMS desde varios números?
 - ¿Cuánto tiempo lleva implementar la mensajería por SMS para obtener beneficios?

- **Conversacional**

- ¿Qué canales de comunicación están disponibles (por ejemplo, WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE, RCS)?
- ¿Qué tipos de mensajes soporta su solución conversacional y qué tipo de personalización se puede aplicar?
- ¿De qué manera el canal conversacional de su solución permite las conversaciones bidireccionales?
- ¿De qué manera las campañas de mensajería conversacional pueden interactuar con otras campañas y automatizaciones de otros canales?
- ¿Cómo se integra su solución de canal conversacional con sistemas ajenos al área de marketing (por ejemplo, CRM, centro de soporte) para casos de uso relacionados con la interacción durante el ciclo de vida del cliente (por ejemplo, la transferencia de casos al servicio al cliente)?
- Describa las métricas y los informes específicos disponibles para el canal conversacional.

- **Mobile wallet**

- ¿Con qué billeteras móviles se integra su solución (por ejemplo, Apple Wallet, Google Wallet)?
- ¿De qué manera su solución es compatible con los pases y vales de Mobile Wallet?
- ¿Por qué canales se pueden distribuir los pases de Mobile Wallet?
- ¿Qué tipo de personalización se puede aplicar a los pases y las campañas de Mobile Wallet?
- ¿Cuánto tiempo lleva implementar Mobile Wallet y obtener beneficios?



Capacidad de entrega

El contenido debe llegar a donde usted desea, de la forma que usted desea, y generar las acciones que usted pretende. Asegúrese de que su proveedor cuente con los recursos necesarios para cumplir con sus pedidos.

- ¿Qué medidas de validación, pruebas y protección del público están disponibles antes de lanzar una campaña?
- Enumere todas las certificaciones de socios (por ejemplo, CSA, Return Path).
- ¿Qué métricas, informes y herramientas se utilizan para monitorear el rendimiento de la capacidad de entrega?
- ¿Qué protocolos de autenticación (por ejemplo, SPF, DKIM, DMARC) e infraestructura se utilizan para respaldar la capacidad de entrega?
- ¿Cómo funciona el precalentamiento de IP y la aceleración de envíos de gran volumen?
- ¿Cómo administran las direcciones IP compartidas o dedicadas entre los clientes?
- ¿Cómo protegen a los clientes contra el bloqueo de rangos de IP?
- ¿Cómo se detectan y se responde a los incidentes relacionados con las listas negras?
- ¿De qué manera su solución hace posible las cancelaciones de suscripción con un solo clic?
- ¿Cuál es su proceso de gestión para los rebotes permanentes y temporarios?
- ¿Cómo ayuda a los clientes a cumplir con las normativas regionales (por ejemplo, RGPR, CAN-SPAM)?

Automatización y ciclo de vida del cliente

Pregunte sobre qué nivel de automatización es posible, qué puede hacer y cómo será trabajar con este recurso. Busque funciones que faciliten la administración del ciclo de vida del cliente para que pueda aumentar su valor total.

