



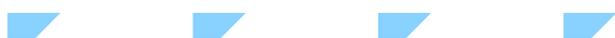
¡Obtenga
200
preguntas para
su SDP!

Guía de SDP para MarTech 2026

Planifique, redacte y gestione
una propuesta exitosa

Contenido

- 3** Redacción de una SDP:
Pautas a seguir y evitar
- 4** Lista de requisitos de la SDP:
Modelos de preguntas
- 17** Ejecución de una SDP
- 18** Cronograma de una SDP
- 19** Administración general de una SDP



Redacción de una SDP: Pautas a seguir y evitar

Una SDP bien elaborada y gestionada le permitirá seleccionar la tecnología de marketing que mejor se adapte a las necesidades de su empresa en materia de marketing por correo electrónico (ESP), datos de clientes (CDP) o incluso experiencia del cliente (CX).

Por qué esto es importante

Una SDP le ayudará a comparar soluciones objetivamente al mapear sus necesidades con las funcionalidades y el precio. Redactar preguntas de forma concisa y clara es fundamental para lograr un resultado satisfactorio y, principalmente, tomar una decisión definitiva.

La SDP final debe ser una propuesta empresarial completa que refleje sus necesidades empresariales.

La eficacia de la SDP depende tanto de la perspicacia de las preguntas que formule, como de su gestión del proceso, así que procure evitar estos errores comunes.

Pautas a seguir

Haga preguntas sobre la gestión de datos.

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

Busque un socio innovador. Preste mucha atención a cómo los proveedores responden a las preguntas sobre innovación para que pueda conocer su visión a largo plazo.

Solicite recursos visuales adicionales.

Solicite que los proveedores incluyan diagramas y capturas de pantalla de las interfaces.

Incluya a todas las partes interesadas.

Una parte interesada que se sienta excluida de las fases iniciales de la SDP puede interrumpir su calendario para realizar cambios (como agregar requisitos).

Solicite una demostración personalizada.

¡Vea la solución en acción! Pregunte cómo otras empresas de su industria están utilizando la herramienta.

Pautas a evitar

No haga preguntas cuya respuesta es sí o no. En su lugar, incentive a los proveedores a compartir sus experiencias y a proporcionar una perspectiva reflexiva y detallada.

Evite ser impreciso. Cuando las preguntas carecen de especificidad o claridad, los proveedores no podrán evaluar adecuadamente sus necesidades.

Priorice 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.

No asuma que ambas partes tienen la misma definición de soporte.

Las definiciones no son universales. Solicite información sobre el soporte ofrecido por el proveedor para guiarle a través de la incorporación, la implementación y demás fases posteriores.



Lista de requisitos de la SDP: Modelos de preguntas

La lista de requisitos de una SDP suele estar compuesta por secciones relevantes para la empresa, cada una con un objetivo específico. A continuación, se presentan ejemplos de secciones y preguntas para incluir en su SDP al buscar un nuevo socio de tecnología de marketing.



CONSEJO

Solicite diagramas e imágenes de soporte, como diagramas de infraestructura, 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. Encuentre un socio con capacidad para crecer a su ritmo.

