

Como Escrever um RFP Efetivo para um E-Commerce B2B

Introdução

As experiências digitais de Commerce B2B foram rapidamente superadas pelos padrões trazidos pelo B2C. Enquanto as empresas B2C estão competindo para entregar interações mais personalizadas e intuitivas, muitas das organizações B2B ainda estão utilizando processos de papéis e telefone para realizar pedidos simples de transações. A maioria dos líderes de commerce B2B sabem que isso precisa mudar. Quanto mais eles esperam, maior a chance de seus clientes começarem a trocá-los por fornecedores que facilitam a realização de negócios.

No entanto, para as empresas que estão dando os primeiros passos no commerce digital (quer eles tenham uma oportunidade de campo ou quer eles estejam reformulando um sistema legado), a questão de como priorizar a tecnologia disponível é difícil de resolver. Esse guia de RFP, juntamente com um template de RFP customizável, é desenhado para ajudar a sua empresa a identificar qual tecnologia irá atender melhor à sua estratégia de commerce digital, tanto no futuro imediato quanto na evolução do seu site no longo prazo. Nós recomendamos que você leia este guia para ter uma visão geral sobre considerações amplas que irão impactar o seu RFP. Depois, revise as funcionalidades incluídas no template de RFP e edite-as de acordo com os seus próprios requisitos.

Se o seu download deste documento não incluiu o template de RFP em arquivo de excel, basta baixar [o kit completo aqui](#).

Abordagem de Plataformas

Existem vários tipos diferentes de plataformas de commerce digital B2B, cada uma delas influenciada por seu histórico e background. Cada abordagem de fornecedor irá impactar o design da plataforma e o seu roadmap. As abordagens são frequentemente distorcidas para atender às necessidades de marketing, vendas, suporte ao cliente e TI. Identificar cedo a abordagem que atende melhor às necessidades do seu negócio irá ajudar você a criar uma lista dos fornecedores que correspondem aos seus requisitos desde o início.

Commerce Orientado a Experiência

O commerce B2B é indiscutivelmente o elemento definidor da experiência do cliente B2B. Alguns fornecedores de plataformas responderam a esse ponto trazendo sua experiência em Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo (CMS) ou Plataformas de Experiência Digital (DXP) para o mundo do commerce. Esses provedores tendem a oferecer plataformas all-in-one que combinam conteúdos ricos, personalização, inteligência artificial aplicada e funcionalidades de construção de sites em um mecanismo de commerce robusto. Sua força está em permitir que os usuários de negócio administrem o trabalho do dia a dia de gestão do site de

um commerce digital, desde segmentar conteúdos para audiências específicas e atualizar catálogos de produtos a otimizar engajamento das páginas ao longo do site. Ao trazer conteúdo e commerce juntos em uma plataforma, essa abordagem equipa os usuários de negócio para entregar uma experiência do cliente coerente.

Commerce Headless

Uma tendência em crescimento agora é o Commerce Headless, que remove a camada de apresentação da plataforma de commerce digital e libera os times de desenvolvimento front-end para utilizar qualquer framework que prefiram na construção da experiência do usuário final. À medida que a tecnologia emergente cria novos canais de mercado, trazer uma abordagem headless torna mais fácil a criação de experiência para telas sem tamanho definido ou fora do padrão, como pesquisa por voz ou relógios smart. Algumas plataformas de commerce headless também conectam frameworks de CMS tradicionais para gerir experiências front-end, deixando que o provedor de commerce foque nos recursos de transação. A última abordagem é particularmente popular entre os fornecedores que já iniciaram dentro do espaço de commerce (ao invés dos de CMS ou DXP) e evita que eles precisem tentar acompanhar os recursos robustos de gestão de experiência oferecidos pelos principais provedores de DXP do mercado. Muitas plataformas também oferecerem uma abordagem headless, que fornecem uma camada de apresentação integrada bem como um suporte para API headless, fazendo com que as empresas possam escolher qual estratégia aplicar em cada canal. Isso permite que as organizações utilizem a plataforma completa para a principal vitrine digital, mas escolham uma abordagem headless para projetos pilotos ou tecnologias emergentes. Como o headless coloca o controle da experiência do usuário final nas mãos da equipe de TI, essa abordagem precisa de um forte suporte interno de desenvolvimento e colaboração com o time de marketing para garantir uma experiência coesa.