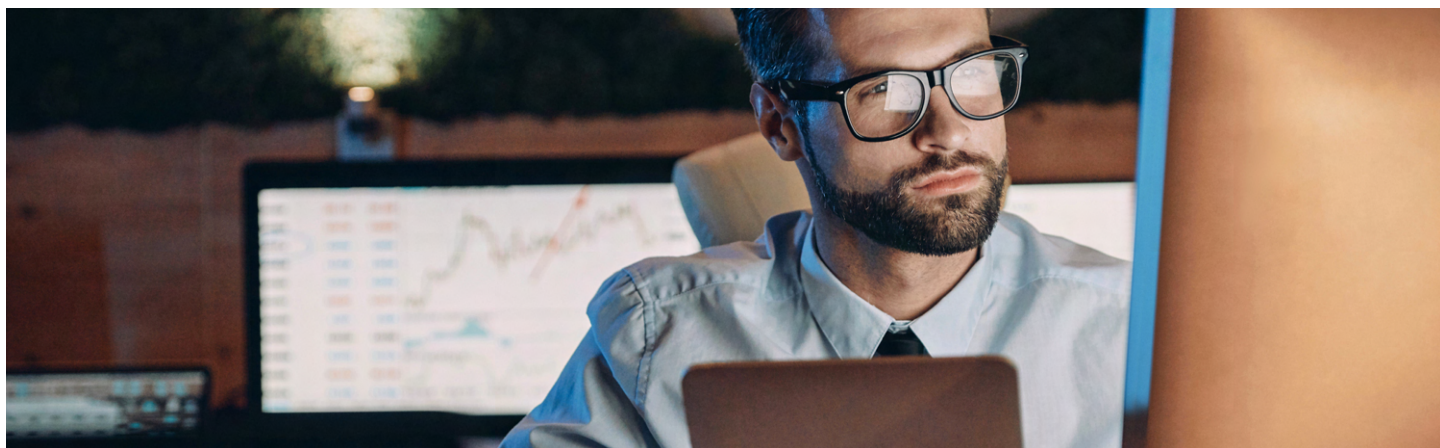
- Describa los diferentes tipos de automatizaciones que se pueden implementar y los pasos para crearlas. ¿Qué tan rápido pueden implementarse?
- Describa cómo las herramientas nativas de IA respaldan la creación y optimización para la identificación de públicos, segmentación, campañas orquestadas y activación.
- ¿Qué funciones de segmentación son soportadas? ¿Los segmentos son dinámicos o estáticos?
- ¿Qué modelos de ciclo de vida del cliente están disponibles (por ejemplo, recencia/frecuencia, propensión al abandono, gasto predictivo)?
- ¿Qué eventos pueden desencadenar acciones de marketing automatizadas (por ejemplo, comportamiento en tiempo real, interacción/rendimiento de canales)?
- ¿Cómo pueden los usuarios personalizar automatizaciones basándose en las preferencias o comportamientos individuales de los clientes?
- ¿Cómo pueden los usuarios pausar, editar o reanudar la ejecución de automatizaciones?
- ¿Cuál es su capacidad para realizar pruebas A/B automatizadas?
- ¿Cómo pueden los usuarios previsualizar la personalización dinámica antes de un envío?
- ¿De qué manera la solución ofrece a los usuarios plantillas, inspiración u orientación para crear campañas y programas de automatización?
- ¿Qué canales están disponibles para usar como parte de un programa de automatización?

- ¿Qué integraciones de socios para canales (por ejemplo, socios publicitarios, proveedores de mensajería) son compatibles con los programas de automatización?
- ¿Cuáles son los límites de automatizaciones que pueden ejecutarse simultáneamente?

Lealtad

Los profesionales del marketing más exitosos utilizan los datos para entender a sus clientes más fieles. Usted necesita una solución que le ayude a identificar las experiencias, los canales y las tácticas de personalización adecuadas para lograr la mayor tasa de conversión.