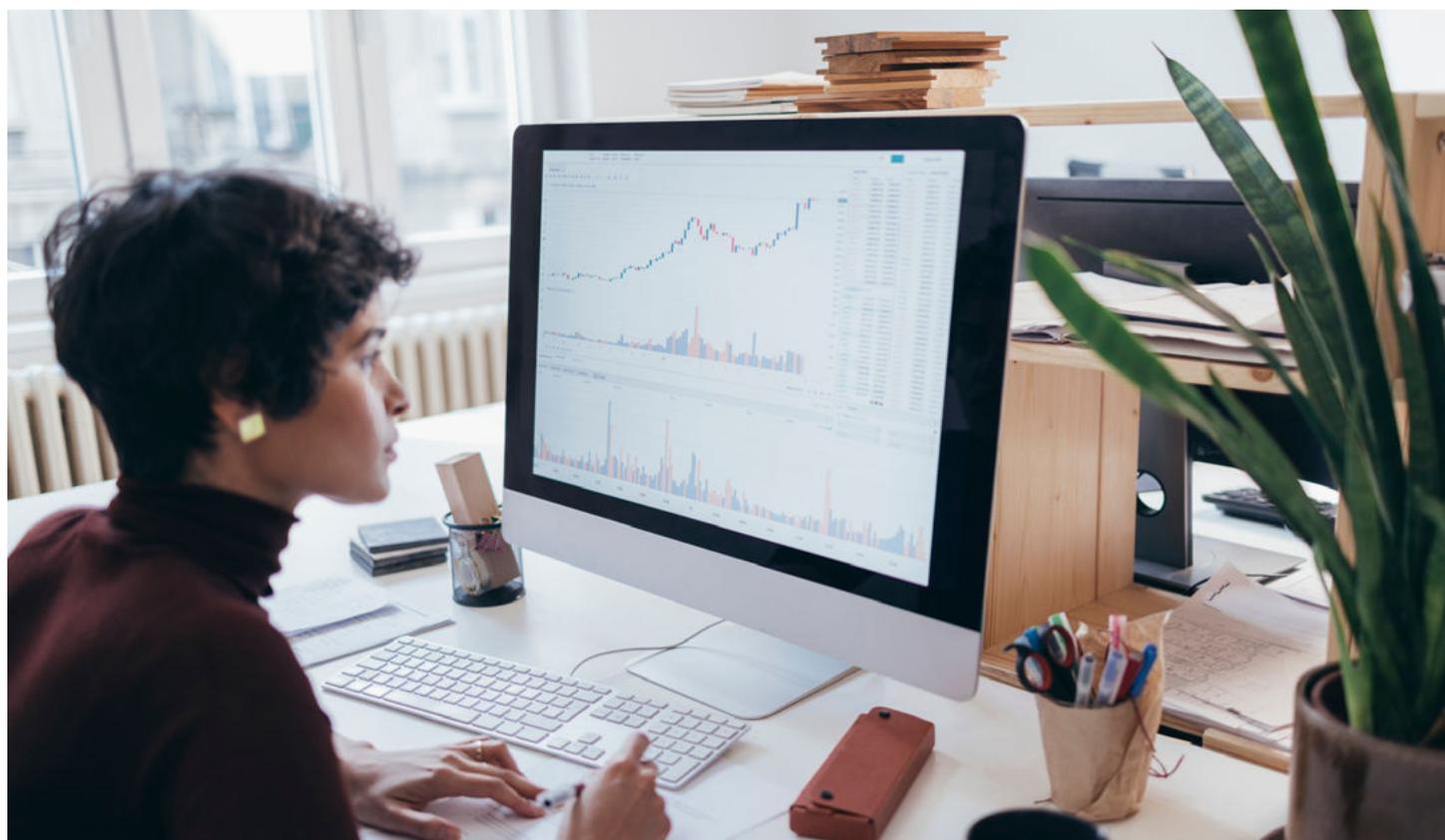
- ¿Cuántos años tiene la empresa?
- ¿Dónde tiene su sede?
- ¿Qué zonas geográficas/regiones cubre?
- ¿Cuántos empleados tiene?
- ¿Con qué industrias trabaja?
- ¿En cuáles segmentos de mercado actúa?
- ¿Qué lo distingue de sus principales competidores?
- ¿Cuáles son las capacidades distintivas de la solución de marketing?

Innovación de productos

La tecnología evoluciona a un ritmo increíblemente acelerado. Haga preguntas para descubrir cómo el proveedor se mantiene al día con las tendencias del sector.

- ¿Qué porcentaje de los ingresos se destina a I+D?
- ¿Cuál es el proceso para incorporar tecnologías emergentes o relacionadas al conjunto de productos?
- ¿Qué está previsto en la hoja de ruta del producto para el próximo año y cómo los clientes acceden a ella?
- ¿Cómo prioriza las nuevas funciones e innovaciones en la hoja de ruta del producto?
- ¿Cómo es el calendario de actualizaciones/lanzamientos del producto?
- ¿Con qué frecuencia se publican las actualizaciones?
- ¿Qué programas existen para informar a los clientes de las actualizaciones de los productos?
- ¿Cómo permite que los usuarios den su opinión directa sobre el producto?
- ¿Qué oportunidades tienen los clientes para participar en el fomento de la innovación?
- ¿Qué eventos u oportunidades tienen sus clientes para conectarse con la comunidad de pares y productos?
- ¿Cómo las sugerencias de los clientes han conducido a cambios significativos en el producto o a nuevas características?





Datos e infraestructura

Infraestructura

La capacidad del proveedor de proporcionar desempeño y escalabilidad con estabilidad para su marca es crucial, por lo tanto, haga preguntas que le permitan evaluar cuidadosamente su capacidad actual.

- ¿Es dueño de su propia infraestructura de envío o utiliza herramientas de marca blanca de terceros?
- ¿Cuáles son sus acuerdos de nivel de servicio (SLA) y cuál es la disponibilidad del sistema?
- ¿Tiene alguna herramienta de disponibilidad y rendimiento del sistema orientada al cliente que pueda ser consultada?
- ¿Cuáles son sus políticas de copias de seguridad?
- ¿Es posible obtener información general sobre la recuperación de desastres y la continuidad de la empresa?
- Describa la escalabilidad del sistema (por ejemplo, volumen de correo electrónico, SMS, notificaciones push, etc.).
- ¿Cuáles idiomas puede traducir la UI del sistema?
- ¿Cómo se adapta la solución para gestionar el tráfico durante la temporada alta?
- ¿Cómo garantiza que la solución pueda integrarse con un panorama de tecnología de marketing complejo?