Omnichannel

No contexto do commerce digital B2B, omnichannel se refere ao papel tradicional das equipes de vendas e atendimento ao cliente dentro do processo de compra. Uma plataforma de commerce que tem uma abordagem omnichannel geralmente irá começar com um aplicativo ou site desenhado para que os times de vendas e atendimento possam receber e resolver problemas nos pedidos dos clientes B2B. Se os seus clientes ainda comprem principalmente por meio de interações pessoais, ao invés de utilizar um site de autoatendimento, então os fornecedores desta categoria devem ser uma boa alternativa. No entanto, os clientes B2B cada vez mais

preferem realizar suas compras em um site de commerce com autoatendimento, por isso é positivo que você avalie os recursos mais amplos destes provedores e assegure que eles irão estar alinhados com a sua empresa no futuro.

Construção da sua Própria Suíte

Finalmente, os líderes de commerce B2B podem optar por construir sua própria plataforma de commerce B2B a partir das inúmeras soluções pontuais que existem no mercado. Essa abordagem é mais adequada para empresas com forte liderança em TI que podem manter integrações e códigos customizados à medida que os sistemas vão sendo atualizados e novas soluções surgem no seu stack. Para as empresas que possuem requisitos complexos de commerce ou modelos de negócios de nicho, essa pode ser uma forte abordagem que permite maior flexibilidade para trazer o melhor de cada produto à medida que seja necessário.

Plataformas B2B vs. B2C

Além da abordagem, os fornecedores também podem ser divididos em plataformas essencialmente B2B ou B2C. Muitos irão afirmar que apoiam os dois mundos, mas o histórico de desenvolvimento do produto normalmente irá mostrar que ele iniciaram em uma categoria, o que definiu sua base de clientes e a direção do seu desenvolvimento de produto.

Os provedores que começaram como commerce B2B tendem a estar aquém em recursos de gerenciamento de conteúdo e experiência que muitas empresas precisam atualmente. Por outro lado, fornecedores que iniciaram como servidores de commerce B2C geralmente fizeram um trabalho mínimo para cobrir as funcionalidades B2B de maneira nativa, exigindo uma quantidade significativa de customização para que realmente atenda às necessidades B2B. Muitos dos líderes de commerce B2B encontrarão maior valor em plataformas de commerce B2B que tenham uma abordagem orientada a experiência ou esteja combinada com uma solução de CMS para evitar desenvolvimento e manutenção de código customizado para as funcionalidades essenciais do commerce.

Plataformas Essencialmente de Commerce vs. Soluções Pontuais

Existem várias soluções pontuais disponíveis para commerce digital que irão focar exclusivamente em uma parte da experiência de commerce. Por exemplo, mecanismos de configuração de preço e cotação (CPQ) entregam interface e lógica que permitem aos seus clientes configurar seus próprios pacotes de produtos e gerar preços locais, mas eles não fornecem funcionalidades para o restante da experiência de commerce como um portal do cliente completo, comunicações

com o cliente e recursos de marketing. Essas funcionalidades mais amplas devem ser cobertas pela sua plataforma principal e complementadas com as soluções pontuais à medida que seja necessário.

Soluções pontuais podem ser estrategicamente utilizadas nas áreas do seu negócio que precisam de recursos robustos e especializados. Se 80% dos seus negócios são obtidos por produtos customizados, então uma plataforma de commerce que se integra facilmente com um mecanismo CPQ da sua escolha será um must-have. Se você ainda está crescendo a sua receita a partir de produtos configuráveis, então é possível começar com uma plataforma que cubra funcionalidades básicas de CPQ e aplicar uma solução mais avançada depois.

Principais Personas

Uma vez que você tenha escolhido o tipo e a abordagem da plataforma, uma das formas mais efetivas de customizar seu RFP de acordo com as suas necessidades é traçando a experiência de commerce que você busca por persona. Depois, você mapeia as funcionalidades específicas que são necessárias para atender aos requisitos de cada persona. Feito isso, você quebrar esses requisitos em fases que alinham seus recursos e prioridades máximas. Isso garante que você tenha uma visão concreta de cada funcionalidade adquirida e proteja-se de um excesso de compras de funcionalidades que você não está pronto para utilizar, mas que os fornecedores tentarão empurrar na venda.