- Describa cómo su solución respalda las iniciativas de fidelización de la marca que nutren, convierten, retienen y aumentan el valor total del cliente.
- ¿De qué manera su solución se integra o es compatible con las plataformas de gestión de fidelización de clientes?
- Describa las empresas y los procesos que utiliza para integrarse con cualquier socio de soluciones de fidelización. ¿Cómo brindan apoyo a las empresas que cuentan con múltiples marcas, unidades de negocio e idiomas como parte de una misma plataforma o programa de fidelización?
- Explique cómo gestiona los programas de fidelización mediante alianzas con socios o afiliados.
- ¿Cómo se integran las recompensas por fidelidad y los perfiles con las transacciones en tiendas y en los puntos de venta (POS)?
- Describa cómo se emplea la IA para generar interacciones que incrementen la lealtad y mejoren los programas de fidelización (por ejemplo, identificar segmentos de alto valor, personalizar el contenido y las ofertas según el gasto o el nivel).
- ¿Cómo manejan la administración de cupones de fidelidad (es decir, intercambiar cupones por puntos)?
- ¿Cuántos grupos de cupones se pueden crear?
- ¿Los activos de fidelidad se pueden distribuir por mobile wallet? ¿Qué tipos de activos están disponibles (por ejemplo, cupones, tarjetas de fidelización, pases)?
- ¿Qué tan accesibles son los datos de fidelización y cómo pueden utilizarse en la segmentación, la personalización o la automatización?
- Describa la funcionalidad de gamificación de la solución de marketing de fidelización.
- Describa las métricas y los informes específicos disponibles para este canal. ¿Cómo se pueden utilizar los datos de los sistemas financieros para optimizar ofertas y gastos?
- ¿Cómo promueve la fidelización por niveles? ¿Se pueden utilizar los niveles para personalizar el contenido?
- ¿El servicio al cliente puede otorgar puntos o hacer ajustes manuales mediante un front-end?
- ¿Cómo pueden las acciones de fidelización (por ejemplo, canjear una recompensa) activar automatizaciones de marketing?
- ¿Se pueden vincular las cuentas del hogar o de la familia para compartir o acumular beneficios de fidelidad? ¿Cómo se manejan las jerarquías de relaciones?
- ¿Cómo su solución maneja el consentimiento y las preferencias de privacidad de acuerdo con las normativas vigentes (por ejemplo, el RGPD o la CCPA)? ¿Se registra el consentimiento y es posible verificarlo a nivel de cada evento de fidelización?



Análisis y soporte

Análisis

La analítica y los informes permiten a los profesionales del marketing demostrar el impacto y descubrir información útil para la toma de decisiones, por lo que es importante preguntar qué conjuntos de datos y qué aspectos del desempeño de marketing son medibles. Investigue cómo la tecnología implementa los conocimientos y los informes basados en datos que garantizan su orientación con los objetivos generales del negocio.

- Describa los informes predefinidos disponibles (es decir, informes a nivel de campaña, a nivel de automatización, del ciclo de vida del cliente, de la atribución de eventos e ingresos y de la precisión de las predicciones de la IA).
- ¿Cómo pueden visualizarse los datos analíticos en la solución? ¿Qué tipo de paneles (dashboards) están disponibles?
- ¿Qué opciones existen para generar informes personalizados, además de los informes y paneles habituales?
- ¿De qué manera su solución emplea la inteligencia artificial para optimizar, generar y mejorar la elaboración de informes?
- Describa cómo los usuarios pueden ver el rendimiento de las interacciones y los ingresos por público, campaña, canal y contenido/oferta en la solución.
- ¿Qué puntos de contacto están disponibles para la medición y la elaboración de informes? ¿Cómo se pueden medir los puntos de contacto de marketing físicos (por ejemplo, tiendas físicas, correo directo)?
- ¿Cómo se vinculan las métricas de la campaña con los resultados del negocio?
- Describa cómo pueden utilizarse los conocimientos extraídos de los datos que surgen en la solución para potenciar las automatizaciones.
- ¿Cómo se pueden adaptar los aspectos de la presentación de informes a mi sector específico?
- ¿Cómo los usuarios pueden medir y reportar el desempeño de varias cuentas y/o regiones?
- ¿Qué métodos utiliza para conectar los datos de la solución con herramientas de inteligencia de negocios y visualización de terceros?
- Describa cómo combinar el análisis del desempeño de marketing con otros datos sobre la experiencia del cliente o las operaciones de la empresa (por ejemplo, incidentes de servicio al cliente, informes financieros, información sobre la cadena de suministro o el inventario) para optimizar la estrategia de campaña.

Servicios y soporte

Al invertir en una herramienta, es necesario saber qué se requiere para dominar la tecnología. Pregunte qué tipo de soporte ofrecen, desde la incorporación hasta la capacitación. Reúna información sobre cualquier servicio adicional para ampliar la capacidad operativa.

