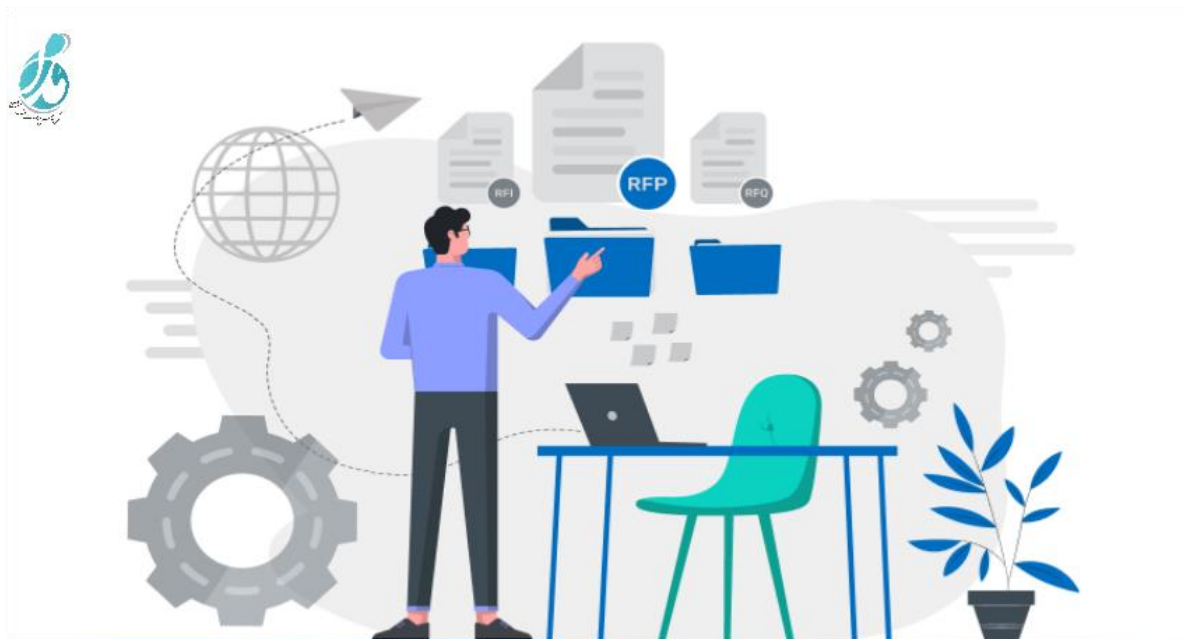


راهنمای آماده سازی یک فهرست نیازمندیهای (RFP) بی نقص قبل از خرید نرم افزار CRM

زمان مطالعه: ۱۲ دقیقه



modamcrm.com

راهنمای آماده سازی یک فهرست نیازمندیهای (RFP) بی نقص قبل از خرید نرم افزار CRM

راهنمای آماده سازی یک فهرست نیازمندیهای (RFP) بی نقص قبل از خرید نرم افزار CRM

تعداد بیشماری از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری در بازار وجود دارد که هر کدام، وعده ارائه راهکارهای ایده آل را برای کسب و کار شما می دهند، اما واقعیت این است که هیچ نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری ای وجود ندارد که برای همه کسب و کارها مناسب باشد. هر سازمانی متفاوت است، بنابراین **نیازهای** آنها هم با یکدیگر فرق دارد.

این مقاله، اطلاعاتی در مورد مراحل درخواست پیشنهاد فهرست نیازمندیهای مدیریت ارتباط با مشتری (درخواست برای طرح پیشنهادی) را در اختیار شما قرار می دهد و شامل یک قالب هم می شود تا به شما در تصمیم گیری درست در اولین بار بتواند کمک کند.