Seguridad y cumplimiento

El proveedor será el 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 la seguridad de los datos de los clientes genera confianza en su marca, ¡así que no deje de hacer las siguientes preguntas!

- ¿Cuáles son sus políticas de seguridad?
- ¿Cómo gestiona la residencia y la soberanía de los datos en las distintas regiones?
¿Dónde están alojados sus centros de datos?
- ¿Qué medidas de seguridad de los datos se han adoptado?
- ¿Cómo se habilita la gestión segura de usuarios y el acceso a las aplicaciones?
- ¿Qué certificaciones ha concluído (p. ej. ISO 27001)?
- ¿Cómo garantiza que las nuevas innovaciones cumplan con los estándares de seguridad y conformidad de la industria?
- ¿Qué mecanismos de privacidad y cumplimiento de permisos ofrecen?
- ¿Qué leyes y políticas acata (GDPR, IDFA, CCPA, BDSG, etc.)?
- ¿Cómo garantiza el uso ético y responsable de la IA en la solución?

Integración

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

- ¿Qué puntos de integración ofrece (es decir, con qué tipos de sistemas se integra habitualmente)?
- ¿Cómo dan soporte a las API abiertas y al desarrollo personalizado?
- ¿Qué tipo de datos puede integrar para la personalización o activación, y cómo se lleva a cabo?
- ¿Cómo podemos aprovechar rápidamente los datos introducidos en el sistema?
- Describa el ecosistema de socios disponible (incluyendo socios tecnológicos y de soluciones).
- ¿Cómo consiguen que los datos del sistema sean compatibles con otras aplicaciones (p. ej., bases de datos, herramientas de inteligencia empresarial, etc.)?



Personalización y ejecución

Contenido

Si el software incluye la creación de contenido, pregunte al vendedor sobre la complejidad del proceso de creación y el tipo de CX que podrá ofrecer. La forma en que los clientes experimentan su marca es fundamental para el éxito.

- ¿Cómo es el proceso de creación de contenido en su plataforma?
- ¿Qué grado de personalización tienen las recomendaciones de productos y cuáles son sus funciones?
- ¿Cómo la solución implementa la personalización (basada en código, tokens, etc.) en todos los canales?
- ¿Qué fuentes de datos pueden integrarse para la personalización?
¿Qué canales son compatibles?
- ¿Qué funciones de gestión de contenido son compatibles con las operaciones globales (p. ej., plantillas, uso compartido de activos)?
- ¿Cómo se manejan las traducciones y la localización de contenido?
- ¿Cómo puede adaptarse la lógica de personalización a requisitos complejos?
- ¿Qué métodos están disponibles para que un usuario cree y optimice contenido en la UI?
- ¿La experiencia de contenido incluye un sistema de administración de activos digitales (DAM)?
- ¿Qué tipo de formatos de contenido son compatibles?
- ¿Cómo se integra la información de plataformas externas, como sistemas de administración de contenido (CMS), y con qué socios trabajan?
- ¿Puede personalizar el contenido en tiempo real en función del comportamiento del cliente?
- ¿Qué medios de almacenamiento de contenido están disponibles? ¿Cuáles son las restricciones de almacenamiento del sistema?
- ¿Qué personalizaciones de contenido pueden realizar los profesionales de marketing en las plantillas, fuentes, etc., y cómo funciona el proceso?

Canales

Las funciones de los canales son fundamentales para la interacción con los clientes. Los canales determinan si ofrecerá al cliente una experiencia significativa o una serie de interacciones sin conexión. Pregunte sobre los diferentes tipos de procesos de cliente que puede ofrecer con su tecnología.



Ejecución omnicanal

- ¿Qué canales de marketing e interacción soporta la solución?
- ¿Qué canales se ofrecen de forma nativa dentro de la solución? ¿Cuáles se ofrecen a través de integraciones con socios?
- Describa el proceso para enviar mensajes transaccionales y promocionales.
- ¿Cómo la plataforma genera una visión unificada del cliente?
- ¿Qué recursos de segmentación por dispositivos están disponibles?
- ¿Qué funciones de automatización del marketing ofrece la solución para orquestar las interacciones en los canales?
- ¿Los usuarios pueden crear sus propias plantillas en la plataforma? Describa esta funcionalidad.
- ¿Cómo se conecta la plataforma con los sistemas de terceros?
- ¿Qué funcionalidades de IA tiene para dar apoyo a la gestión y ejecución de campañas?
- ¿Cómo la solución conecta las experiencias físicas con las digitales?
- ¿Cómo permite a los profesionales de marketing optimizar el tiempo de envío y los canales de distribución?
- ¿Cómo interactúan los profesionales de marketing con las campañas o las automatizaciones en curso?
- ¿Con cuáles canales no digitales o no relacionados con el marketing es compatible o se integra la solución?