Estas são as principais personas para a maioria das empresas de commerce B2B:

- **Usuários do Portal do Cliente.** A grande maioria dos seus atuais clientes irá comprar produtos online a partir de um site de autoatendimento que inclui gerenciamento de conta, subscrição, histórico de pedidos, acompanhamento de entrega e fluxos de aprovação de compras.
- **Usuários do Site Público.** Novos prospects irão descobrir a sua empresa e seu catálogo através de um site público que é indexado por mecanismos de busca e fornece informações sobre como se tornar cliente ou até mesmo permite um checkout para convidados.
- **Usuários de Marketing e da Loja Digital.** Profissionais de marketing ou de funções específicas de commerce como administradores de catálogo irão atualizar e gerir conteúdo, criar landing pages, lançar campanhas de marketing e otimizar design de páginas para aumentar o engajamento.
- **Vendedores.** O time de vendas talvez utilize o site para criar e aprovar pedidos em nome das contas que gerencia, sugerir produtos a contas específicas ou acompanhar seus KPIs em dashboards e relatórios.

- **Profissionais de Atendimento ao Cliente.** Os profissionais de atendimento ao cliente talvez utilizem o site para se comunicar com os clientes através de um chat ao vivo, resolver problemas, ajustar preços ou dar entrada em devoluções.
- **Usuários de Analytics e Business Intelligence.** Usuários de BI talvez esperem métricas e relatórios chave dentro da plataforma que os ajudem a acompanhar a saúde do canal do commerce digital e a identificar pontos de melhoria.

Identifique quais desses pontos se aplicam ao seu projeto e entreviste os stakeholders da sua empresa para entender quais são os requisitos indispensáveis e os desejáveis que devem ser incluídos no seu RFP.

Outras Áreas a Considerar

Projetos de tecnologia de sucesso precisam de mais do que um bom software. Seu RFP também deve cobrir informações chave para a sua empresa como histórico da organização, referências de clientes, programas de customer success disponíveis, modelo de precificação e opções de treinamento e implementação de serviços.

Próximos Passos

Inicie Seu RFP

A Amostra de Requisitos de RFP anexada foca nas funcionalidades essenciais que uma plataforma de commerce orientada a experiência deve fornecer para a maioria dos cenários B2B, considerando que tanto as funcionalidades de commerce quanto as de gestão de conteúdo serão entregues por uma plataforma e utilizadas principalmente por usuários não-técnicos. No entanto, os requisitos para suporte a API Headless e a Vendedores estão incluídos, já que são pontos que rapidamente vem se provando como estratégicos para a entrega de uma verdadeira experiência de commerce digital B2B.

Utilize o [modelo de RFP customizável](#) incluso e ajuste de acordo com os seus desafios de negócio.

Conheça Mais Sobre a Liferay

O Liferay Commerce é uma plataforma de commerce orientada a experiência que permite às empresas criarem experiências modernas de commerce, as quais estão baseadas nas necessidades dos clientes B2B. Para saber mais, visite liferay.com/commerce.

Amostra de Requisitos de RFP

Taxas	Resposta do Fornecedor
Suporte para design responsivo e mobile friendly	
Branding e interface do usuário customizáveis	
Busca rápida e precisa de conteúdos e dados do produto	
Catálogos, Produtos e Preços	Resposta do Fornecedor
Design e Gestão de Catálogo	
Páginas de categorias	
Páginas de detalhes de produtos	
Catálogo geral	
Navegação por categoria em vários níveis	
Busca de produto facetada	
Produtos digitais e físicos	
Gestão de Produtos	
Capacidade de criar feeds de dados de produtos e distribuir para canais online	
Suporte para múltiplas unidades de medida	
Suporte para múltiplas imagens por produto	

Otimização e redimensionamento de imagem automáticos	
Múltiplas variações/opções por produto	
Preço	
Precificação em níveis fixos, % de margem e % de descontos	
Suporte para descontos em massa	
Marketing e Gestão de Conteúdo	Resposta do Fornecedor
Gestão de Conteúdo	
Usuários de negócio podem gerir conteúdo e ferramentas de marketing independente de TI	
Sistema de Gestão de Conteúdo integrado com suporte para páginas de blogs e conteúdos com rich media	
Sistema de Gestão de Ativos Digitais (DAM) Integrado	
Capacidade de criar novos sites rapidamente	
Templates de páginas ilimitados	
Landing Pages customizáveis	
Construtor de Formulários	
Recursos de multi idiomas e localizações	