موارد زیر را هم در این مقاله بررسی می کنیم:

- تفاوت درخواست اطلاعات (RFI)، درخواست پیشنهاد (RFP) و درخواست قیمت (RFQ) در مدیریت ارتباط با مشتری
- شناسایی نیازها و الزامات برای نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری جدید
- برنامه ریزی در مورد ساختار RFP
- قالبی قابل تنظیمی از درخواست پیشنهاد مدیریت ارتباط با مشتری
- ارزیابی نمونه آزمایشی ای از درخواست پیشنهاد شما

تفاوت درخواست اطلاعات (RFI)، درخواست پیشنهاد (RFP) و درخواست قیمت (RFQ)



ممکن است در ارتباط با پیشنهاد و مناقصه، با این کلمات برخورد کرده باشید، اما معنای آنها را به طور دقیق ندانید. حالا بیایید در مورد آنها توضیحات بیشتری بدهیم.

RFI یا «درخواست اطلاعات» به عنوان اولین گام در شناسایی تأمین کنندگان بالقوه نرم افزار مورد استفاده قرار می گیرد، زیرا از آنها می خواهد تا قبل از درخواست برای ارائه پیشنهاد، جزئیات قابلیت های خود را برای محدود کردن فهرست ارائه دهند.

RFQ یا «درخواست قیمت»، ممکن است به عنوان IFB هم شناخته شود که معمولاً پروژه هایی را دربر می گیرد که به موارد متعدد و استاندارد شده ای نیاز دارد و همه تأمین کنندگان بالقوه دارای مشخصات دقیقی برای هر واحد یا هر یک از خدمات هستند.

RFP یا «درخواست پیشنهاد در خصوص نیازمندیها» در جایی که پروژه به دانش یا قابلیت های تخصصی نیاز دارد یا در صورت نیاز به نرم افزار سفارشی، مانند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می شود. شرکتهای متقاضی [CRM](#) اطلاعات دقیقی را در مورد کسب و کار فروشنده نرم افزار و همچنین قابلیت سیستم در برآوردن نیازهای از قبل مشخص شده را درخواست می کنند.

شناسایی نیازها و الزامات برای نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری جدید



تمایل دارید سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شما به چه چیزی دست یابد؟ اهداف مشخص و قابل ارزیابی باعث می شوند تا کل فرآیند، متمرکزتر شود و شانس موفقیت هم افزایش پیدا کند.

برای شناسایی این نیازها و با توجه به زمینه های زیر، تمرین جمع آوری نیازها و الزامات را انجام دهید:

کارکرد

از هر بخشی که ممکن است با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در تماس باشد، بپرسید که نرم افزار می تواند برای بهبود کارایی آنها چه کاری را انجام بدهد.

هنگامی که هر بخش، فهرست خواسته های خود را تهیه کرد، این فهرست باید به «نیازها» و «خواسته ها» تقسیم شود. مواردی مانند اطلاعات تماس، سابقه خرید و سوابق مشتریان و گزارش دهی هم جزو نیازهای اساسی محسوب می شوند. اما یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خوب می تواند کارهای بیشتری انجام دهد. این فرآیندها می توانند از کنترل خارج شوند و شما می توانید هزاران درخواست (و البته در صورت برآورده نشدن این نیازها با کارکنان ناراضی هم مواجه می شوید) را به دست بیاورید.

از قالب اکسل رایگان مدام برای تهیه RFP خود استفاده کنید.

[دانلود قالب اکسل رایگان مدام برای تهیه RFP](#)

بیشتر اوقات بهتر است با یک فهرست از قبل آماده شده کار کنید و از کارکنان بخواهید تا ویژگی ها را بر اساس اهمیت آنها ارزیابی کنند که چیزی شبیه به موارد زیر است:

- ارتباطات بازاریابی شخصی و خودکار
- دسترسی به تلفن همراه و همگام سازی خودکار
- رابط ایمیل
- اسناد استاندارد (به عنوان مثال: قراردادهای، پیشنهادات) با شخصی سازی خودکار
- زمانبندی و یادآوری های خودکار وظایف
- پیگیری مشتریان بالقوه و کاریز فروش