Correo electrónico

- Describa la funcionalidad de creación de campañas por correo electrónico e incluya los pasos para el usuario crear o lanzar correos.
- ¿Qué tipos de contenidos dinámicos y funciones de personalización están disponibles para el correo electrónico?
- ¿Cuántas variables de personalización están disponibles para contenido dinámico?
- ¿Su plataforma de correo electrónico es compatible con contenido multimedia enriquecido?
- ¿Con qué tipo de plantillas es compatible el creador de correo electrónico?

- ¿Cómo pueden los usuarios obtener una vista previa y probar los mensajes de correo electrónico en distintos clientes y dispositivos?
- ¿Cómo la plataforma permite añadir productos de un catálogo a una campaña de correo electrónico?
- Describa como un usuario puede actualizar varias campañas a la vez sin tener que modificarlas una por una.
- ¿Cómo soporta la plataforma la personalización de vales o cupones en las campañas de correo electrónico?
- ¿Qué funciones de IA están disponibles para los correos electrónicos?
- Describa cómo se escala el contenido de correo electrónico a otros canales.
- ¿Cómo se rastrean y notifican las campañas de correo electrónico en la solución?
- ¿Cómo la solución respalda la capacidad de entrega del correo electrónico y la salud de las listas (p. ej. calentamiento de IP, monitoreo)?



Web

- Describa la funcionalidad de creación de campañas web e incluya los pasos para crear o lanzar campañas para sitios web.
- Describa los recursos de personalización de sitios web de su plataforma, incluyendo el nivel de participación requerido del departamento de TI.
- ¿Qué tipos de contenido dinámico están disponibles para dirigirse a grupos de segmentos (p. ej., ventanas emergentes, barras promocionales, cambio de contenido genérico por contenido dirigido)?
- ¿Cómo detecta la solución la intención de salida o el comportamiento de abandono, y cuáles son las herramientas disponibles para responder a estas acciones?
- ¿Cómo la solución bloquea contenido específico para segmentos?
- ¿Cómo se rastrea el comportamiento de los clientes y qué herramientas se utilizan para el análisis?
- ¿Qué estrategias pueden implementarse para aumentar los ingresos a través de las recomendaciones en el sitio web?
- ¿Qué funcionalidades de IA existen para la personalización y optimización web?
- Describa cómo la solución conecta las experiencias web con otras interacciones de canal en los procesos multicanales de clientes.



Anuncios sociales y digitales

- Describa la funcionalidad de creación de anuncios y los pasos que debe seguir un usuario para crear y lanzar una campaña publicitaria.
- ¿Qué redes sociales y plataformas de publicidad digital pueden integrarse?
- ¿Cómo la plataforma permite la activación de datos de primera parte en todos los canales publicitarios?
- ¿Qué tipo de segmentación puede utilizar para dirigirse a sus objetivos en las redes sociales?
- ¿Cómo ayuda la solución a dirigir los anuncios en las plataformas de redes sociales y otros canales publicitarios?
- ¿De qué manera la solución maneja el uso de anuncios digitales dentro de un programa de automatización?
- ¿Cómo la plataforma respalda las estrategias de supresión para optimizar el gasto publicitario?
- ¿Qué funcionalidades de IA existen para la segmentación y optimización de anuncios digitales?
- ¿Cómo se coordinan las campañas de publicidad digital con otros canales y actividades de marketing?
- ¿Qué funciones de elaboración de informes sobre el rendimiento de las redes sociales y la publicidad digital ofrece la plataforma?



Canales móviles

- Describa la funcionalidad de creación de campañas para SMS, push y móvil y los pasos que debe seguir un usuario para crear y lanzar una campaña para dispositivos móviles.
- ¿Qué tipo de contenido dinámico y funciones de personalización están disponibles para dispositivos móviles?
- ¿Qué funcionalidades de IA existen para los canales móviles?
- ¿Con qué marcos de desarrollo móvil es compatible el kit de desarrollo de software móvil (SDK)?
- ¿Cómo se garantiza la integración del SDK sin comprometer la seguridad?
- Proporcione ejemplos de cómo pueden activarse las interacciones móviles en tiempo real en función del comportamiento del cliente o la geolocalización.
- ¿Cómo se rastrean y notifican los canales y campañas para dispositivos móviles en la solución?
- ¿Qué socios pueden integrarse para ampliar los casos de uso y el impacto en dispositivos móviles?

