

HOW-TO GUIDE

# Como criar uma RFP para o gerenciamento de dados mestres

Identifique a solução / parceiro certo para sustentar sua estratégia de dados corporativos

**StiboSystems**

MASTER DATA MANAGEMENT

## RFPs para MDM: Criando uma RFP sólida para o gerenciamento de dados mestres para sustentar sua estratégia de dados corporativos

O processo de identificação e compra de soluções corporativas necessárias para operar um negócio pode variar muito, dependendo do tamanho e do foco do setor da organização e da natureza de sua infraestrutura atual. Em alguns casos, pode demorar alguns telefonemas ou cliques de um mouse para identificar o fornecedor certo e fazer com que um processo de compra seja movido. Em outros, pode levar meses de análise, discussão, propostas, negociação e debate.

A natureza do processo também dependerá da complexidade do desafio e do tipo de solução necessária para resolvê-lo. Quanto mais complexo, mais completo é o processo de avaliação e seleção.

Para facilitar as empresas que estão iniciando essa jornada, criamos este guia para permitir que os líderes de negócios e de tecnologia redigam a melhor solicitação de proposta (RFP - Request for Proposal) para identificar e adquirir a solução de gerenciamento de dados mestre mais adequada; um modelo que ajude a empresa a assumir o controle de seus dados e a transformá-los em um ativo para o estabelecimento e geração de uma vantagem competitiva real.



Procurando por um parceiro de solução MDM, não apenas um fornecedor

## PARCEIRO

Um parceiro expressará interesse em entender seu negócio para fornecer uma solução que atenda a seus objetivos.

Em seguida, eles apresentarão uma recomendação para solucionar suas necessidades, e isso ilustra o valor que eles podem trazer para sua organização.

Antes de discutir como criar um documento de RFP forte, é importante identificar o objetivo de escrever uma proposta desse tipo, especialmente ao selecionar um parceiro e uma solução ideal para as metas e as necessidades do seu negócio. A referência a ambos é intencional, uma vez que a empresa e as pessoas por trás da solução podem ser tão importantes quanto a própria ferramenta a ser adotada.

Para identificar fornecedores que têm o que é preciso para serem parceiros de seu negócio, talvez seja necessário passar por um processo completo de RFP. Ou, então, você pode fazer algo menos formal e estruturado, simplesmente perguntando a alguns potenciais parceiros quais são seus pensamentos e

## FORNECEDOR

Um fornecedor normalmente não mostrará nada que você não possa já ter esperado.

Eles farão o que um provedor típico faz, respondendo a perguntas com respostas padrão, sem compartilhar insights que mostrem o conhecimento e a experiência por trás da solução.

pedir uma citação informal de proposta para a parceria. De qualquer maneira, deixe espaço para que eles possam compartilhar um pensamento inovador e criativo para mostrar que eles têm a tecnologia, os recursos e as pessoas para ajudar sua companhia a superar suas expectativas.

Em outras palavras: eles só conhecem seu software ou estão familiarizados com os desafios de gerenciamento de negócios e informações em seu setor e se tornarão um parceiro confiável para mitigar esses desafios?

**Lembre-se de que, enquanto a tecnologia está sempre em risco de se tornar uma commodity, o valor da parceria nunca cessa.**

## RFP: o que fazer e o que não pode ser feito

A seguir, uma breve lista de “dicas” e “pontos a se evitar” para a condução de um processo de pesquisa de RFP para a solicitação de um MDM.

Conforme observado, embora você possa querer envolver-se em um verdadeiro processo de RFP para obter uma resposta estratégica, você também pode considerar a necessidade de elaborar um RFQ (Request for Quote) para uma resposta não estratégica com preços.

Por fim, o formato escolhido depende da percepção que você espera ou da liberdade que deseja dar a seus respondentes. Certifique-se de usar o método mais relevante para suas necessidades. Se você trabalha com um consultor terceirizado, certifique-se de que eles façam o mesmo.

## RFP para o MDM - “O que fazer”



### **Comece com uma abordagem bem informada**

Descreva as metas de forma a obter as informações mais precisas e objetivas de todos os possíveis participantes de seu processo de seleção de parceiros. Comunique internamente as demandas, e com antecedência, para ter certeza de que sua empresa já conseguiu entender completamente as necessidades interfuncionais da companhia.



### **Detalhe o que você deseja realizar**

Seja honesto e fiel a seus objetivos, tanto a curto quanto a longo prazo. Realize uma análise de necessidades com antecedência, mapeando os requisitos funcionais e de negócios por unidade de negócios e divida-os por metas operacionais, entrada de dados, convenções de negócios, bem como fluxo de trabalho, políticas de dados e governança.