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

راه دیگر برای انجام این کار، این است که از آنها در مورد سه مشکل اصلی که با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری فعلی دارند یا سه هدفی که مایل هستند تا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری جدید به آنها دست پیدا کند، سوالاتی را بپرسید. البته این یک دیدگاه کلی محسوب می شود، اما می تواند برای شناسایی چیزهایی که باید تغییر کنند، بسیار مفید باشد. گام بعدی این است که با چند نفر از کارکنان مهمی که بیشترین برخورد را با سیستم دارند و به نظرات آنها هم اعتماد دارید، گفتگوهای بیشتری را داشته باشید.

داده ها

قبل از ایجاد درخواست پیشنهاد (RFP)، باید مشخص کنید که می خواهید سیستم چگونه داده های شرکت شما را مدیریت کند. البته فرضیات متعددی باید در نظر گرفته شود، از جمله:

- **سهولت بارگذاری** یا انتقال داده هایی که در حال حاضر در اختیار دارید.
- **طراحی فیلدها**: داده ها در قالب چه فرمت هایی ارائه می شوند؛ گزینه ها شامل متنی، شماره تلفن و علامت چک کردن (check box) است.
- **قالبها**: چه اسناد استاندردی مورد نیاز است؛ به عنوان مثال: ایمیل ها، اطلاعیه ها و فرم های سفارشگیری.
- **نقش های کاربران**: چه کسی دسترسی به چه اطلاعاتی نیاز دارد؟ آنها به چه داده هایی نیاز دارند تا بتوانند آنها را وارد کنند؟
- **گزارش دهی و تجزیه و تحلیل**: چه چیزی باید سنجیده شود و این کار چگونه انجام می شود؟ چه فرمتی باید داشته باشد؟

هنگامی که فرضیات سازمانی به طور دقیق مشخص شوند، وقت آن است که RFP خود را تنظیم کنید.

برنامه ریزی در مورد ساختار RFP



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



تا اینجا به خوبی متوجه شده اید که می خواهید سیستم مدیریت ارتباط با مشتری شما به چه چیزی دست پیدا کند و فهرستی از قابلیت‌های ضروری و «خوبه که این را هم داشته باشد» را هم تهیه کرده اید.

حالا باید این قابلیت‌ها را در درخواست پیشنهاد خود هم بیان کنید. ارسال فهرست نیازها به تنهایی، هیچ فایده ای ندارد. پیشنهاد‌های دقیقی را دریافت نخواهید کرد و مقایسه آنها هم سخت خواهد بود. شما باید سند خود را به گونه ای سر و سامان بدهید که بهترین پاسخ‌ها را دریافت کند. برای شروع، به چند قانون کلی در این زمینه اشاره می کنیم:

از ارائه اطلاعات شرکت خود غافل نشوید

با پیشینه شرکت خود، کارهایی که انجام می دهید، ابعاد، موقعیت مکانی، تعداد مشتریان و معاملات و رشد پیش بینی شده، کار خود را شروع کنید. تأمین کننده نرم افزار شما باید بداند که تعداد کاربران و حجم ترافیکی که سیستم شما نیاز دارد مدیریت کند، در حال حاضر و در آینده

چگونه است. بخشی از این مسئله به مطرح کردن خودتان به عنوان یک مشتری با ارزش و جذب بهترین پیشنهادات قیمتی مربوط می شود.

مقیاس های زمانی باید تا حد امکان، کامل و دقیق باشند

مقیاس های زمانی شامل تاریخ دریافت پیشنهادات، تاریخ نهایی تصمیم گیری و تاریخی است که می خواهید سیستم در آن استقرار پیدا کرده و راه اندازی شود.