- **Aplicación móvil**

- ¿Cómo se rastrea y se utiliza el comportamiento del cliente en la aplicación móvil para enviar mensajes personalizados?
- ¿La plataforma consume datos de aplicaciones tanto a través del FTP como de una API en tiempo real?
- ¿Qué tipo de experiencias y mensajes de aplicaciones móviles soporta la solución?
- ¿La solución soporta integraciones con varias aplicaciones móviles?
- ¿Qué tipo de personalización de aplicaciones móviles está disponible?
- ¿Cuánto tiempo lleva implementar la mensajería y la personalización de las aplicaciones móviles y obtener resultados?

- **SMS**

- ¿Cómo la solución integra el marketing por SMS?
- ¿Con qué proveedores de SMS trabaja (se integra)? ¿Podemos utilizar nuestro proveedor preferido si no figura en la lista?
- ¿El canal de SMS soporta las conversaciones bidireccionales?
- ¿Qué tipo de mensajes SMS se pueden enviar con la solución (p. ej., promocionales, transaccionales o bidireccionales)?
- ¿Qué tipo de personalización de SMS está disponible?
- ¿La solución soporta el envío de SMS desde varios números?
- ¿Cuánto tiempo lleva implementar la mensajería SMS y obtener beneficios?

- **Conversacional**

- ¿Qué canales de conversación son compatibles (p. ej., WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE, etc.)?
- ¿Qué tipos de mensajes soporta la solución del canal conversacional?
- ¿El canal conversacional soporta las conversaciones bidireccionales?
- ¿Pueden crearse flujos de mensajería automatizados a través de los canales conversacionales?
- ¿Qué personalización puede aplicarse a la mensajería conversacional?
- ¿Cómo puede la mensajería conversacional potenciar la personalización?

- **Mobile Wallet**

- ¿Con qué mobile wallets se integra la solución?
- ¿Cómo la solución soporta los pases y vales de Mobile Wallet?
- ¿En qué canales pueden distribuirse los pases de Mobile Wallet?
- ¿Qué personalización puede aplicarse a los pases y campañas de Mobile Wallet?
- ¿Cuánto tiempo lleva implementar Mobile Wallet y obtener beneficios?

Capacidad de entrega

El contenido debe llegar donde desea, como desea y generar las acciones que desea. Asegúrese de que su proveedor está preparado para ayudarlo a conseguirlo en todo momento.

- ¿Qué comprobaciones de validación pre-envío existen antes de lanzar una campaña?
- ¿Qué medidas de seguridad existen para garantizar que el contenido se envía al público adecuado?
- Enumere todas las certificaciones de los socios, p. ej., CSA, ReturnPath, etc.
- ¿Qué métricas y herramientas se utilizan para controlar la capacidad de entrega?
- ¿Qué protocolos de autenticación (p. ej., SPF, DKIM, DMARC) e infraestructura se usan para respaldar la capacidad de entrega?
- ¿Cómo se gestiona el calentamiento y la aceleración de la IP para envíos de gran volumen?
- ¿Cómo se gestionan las IP compartidas o dedicadas entre clientes?
- ¿Cómo protege a los clientes contra el bloqueo de rangos de IP?
- ¿Cómo detecta y responde a los eventos de la lista negra?
- ¿Cómo permite la plataforma darse de baja con un solo clic?
- ¿Cuál es el proceso de gestión para rebotes duros/suaves?
- ¿Cómo ayuda a los clientes a cumplir las normativas regionales (p. ej., GDPR, CAN-SPAM)?

Automatización y ciclo de vida del cliente

Haga preguntas profundas sobre las automatizaciones posibles, sus capacidades y cómo será trabajar con las mismas. Analice las funciones de gestión del ciclo de vida del cliente para que pueda aumentar su valor total.

- Describa los distintos tipos de automatizaciones que se pueden implementar.
- ¿Qué eventos pueden desencadenar acciones de marketing automatizadas?
- ¿Cómo pueden los usuarios pausar, editar o reanudar la ejecución de automatizaciones?
- ¿Qué capacidad tiene de realizar pruebas A/B automatizadas?
- ¿Es posible previsualizar la personalización dinámica antes de un envío?
- ¿Cuáles campañas automatizadas preconstruidas y predefinidas son compatibles?
- Describa cómo la interacción en tiempo real o las señales de rendimiento del canal activan o influyen en las automatizaciones.
- Describa los pasos para crear una automatización/jornada del cliente.
¿Se requiere codificación?
- Describa los pasos para cambiar u optimizar esta automatización una vez que esté activa.
- ¿Qué grado de orientación ofrece el sistema en materia de creación de campañas?
- ¿Qué canales están disponibles en una única automatización?