- ¿Podría describir su proceso de incorporación y cómo se lleva a cabo (se subcontrata o se realiza internamente)?
- Describa los servicios disponibles (por ejemplo, servicios de campañas recurrentes, consultoría estratégica, servicios de contenido y diseño).
- ¿Qué equipos estratégicos y/o técnicos están disponibles para respaldar la adopción y el éxito del producto?
- ¿Qué canales de soporte (teléfono, web, etc.) están disponibles?
- ¿Existe soporte disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana?
- ¿Cuáles son sus Acuerdos de Nivel de Servicio de soporte técnico?
- ¿Con qué frecuencia se realizan las revisiones de cuentas y en qué consisten?
- ¿Qué nivel de administración de cuentas proporcionan? ¿En qué consiste?
- ¿Con cuántos clientes trabaja, en promedio, un gestor de cuentas?

Empaques y precios

Aunque el costo final de la tecnología de marketing no lo es todo, ciertamente no es insignificante. Asegúrese de comprender los precios de las soluciones y las oportunidades para maximizar su retorno de inversión.

- ¿Cómo puedo dar seguimiento en tiempo real al uso de mensajes, IA u otros recursos?
- ¿Cuál es su modelo de precios: por suscripción, por consumo, por niveles o híbrido?
- ¿Cómo varía el precio a medida que aumenta el uso?
- ¿Qué incluye la licencia básica y qué recursos o funciones requieren la compra de complementos?
- ¿Existen cargos separados para el acceso a la API, el almacenamiento de datos o las integraciones con plataformas de terceros?
- ¿Cómo se mide y se factura el uso de recursos de IA? ¿Los créditos o tokens de IA están incluidos en el precio estándar o deben adquirirse por separado?
- ¿Ofrecen tarifas por contratos de varios años? ¿Y qué descuentos existen para compromisos a largo plazo?



CONSEJO

Después de recopilar preguntas de varios departamentos, es probable que algunas se repitan. Eliminar preguntas redundantes le ahorrará tiempo en la fase de revisión.



Ejecución de una RFP

Administrar su RFP es tan importante como elaborarla.

La RFP inicia el proceso de comparar las propuestas de los proveedores para garantizar que seleccione la mejor solución para sus necesidades. Antes de comenzar a redactar la propuesta, asegúrese de que comprende claramente sus necesidades y las opciones de proveedores.

Sus requisitos:

Descubra los problemas que enfrentan los usuarios con su software actual (o la falta de él). Luego, defina sus objetivos específicos, como aumentar la retención de clientes, implementar nuevas funcionalidades o incrementar los ingresos.

Proceso de invitación:

Invite a unos 6–8 proveedores a su RFP. Elabore un informe sobre cómo cada proveedor puede ayudar a su negocio. Investigue el panorama de los proveedores antes de comenzar el proceso de RFP, para tener una buena base.

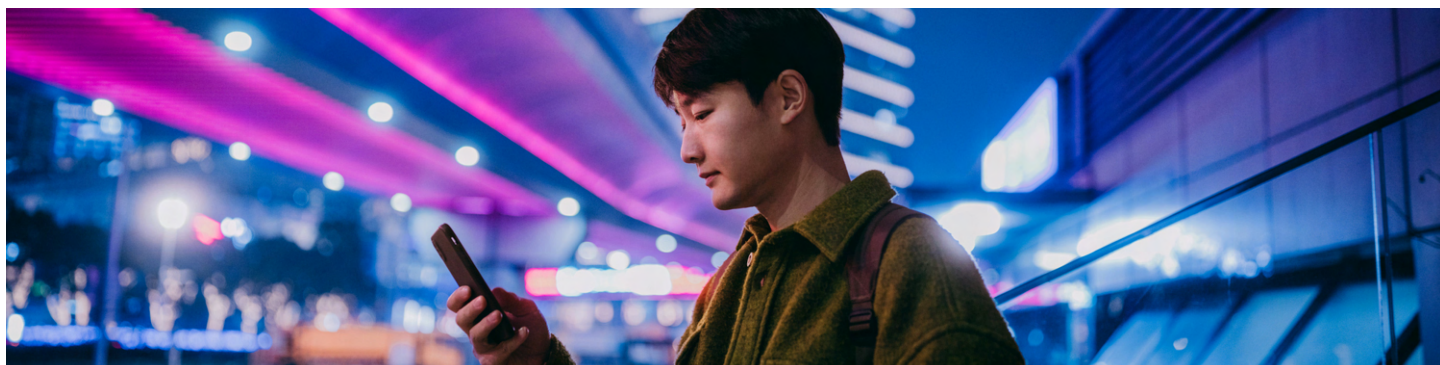
Opciones de proveedores:

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



CONSEJO

Es difícil profundizar sobre lo que no sabes. Considere contratar a un consultor de RFP que se especialice en el tipo de software que estás adquiriendo. Los consultores pueden ayudarle a comprender mejor el panorama del sector e incluso sus propias necesidades.