### **Deixe espaço para a inovação**

Dê aos possíveis parceiros a chance de vender sua visão, analisar o desafio, compartilhar como abordá-lo de uma maneira nova ou até mesmo transformadora e mostrar suas experiências. Se você não estiver aberto a isso, diga; não faça com que eles corram o risco de desqualificação.



### **Seja específico**

Perguntas específicas obtêm respostas específicas, então seja claro. Pergunte: “Você pode entregar uma solução de múltiplos domínios? Você pode fornecer uma única interface que ofereça visibilidade em toda a plataforma? Estas são as nossas expectativas de serviço e suporte?” etc.



### **Avalie seu compromisso com a parceria**

Você está procurando por um parceiro comprometido. Teste isso para ver que nível de satisfação do cliente você pode esperar e como ele pode ser medido.

## RFP para o MDM - “O que não fazer”



### **Não torne o projeto mais complicado que o necessário**

Certifique-se de que não seja difícil para os fornecedores responderem a suas exigências. Deixe claro para que eles possam mostrar os benefícios que eles podem trazer para sua organização. Caso contrário, você pode não conseguir nada além de suas expectativas iniciais.



### **Feel you need to do a full RFP if something else works better**

RFQs/RFIs (Request for Quotation/Information) can be equally good, though asking for an informal response can, too. For example, “I have \_\_\_ company quoting this, tell me your thoughts, as well.”



### **Não procure um consultor que não conhece seu negócio**

e eles não conhecem sua empresa, sua indústria ou suas metas, o resultado pode mostrar isso.