- ¿Qué integraciones de socios para canales (p. ej., socios publicitarios, proveedores de mensajería) son compatibles dentro de una única automatización?
- ¿Cuál es el límite de automatizaciones que pueden funcionar simultáneamente?
- ¿Qué tan rápido se pueden implementar las automatizaciones omnicanal? Describa los pasos necesarios.
- ¿Cómo pueden los usuarios personalizar las automatizaciones con base en las preferencias y/o conductas de cada cliente?
- ¿Qué opciones de ciclo de vida del cliente están disponibles?
- ¿Qué modelos de propensión al abandono o deserción están disponibles?
- ¿Qué modelos de retorno de inversión y de gasto predictivo están disponibles?
- ¿Qué capacidades de segmentación están disponibles? ¿Los segmentos son dinámicos o estáticos?

Lealtad

Los profesionales de marketing más eficaces utilizan los datos para conocer a sus clientes más fieles. Necesita una solución que le ayude a identificar las experiencias, los canales y las tácticas de personalización adecuados para promover la mayor conversión.

- Describa cualquier módulo de lealtad disponible de forma nativa en la plataforma.
- ¿Cómo se manejan los vales de fidelidad (por ejemplo, canje de vales por puntos)? ¿Cuántos grupos de vales pueden crearse?
- ¿Los activos de fidelización pueden distribuirse a través de Mobile Wallet? ¿Qué tipos de activos pueden usarse (p. ej., cupones, tarjetas, pases)?
- Describa las empresas y procesos que utiliza para la integración con cualquier socio de soluciones de fidelización.
- ¿Hasta qué punto son accesibles los datos de fidelización y cómo pueden utilizarse para la segmentación, la personalización o la automatización?
- Describa la funcionalidad de gamificación de la plataforma de marketing de lealtad.
- ¿Cuáles son los recursos de informes y análisis para el módulo de lealtad?
- ¿Cómo es el soporte de la fidelización basada en niveles? ¿Los niveles pueden utilizarse en las iniciativas de personalización?
- ¿El servicio al cliente puede otorgar puntos o hacer otros ajustes manuales a través de una solución de front-end?
- ¿Cómo pueden las acciones de fidelización (por ejemplo, canjear una recompensa) activar automatizaciones de marketing?



Análisis y soporte

Análisis

Los análisis e informes mantienen el enfoque del marketing, por lo que es necesario comprender la capacidad del proveedor. Pregunte qué conjuntos de datos y aspectos del rendimiento del marketing son cuantificables. Analice cómo la tecnología genera los conocimientos y los informes basados en datos que le ayudan a garantizar que está en consonancia con los objetivos globales de la empresa.

- **Describa los informes predeterminados disponibles (es decir, informes a nivel de campaña, a nivel de automatización, del ciclo de vida del cliente, atribución de ingresos y precisión de las predicciones con IA).**
- ¿Cómo se visualiza la información en la solución? ¿Qué tipos de paneles están disponibles?
- ¿Qué opciones existen para la elaboración de informes personalizados?
- ¿Es posible medir el desempeño de enlaces o recursos individuales de cualquier correo electrónico enviado?
- ¿Qué puntos de contacto están disponibles para medición y elaboración de informes?
¿Los informes pueden revelar información valiosa sobre las tiendas físicas?
- ¿Cómo se vinculan las métricas de la campaña con los resultados comerciales?
- ¿Cómo la solución mide el impacto real de las campañas de marketing en los ingresos?
- **Describa cómo pueden utilizarse los datos obtenidos en la plataforma para optimizar las automatizaciones.**
- ¿Cómo pueden adaptarse ciertos aspectos de los informes a mi sector específico?
- ¿Qué opciones tiene para manejar y generar informes sobre múltiples cuentas o regiones?
¿Se ofrecen informes unificados?
- ¿Qué métodos se usan para conectar los datos de la plataforma con herramientas externas de inteligencia de negocios y visualización de datos?
- ¿El sistema distingue entre clics únicos y volumen bruto de clics?
- ¿Cómo la solución emplea la IA para optimizar y mejorar la generación de informes?

Servicios y soporte

Cuando se invierte en una herramienta, es necesario saber qué se requiere para dominarla. Pregunte por el soporte que puede esperar desde la incorporación hasta la capacitación. Recopile detalles sobre cualquier servicio complementario para ampliar la capacidad operativa.