برای فروشندگان نرم افزار، بودجه ای در نظر بگیرید

تأمین کنندگان نرم افزار بالقوه باید بدانند که آیا می توانند نیازهای شما را با توجه به هزینه ای که می توانید آن را پرداخت کنید، برآورده کنند یا خیر. معمولاً بودجه ای که در درخواست پیشنهاد گنجانده می شود، هزینه های طراحی و نصب را هم پوشش می دهد. اگر شرکت قصد ارائه آموزشی را دارد، این مسئله هم باید در پاسخ آنها به طور مفصل توضیح داده شود. در مورد هزینه های جاری هم سوالاتی را بپرسید. شما نمی خواهید که در آینده به طرز ناخوشایندی، شگفت زده شوید.

بر اساس اولویت، در مورد الزامات و نیازها توضیح دهید

فهرست نیازها و خواسته های خود را به یاد دارید؟ اگر می خواهید یک پیشنهاد دقیق داشته باشید، باید در مورد این فهرست برای فروشندگان توضیح دهید. به یاد داشته باشید که هرچه کار بیشتری روی سیستم شما انجام شود، هزینه آن بیشتر می شود و به مدت زمان طولانی تری هم نیاز دارد. در مورد نیازها، نمی توان بحثی کرد اما می توان خواسته ها را بر اساس میزان اهمیتی که دارند، مشخص کرد. این کار باعث می شود تا مقایسه پیشنهادات هم آسان تر شود.

در مورد معیارهایتان برای ارزیابی درخواست پیشنهاد، به طور مفصل توضیح دهید

ارزش این را دارد که برای چیزهایی که در فرآیند انتخاب برای شما مهم تر از بقیه هستند، بخواهید معیارهای انتخاب دقیقی داشته باشید. به عبارتی دیگر، پیشنهاد دهنده ها می توانند مشخص کنند که آیا برای ایفای این نقش مناسب هستند یا خیر و البته این معیارها می تواند به آنها کمک کند تا پیشنهادات خود را بتوانند بر این اساس، تنظیم کنند.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

به دنبال مستندات باشید که نشان دهنده این باشد که فروشنده نرم افزار توانایی اجرای ادعاهایی که در پیشنهاد کرده را دارد.

هر شرکتی می تواند پیشنهادی را ارائه دهد، اما آیا می توانند آنچه را که ادعا می کنند را اجرا کنند؟ نمونه هایی از پروژه هایی که قبلاً به اتمام رسانده اند را از آنها درخواست کنید؛ مخصوصاً به دنبال پروژه های مشابه خودتان باشید. بهتر است که نام مشتریان را هم بدانید، اما اگر آنها از انجام این کار راحت نیستند، توضیح دقیقی از پروژه ها می تواند نشانه خوبی باشد از اینکه آنها می توانند پیشنهاد مورد نظر شما را ارائه دهند.

نیازمندیهای خود را واضح و مختصر بیان کنید

در موقعیتی که شما می خواهید تأمین کنندگان نرم افزار بالقوه بتوانند نیازهای شما را درک کنند، بیان اجمالی و مختصر نیازمندی ها هم می تواند نکته مهمی باشد که باید آن را در نظر بگیرید. ارائه اطلاعات بیش از حد باعث می شود تا آنچه که دنبال آن هستید برای شما بیشتر از قبل مبهم شود و بر نتیجه نهایی هم تأثیر منفی می گذارد.

قالب سفارشی متناسب با RFP مدیریت ارتباط با مشتری

حالا که در مورد محتویات درخواست پیشنهاد در مدیریت ارتباط با مشتری اطلاعاتی را بدست آورده ایم، بیایید به یک قالب دقیق برای ایجاد درخواست پیشنهاد نگاهی بیندازیم.

در واقع، این قالب، نقطه شروعی برای RFP شما در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است، اما به یاد داشته باشید که نیازهای هر کسب و کاری با کسب و کار دیگر، کمی متفاوت است. البته فراموش نکنید که بر اساس این تفاوت های شرکت خود قالب را شخصی سازی کنید.