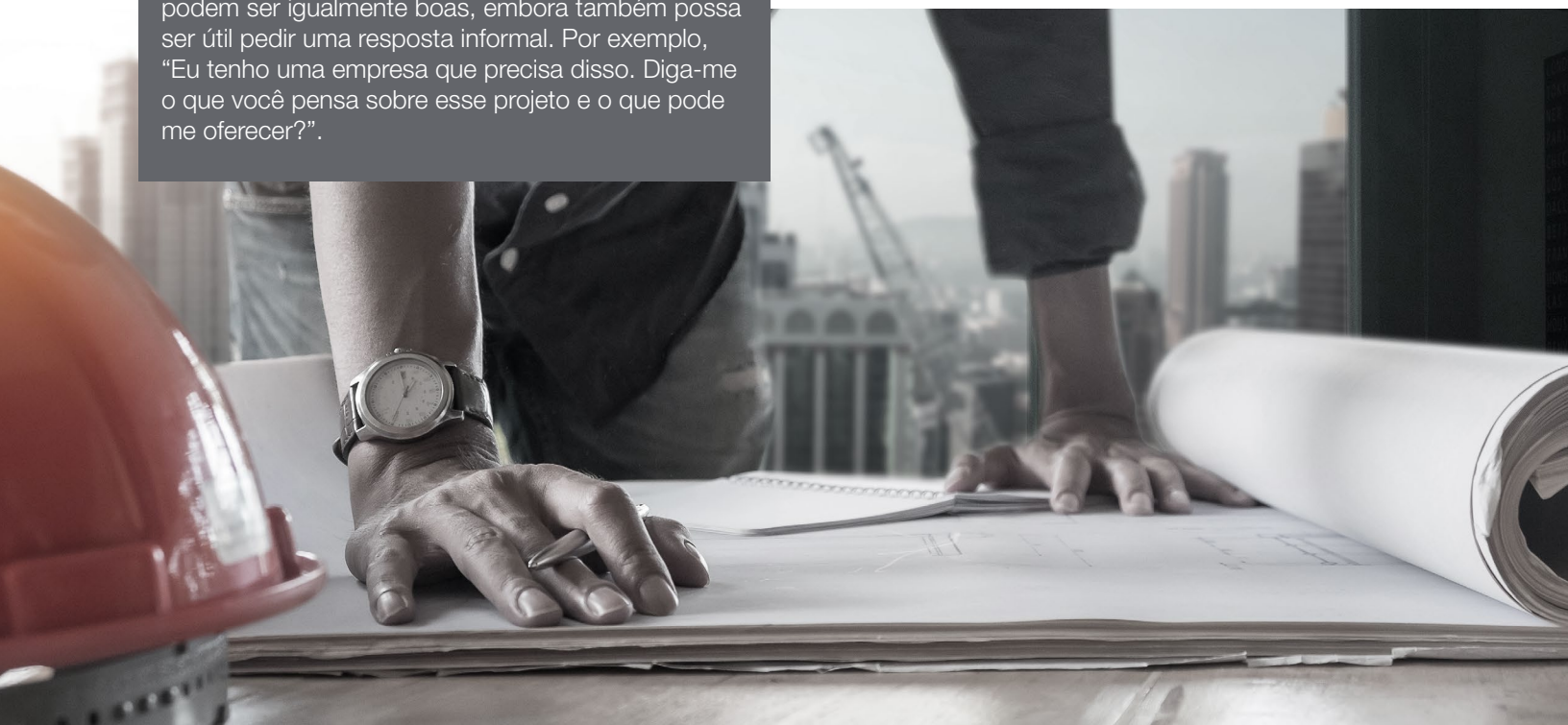
### **Não seja ambíguo**

Se você precisa seguir procedimentos de implementação fora do padrão ou se depende de requisitos legais ou regulamentares exclusivos ou qualquer coisa que possa mudar as coisas, avise seu parceiro.



### **Não se obrigue a fazer uma RFP completa se existe uma opção melhor**

As RFQs / RFIs (solicitação de cotação / informação) podem ser igualmente boas, embora também possa ser útil pedir uma resposta informal. Por exemplo, “Eu tenho uma empresa que precisa disso. Diga-me o que você pensa sobre esse projeto e o que pode me oferecer?”.



## Detalhes específicos para checar no processo de RFP

- **A solução oferecida pode gerenciar dados mestres em mais de um domínio?** Em caso afirmativo, isso é realizado de forma integrada e transparente, que divide os silos e fornece visibilidade em todos os domínios (produto, cliente, local, fornecedor, parte, funcionário etc.) e em toda a cadeia de fornecimento de dados? Que tipo de experiência sua equipe tem em fazer com que tais soluções funcionem?
- **Este possível parceiro vê o MDM de uma perspectiva estratégica ou operacional?** Sua visão de MDM se concentra em alcançar resultados de negócios específicos e desafios industriais em desenvolvimento ou simplesmente abordar desafios táticos ou técnicos? Seu pessoal tem experiência em trabalhar no nível estratégico, inclusive trabalhando em uma base consultiva com líderes de negócios e de TI?
- **Eles têm experiência em seu segmento de indústria?** Que tal abordar seus desafios e objetivos de negócios exclusivos, como criar ou melhorar as experiências personalizadas dos clientes e impulsionar a inovação, a diferenciação, a transformação e o crescimento dos negócios?
- **O MDM é seu foco principal ou um complemento para outra tecnologia relacionada, mas diferente?** Eles construíram a tecnologia ou a adquiriram de outra empresa? Eles têm um histórico de melhoria na solução com base na evolução das necessidades e informações do setor e do cliente? É possível que eles sejam adquiridos por uma empresa que relegará o MDM a um nível menor de foco e status?
- **Eles são financeiramente estáveis e viáveis?** Qual é a estrutura de propriedade deles? Eles são públicos, privados, planejando um IPO ou venture ou private equity? Eles são um alvo de aquisição? Qual é o seu rating de crédito? Muitas dessas coisas podem ser uma distração para as entregas do seu projeto, portanto, certifique-se de entender isso claramente.
- **Eles são capazes de lidar com desafios de gerenciamento de informações mais amplos e diferentes?** Eles podem agregar valor em áreas como o gerenciamento do ciclo de vida do produto (PLM), gerenciamento de ativos digitais, gerenciamento de fornecedores, gerenciamento de dados de aplicativos etc.?
- **Qual é a abordagem deles para os padrões do setor? Eles são certificados pela ISO?** O que essas certificações dizem sobre sua abordagem para questões e padrões gerais de regulamentação e governança?
- **Como eles atenderão e apoiarão seu negócio? Esses possíveis parceiros têm recursos para trabalhar com você em toda a sua área de cobertura?** Quem são as pessoas com quem você vai trabalhar e como elas se alinham às suas necessidades? O que os clientes dizem sobre seus funcionários e o nível de colaboração e comprometimento com o sucesso do cliente?



## Alguns pensamentos finais

O processo de encontrar a solução certa e o parceiro para o gerenciamento de dados mestre precisa ser verdadeiro para sua organização e para os provedores que você convida para o processo. Ao seguir as diretrizes e ideias compartilhadas aqui, você terá uma grande chance de sucesso.