- **Describa su proceso de integración. ¿La incorporación de la herramienta se subcontrata o se realiza internamente?**
- **¿Se ofrecen servicios de campañas recurrentes?**
- **¿Ofrece asesoramiento estratégico?**
- **¿Ofrece asesoría sobre las prácticas recomendadas para diseños omnicanal?**
- **¿Hay un equipo de adopción técnica designado?**
- **¿Qué canales de soporte (teléfono, web, etc.) están disponibles?**
- **¿Existe soporte disponible 24/7?**
- **¿Cuáles son los acuerdos de nivel de servicio disponibles para soporte técnico?**
- **¿Cómo se realizan las revisiones de cuentas? ¿Mensual, trimestral o anualmente?**
- **¿Qué nivel de administración de cuentas es proporcionado? ¿Qué implica esto?**
- **En promedio, ¿cuántos clientes atiende un gerente de cuenta?**
- **Describa los procedimientos para nuevos lanzamientos.**



CONSEJO

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





Ejecución de una SDP

La forma de gestionar la SDP es tan importante como redactarla.

La SDP inicia el proceso de comparación de las ofertas de los proveedores para asegurarse de que está seleccionando la mejor solución para sus necesidades. Antes de comenzar a redactar la propuesta, asegúrese de que comprende claramente sus necesidades y el panorama de proveedores.

Sus requisitos:

Averigüe los puntos débiles de los usuarios con su software actual (o la falta de software). A continuación, determine sus objetivos únicos, cómo aumentar la retención de clientes, implementar nuevas funcionalidades o aumentar los ingresos.

En relación al panorama de proveedores:

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

Proceso de invitación:

Invite de 6 a 8 proveedores a su SDP. Exponga los argumentos sobre cómo cada uno puede ayudar a su empresa. Investigue sobre el panorama de proveedores antes de iniciar el proceso de SDP, para obtener buenas referencias.



CONSEJO

Entender algo sobre lo que no se sabe puede ser difícil. Considere contratar a un consultor de SDP especializado en el tipo de software que va a adquirir. Los consultores pueden ayudarle a comprender mejor el panorama de la industria e incluso sus propios requisitos.

Cronograma de una SDP

Uno de los errores más comunes es subestimar el tiempo que requiere elaborar una SDP.

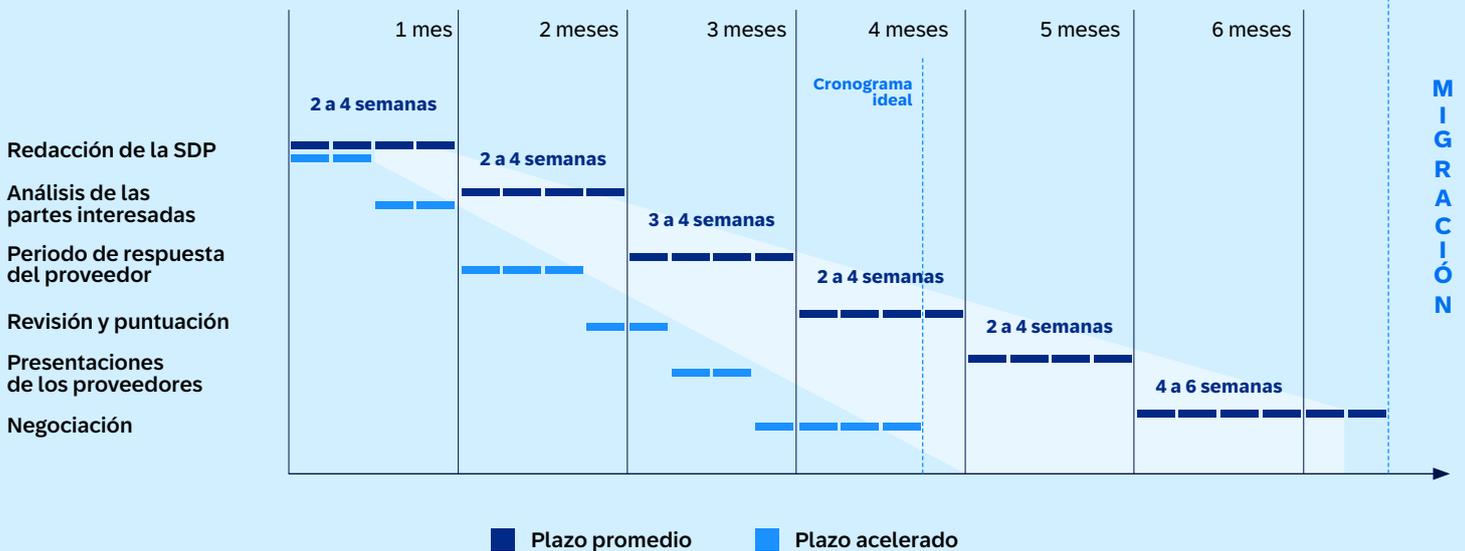
Su cronograma dependerá de las características de su empresa. Particularmente, el tiempo de migración puede variar mucho. Cuantos más proveedores invite a la SDP, más tiempo necesitará para presentaciones y revisiones.