Uso de la IA durante el proceso de RFP

Con los recientes avances en IA, los equipos han podido reducir significativamente el tiempo y el esfuerzo necesarios para realizar una RFP. Aunque la IA no puede (ni debe) tomar la importantísima decisión final para usted y su empresa, puede ayudarle a acelerar el proceso mediante la investigación, la organización y el análisis.

Aquí tiene varias formas en que la IA puede actuar como su asistente en diferentes fases de la RFP:

 Preparación	• ¿Qué tipos de datos puede integrar para la personalización o la activación, y cómo se hace esto? • ¿Cómo soporta la creación y el mantenimiento de un perfil unificado del cliente a través de múltiples fuentes de datos? • ¿Podemos aprovechar rápidamente los datos introducidos en el sistema? • ¿Cómo maneja su sistema la ingesta y la activación de datos en tiempo real?
 Redacción	• Convierta los objetivos empresariales en preguntas. • Elimine preguntas redundantes para ahorrar tiempo en la evaluación. • Mejore la claridad e identifique posibles lagunas en la cobertura de las funcionalidades.
 Evaluación	• Compare las respuestas de los proveedores y estandarice los criterios de calificación. • Resuma los principales factores diferenciadores entre los proveedores. • Identifique las respuestas incompletas. • Recomiende preguntas de seguimiento para reuniones o demostraciones.



CONSEJO

La IA nunca debe sustituir al pensamiento crítico. Deje que la IA se encargue del trabajo administrativo para que su equipo pueda centrarse en lo más importante: tomar una decisión informada y objetiva que sustente los resultados comerciales a largo plazo.



El cronograma de una RFP

Uno de los errores más comunes es subestimar el tiempo que llevará completar una RFP.

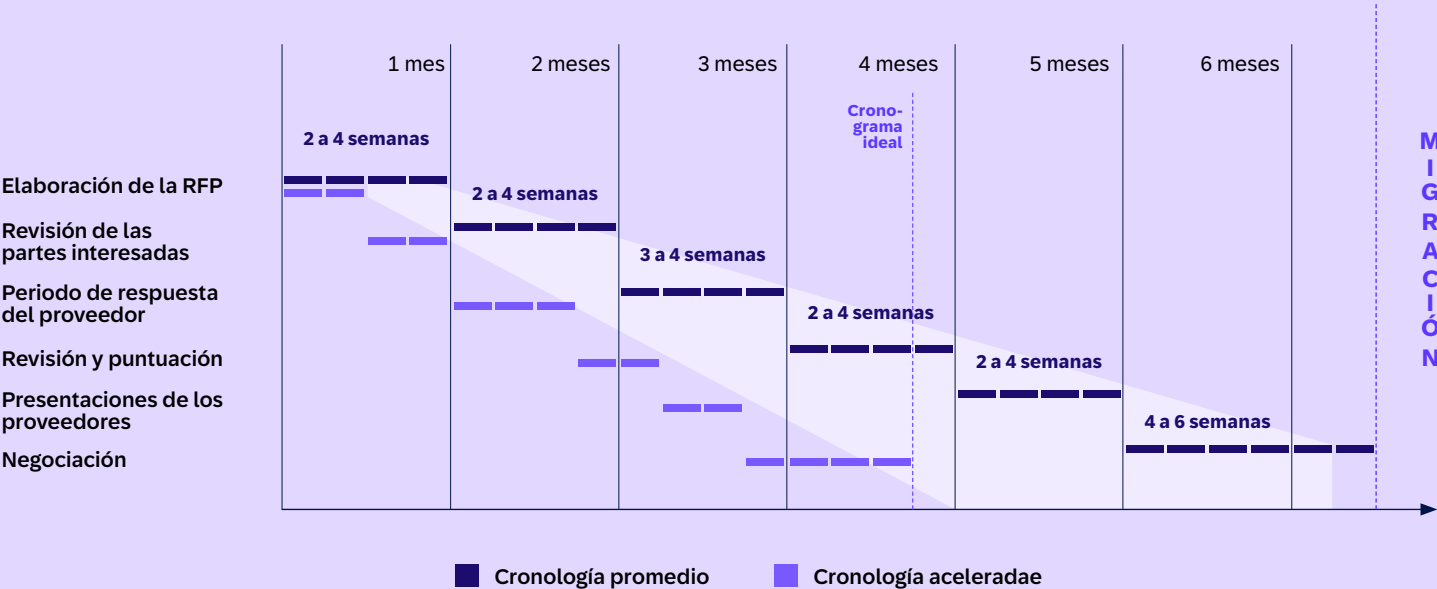
Su cronograma será exclusivo para su negocio. En particular, el tiempo que lleva la migración puede variar mucho. Cuantos más proveedores invite a la RFP, más tiempo necesitará para las presentaciones y la revisión.