شامل چه مواردی باید باشد	بخش
<p>اطلاعات شرکت XYZ : محصولات را به بخشهایی از بازار ساختمان سازی می فروشد. گردش مالی جاری، XXX دلار است. رشد هدفمند XX % در سال مالی آینده از طریق اتوماسیون بازاریابی؛ افزایش پشتیبانی از فروش مستقیم؛ بهبود خدمات به مشتریان و بهبود گزارش دهی است.</p> <p>نگاهی کلی به RFP: تعداد XX نفر کاربر وجود خواهد داشت XX نفر در دفاتر مستقر در XX کشور؛ XX نفر از راه دور؛ XX نفر در واحد فروش؛ XX نفر در واحد بازاریابی. سیستم باید با چندین نوع ارز یا وجه رایج سر و کار داشته باشد.</p> <p>الزامات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری: باید با سایر نرم افزارها یکپارچه شود. سهولت انتقال داده ها؛ باید از فروش، بازاریابی، امور مشتریان پشتیبانی کند. باید تعداد XX از صورت حساب های مشتری را مدیریت کند.</p> <p>الزامات مجموعه سخت افزاری و نرم افزاری سیستم: سیستم عامل؛ سرورهای نرم افزار؛ نرم افزار به عنوان یک سرویس / سرویس ابری؛ امنیت داده ها.</p>	<p>خلاصه مدیریتی</p>
<p>ارائه تاریخ به منظور:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ارائه پیشنهاد • ارائه سوالات شفاف سازی پیشنهاد دهنده • بازگشت پرسش و پاسخ به پیشنهاد دهنده 	<p>دامنه پروژه و جدول زمانبندی</p>

<ul style="list-style-type: none"> • سررسید زمانی پیشنهادها • نمونه های آزمایشی • واگذاری قرارداد • اجرای سیستم <p>دستورالعمل ارسال: نسخه چاپی را به آدرس شرکت به همراه تاریخ و کپی ایمیل ارسال کنید.</p> <p>دستورالعمل تکمیل: مسئولیت پیشنهاد دهنده، اطمینان از درک درخواست پیشنهاد و رعایت الزامات است. همه پاسخ ها، متعلق به شرکت است. پیشنهادها باید توسط یک مقام رسمی امضا شود.</p>	
<p>اطلاعات عمومی: نام پیشنهاد دهنده، آدرس، اطلاعات تماس؛ سال های فعالیت با نام تجاری فعلی و همچنین نام های تجاری قبلی. ساختار مالکیت؛ تعداد کل پرسنل، توسعه دهندگان، کارکنان پشتیبانی، کارکنان خدمات حرفه ای. استراتژی کاری بلند مدت. معرفی محصولات اصلی که بر اساس مشارکت در درآمد رتبه بندی شده اند .</p> <p>عملکرد مالی: اطلاعات مالی شرکت پیشنهاد دهنده؛ سه سال سابقه رشد سود؛ نسبت های مالی مورد نیاز</p>	<p>سابقه شرکت پیشنهاد دهنده</p>
<p>ماتریس الزامات کارکردی: یک مستند مهم محسوب می شود. این ماتریس باید به طور خاصی، مواردی که مدیریت ارتباط با مشتری برای ارائه نیاز دارد را مشخص کند، برای ارقام قابل تحویل در یک پروژه می توان سطح اهمیت (به عنوان مثال مورد نیاز یا ترجیح داده شده) آنها را در نظر گرفت یا به عنوان فهرستی از موارد مورد نیاز آنها را قرار داد. این سند واقعاً به تمرکز فکری شما</p>	<p>ماتریس الزامات کارکردی</p>