Recuerde: Una solicitud de propuesta (SDP) siempre llevará más tiempo del esperado, por lo que debe prever que se prolongue. Como regla general, luego de calcular el plazo, debe duplicarlo.

Planifique su cronograma en torno a su contrato existente. No conviene llegar a una situación en la que esté en medio de una solicitud de propuestas y su contrato esté a punto de expirar. Además, verifique el período de notificación (preaviso) para renovación de su contrato actual.

¡AVISO! Evite iniciar el proceso de solicitud de propuestas si faltan seis meses o menos para que expire su contrato actual. Y no olvide que la migración también lleva semanas o incluso meses, dependiendo del proceso de implementación del proveedor.

Cronograma general de un proceso de SDP



Administración general de una SDP

Estos últimos consejos pueden ayudarle a gestionar mejor el proceso de SDP.

Solo formule preguntas relativas a sus resultados empresariales ideales. A veces, menos es más. Tenga en cuenta que tiene que leer, comparar y puntuar cada pregunta que haga.

Tómese el tiempo suficiente. No está de más repetirlo: los profesionales del marketing rara vez se toman el tiempo suficiente para llevar a cabo el proceso de SDP completo, así que empiece lo antes posible.

Negocie una extensión del contrato con su proveedor antes de iniciar la SDP.

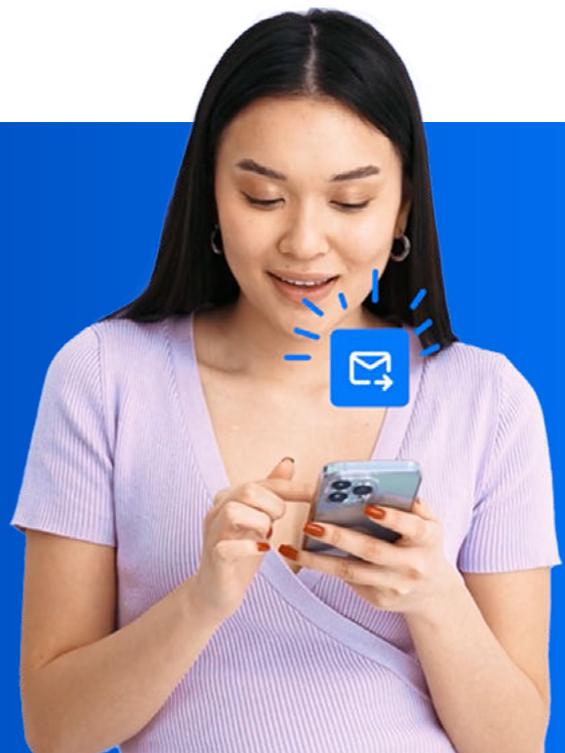
Si su proveedor actual no gana la SDP, pero se queda sin tiempo para completar el proceso y la migración, puede encontrar problemas. Negocie con su proveedor actual mientras aún tenga algo de influencia.

Utilice un marcador de puntuación. Tome en cuenta la opinión de todas las partes interesadas para garantizar un proceso de decisión objetivo. Una hoja de cálculo o una plataforma de su equipo de Adquisiciones puede ayudarle a dar el primer paso. Utilice marcadores de puntuación para revisar tanto las respuestas escritas como las presentaciones en vivo. Los marcadores de puntuación constituyen un registro histórico. Si algún dirigente cuestiona la selección del proveedor más adelante, los marcadores de puntuación esclarecen los motivos de la decisión y ayudan a eliminar los sesgos.

Tome una decisión final. Esto parece obvio, pero muchas SDP no conducen a una decisión. Las personas se ocupan o se distraen con otras cosas. Priorice este paso y mantenga la mira en el objetivo con un plazo específico en mente: con la mejor martech, obtendrá mejores resultados y, en última instancia, ¡más ingresos!

¿Cómo puede incentivar las experiencias personalizadas que conviertan de verdad? Descubra SAP Emarsys.

[Vea la demostración](#)



SAP Emarsys es la solución de interacción con el cliente de Intelligent CX de SAP, que permite a las empresas ofrecer experiencias omnicanal personalizadas e impulsadas por IA. Intelligent CX de SAP, diseñada para crecer y adaptarse, unifica comercio, ventas, servicio, marketing y datos de clientes, permitiendo a las empresas ofrecer interacciones relevantes en tiempo real y superar las expectativas de sus clientes. Desde disruptores digitales hasta empresas globales, SAP Emarsys promueve la mejor experiencia del cliente en cada negocio, llegando a los clientes con los productos, la información y las experiencias que necesitan, justo en el momento y lugar indicados. Para obtener más información, visite: www.emarsys.com/es