Uma RFP bem elaborada também amplificará suas chances. Vimos muitas perguntas sólidas sobre itens de linha de RFP ao longo dos anos, abordando tópicos que você deseja considerar para inclusão.

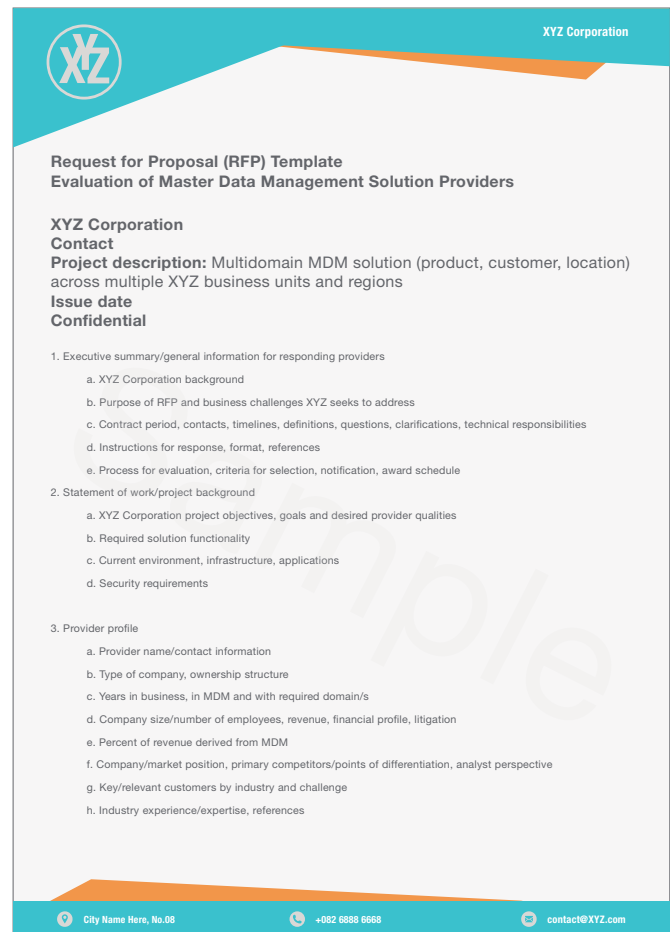
Com o crescimento exponencial e ininterrupto dos dados, a importância de sua decisão também aumenta, tornando-se fundamental dar aos provedores em potencial uma oportunidade de resolverem suas dúvidas, ao mesmo tempo em que permite que seus recursos brilhem. Lembre-se de que o MDM é um recurso fundamental, assim como o ERP. Configurar a base de dados certa nunca foi tão importante. Sua escolha influenciará significativamente muitas de suas iniciativas de TI e de negócios mais amplas ao longo da próxima década, e o configurará para o sucesso ou não. Você precisa se sentir 100% confiante em sua seleção - certifique-se de que funciona para você e use o processo para abrir novas ideias, não suprimi-las.

Finalmente, tenha em mente que, em alguns casos, a tecnologia pode ser encarada como uma mercadoria. O resto é sobre visão, experiência, pessoas, relacionamentos e que tipo de parceiro a empresa será. Entenda que todos os provedores de MDM **não são criados iguais** e que você pode precisar ler nas entrelinhas da resposta à RFP para diferenciá-los. Certifique-se de começar com um RFP que tenha isso em mente.

### Pronto para começar?

Como líder de longa data no espaço, nossa equipe participou de um grande número de processos de RFP para projetos de implantação de MDM. Muitas vezes, somos solicitados a fornecer aos clientes em potencial uma contribuição objetiva para esse processo e, em alguns casos, para ajudar a delinear uma estrutura e / ou perguntas específicas para seu documento de RFP.

Se esse tipo de entrada for útil para sua organização ou se você quiser discutir como a solução MDM certa pode ajudar a impulsionar seus negócios, conecte-se conosco em [contato@stibosystems.com](mailto:contato@stibosystems.com) or [stibosystems.com](http://stibosystems.com).



### Sobre a Stibo Systems

A Stibo Systems, empresa especializada em Gestão de Dados Mestres, fornece soluções confiáveis em MDM - Master Data Management, com base em uma abordagem exclusiva voltada para pessoas e negócios. A Stibo Systems promove a transformação digital nas empresas, tornando-se a força que revela o valor estratégico dos dados mestres, fortalecendo a experiência do cliente e impulsionando a inovação e o crescimento das organizações.

É uma subsidiária privada do grupo Stibo A / S, fundada em 1794 com sede corporativa em Aarhus, na Dinamarca.