Marketing	
Em compliance com LGPD/GDPR	
Segmentação de clientes	
Segmentação de conteúdo	
Suporte para cupons com códigos customizáveis	
URLs configuráveis	
Recomendações de conteúdo automáticas (machine learning ou IA)	
Recomendações de produto automáticas (machine learning ou IA)	
Conteúdos e páginas personalizados por segmentações de clientes	
Experiências com base em papéis	
Teste A/B	
Gerenciamento de Contas de Funções de Clientes	Resposta do Fornecedor
Cadastro de Contas	
Redefinição de Senhas	
Acesso a histórico de pedidos, pagamentos e cotações	

Salvar diversos endereços de pagamento e métodos de pagamento	
Listas de favoritos ou wish lists	
Gestão de subscrições	
Funções e permissões customizadas	
Pedidos, Envios e Taxas	Resposta do Fornecedor
Pedidos	
Exibição de itens frequentemente pedidos	
Compras por histórico/refazer um pedido	
Suporte para pedidos por subscrição	
Suporte para diversas moedas	
Configuração de níveis mínimos e máximos de compras	
Notificações por email sobre status de pedidos	
Regras para comportamento de falta de estoque, incluindo pré venda e pedidos de itens não disponíveis	
Suporte para compras iniciadas via celular e concluídas no desktop	
Página única para Checkout	
Checkout para visitantes	

Entregas	
Permissão para o cliente escolher método de entrega do pedido	
Exibição de informações de rastreamento de pedidos	
Suporte para entregas parciais de pedidos	
Exibição de custos de entrega em tempo real no checkout	
Taxas	
Suporte para regras de taxas diferentes de acordo com a localização	
Exibição de cálculo de taxa no checkout	
Funcionalidades B2B	Resposta do Fornecedor
Preços específicos para clientes ou contas	
Catálogos e visibilidade de produtos específicos para clientes ou contas	
Funcionalidade multisite	
Catálogos multisite	
Fluxos de compras	
Hierarquias de contas	
Grupos e níveis de contas	

Pedidos rápidos e uploads de lista	
Suporte para pagamento por invoice ou PO	
Solicitação de cotação e itens não precificados no catálogo	
Suporte para precificação com base em níveis	
Suporte para múltiplas listas de preços	
Experiência do Vendedor	Resposta do Fornecedor
Suporte para painéis de KPIs	
Permissão para que o vendedor compre em nome dos seus clientes por meio de atribuições	
Receber e responder pedidos por formulários	
Permissão para vendedores acessarem e atualizarem informações de seus clientes	
Possibilidade de adicionar anotações aos pedidos	
Técnico	Resposta do Fornecedor
Descrever a arquitetura técnica geral da sua plataforma	
Suporte para implementação baseada na nuvem	
Suporte para ambientes (Dev, UAT, Produção)	
Suporte Headless	

Acesso ao código fonte	
Testes de auditoria	
Identidade federada e login único (Single Sing On)	
Métodos de encriptação de dados	
Suporte para sincronização de dados em lote e em tempo real	
Integrações	Resposta do Fornecedor
Sistema ERP	
Sistema de Gerenciamento de Inventário	
Sistema de Gerenciamento Warehouse (WMS)	
Configuração-Preço-Cotação (QPC)	
Sistema de Gerenciamento de Taxas	
Gateways de Pagamentos	
Soluções de Busca	
Sistema CRM	
Automação de Marketing	
Chat em tempo real	

Chatbot	
Plataforma de Atendimento ao cliente	
Plataforma de Programa de Fidelidade	
Rede Social	



A Liferay desenvolve software que permite a criação de experiências digitais na web, em dispositivos móveis e outros canais. Nossa plataforma é open source, o que a possibilita maior inovação, confiabilidade e segurança. Através de soluções de negócio e tecnologia, a empresa visa a causar um impacto positivo no mundo. Centenas de organizações do setor financeiro, de assistência médica, governo, seguros, varejo, manufatura e outras verticais de negócios usam Liferay. Para mais informações, visite: liferay.com

© 2020 Liferay, Inc. Todos os direitos reservados.