<p>کمک می کنند و به پیشنهاد دهنده ها هم کمک می کند تا بر روی مهم ترین ویژگی های مورد نیاز شما متمرکز شوند.</p> <p>قالب قابل تنظیم از الزامات مدیریت ارتباط با مشتری به شما در ایجاد یک ماتریس الزامات کارکردی کمک می کند.</p>	
<p>توضیحات مختصر: نام محصول؛ ویژگی ها و مزایای اولیه؛ تاریخ های تغییر نسخه؛ تعداد شرکتهایی که از نرم افزار پیشنهادی استفاده می کنند.</p> <p>برآورد قیمت: قیمت گذاری دقیق اقلام اصلی؛ مقادیر؛ فهرست قیمت؛ موارد شامل تخفیف. کلیه خدمات پشتیبانی، هزینه های تعمیر و نگهداری پیش بینی نشده و سالانه که به طور جداگانه ذکر شده اند.</p> <p>هزینه های کل مالکیت: برآورد هزینه مالکیت سه ساله با محاسبات دقیق.</p>	<p>تشریح راهکار(نرم افزار) اعلام شده در پیشنهاد</p>
<p>خدمات استقرار نرم افزار: درخواست بررسی اجمالی خدمات حرفه ای و یکپارچه سازی که توسط فروشنده شما ارائه شده است، از جمله اطلاعات زیر:</p> <ul style="list-style-type: none"> • روش شناسی • ابزارها • کنترل تغییرات • روش های ارتباطی • سابقه و تجربه رهبر تیم و اعضای تیم توسعه • ساختار هزینه 	<p>خدمات استقرار و آموزش</p>

<p>خدمات آموزشی: در مورد روش های ارائه آموزش، درخواست اطلاعات کنید. این اطلاعات باید میزان و نوع آموزش مورد نیاز شما را پوشش دهد. در این مرحله، باید نیازمندی های گسترده ای داشته باشید که البته منطقی هم باشند تا بتوانید بر روی تعداد کارکنانی که نیاز به آموزش دارند و همچنین نتایج مورد نیازتان از آموزش تمرکز کنید. به عنوان مثال، ممکن است ۱۵ کارمند داشته باشید که نیاز به درک کاملی از همه کارکردها از جمله گزارش دهی داشته باشند و ۷۵ کارمند هم باید درک کنند و بتوانند از مرتب سازی و توانمندی بازاریابی استفاده کنند.</p>	
<p>در مورد پشتیبانی و خدمات جاری، از جمله ساعات پشتیبانی و زمان متوسط پاسخگویی هم اطلاعات و توضیحاتی را درخواست کنید.</p> <ul style="list-style-type: none"> • نوع سیستم پیگیری مسائل و شکایات • در دسترس بودن پشتیبانی درون سایت • زمان متوسط پاسخگویی برای رفع خطاها و اشکالات فنی • نحوه ارائه اسناد و مدارک 	<p>پشتیبانی مشتری</p>
<p>از پنج مشتری نرم افزار، درخواست تأیید کنید؛ از جمله: مشتری حداقل پنج ساله، مشتری ای که در سال گذشته خریداری کرده است و مشتری ای که دارای سازمانی شبیه به شما است. جزئیات اطلاعات تماسها را هم ضمیمه کنید.</p>	<p>درخواست تأیید استفاده کنندگان قبلی</p>

پاسخ های مربوط به RFP خود را ارزیابی کنید

اگر زمانی را به تجزیه و تحلیل نیازهای سازمان خود اختصاص داده اید و RFP را هم تهیه کرده اید، بنابراین ارزیابی پیشنهادها باید یک مقایسه نسبتاً واضح و ساده ای باشد. هر شرکت، چه چیزی را متناسب با بودجه تعیین شده ارائه می دهد؟

با این حال، هنوز هم این آخرین مرحله این فرآیند نیست و در واقع، راهی برای دستیابی راحت تر به مراحل بعد محسوب می شود. این همان نقطه ای است که در آن از تامین کنندگان بالقوه می خواهید تا نشان دهند که چگونه سیستم آنها می تواند نیازهای شما را برآورده سازد. شما باید حداکثر از پنج تأمین کننده، درخواست نمونه آزمایشی کنید که در حالت ایده آل هم این تعداد نباید بیش از سه تأمین کننده باشد.