Recuerde: una RFP siempre tardará más de lo que espera, ¡así que prepárese para ello! Como regla general, después de calcular su cronograma, debe duplicarlo.

Planifique su cronograma en torno a su contrato actual. No conviene enfrentarse a una situación en la que se está en medio de una solicitud de propuesta y el contrato está a punto de vencer. Además, revise su contrato actual para confirmar el plazo de preaviso para la renovación.

¡ADVERTENCIA! Evita iniciar el proceso de RFP si quedan seis meses o menos para que expire su contrato actual. Y no olvide que la migración también tarda semanas o incluso meses, dependiendo del proceso de implementación del proveedor.

Cronograma general del proceso de RFP



Administración general de una RFP

Estos consejos adicionales pueden ayudar a conducir su RFP de forma exitosa.

Solo haga preguntas que se adapten a los resultados ideales de su empresa. A veces, menos es más. Tenga en cuenta que va a tener que leer, comparar y puntuar cada pregunta que haga.

Tómese el tiempo suficiente. No está de más repetirlo: las profesionales de marketing 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 de migración, puede encontrar problemas. Negocie con su proveedor actual mientras aún tiene algo de margen.

Utilice un marcador de puntuación. Solicite opiniones a los principales interesados para garantizar un proceso de decisión objetivo. Una hoja de cálculo o una plataforma de su equipo de Adquisiciones puede ayudarle a empezar. Utilice los marcadores de puntuación para revisar tanto las respuestas escritas como las presentaciones en directo. Si algún líder/gerente cuestiona la selección del proveedor más adelante, los marcadores de puntuación dejan claras las razones de la decisión y ayudan a eliminar sesgos.

Tome una decisión final. Esto parece obvio, pero muchas RFP no finalizan con una decisión. Las personas tienden a ocuparse o distraerse con otras cosas. Haga de este paso una prioridad y mantenga la vista en el objetivo antes de una fecha límite concreta: una mejor tecnología de marketing significa mejores resultados y, en última instancia, más ingresos.

Descubra a
SAP Engagement Cloud.
Vea la personalización en acción
en nuestro Product Hub.

Véala ahora





Con SAP Engagement Cloud, las organizaciones pueden potenciar una interacción única, dado que es posible conectar la información de los clientes en tiempo real con las señales operativas que hacen funcionar el negocio. Como parte de la cartera de experiencia del cliente (CX) de SAP, Engagement Cloud da lugar a interacciones personalizadas impulsadas por IA en todos los canales, ya que convierte cuestiones como pedidos, eventos de servicio e hitos de fidelización en experiencias oportunas y relevantes que generan confianza, fortalecen las relaciones e impulsan el crecimiento. Para obtener más información, visite www.emarsys.com/es