

Producción de eventos masivos

Canales de comunicación y solicitud de propuesta para proveedores

Canales de comunicación y solicitud de propuesta para proveedores

La comunicación es esencial para todo tipo de relaciones humanas. No solo se utiliza para expresar nuestras opiniones, sino también para compartir información, resolver dudas, llegar a acuerdos que nos permitan organizarnos mejor, etc. Por lo tanto, elegir el canal adecuado para su negocio es fundamental.



Cuando están bien planificados e implementados, los canales de comunicación brindan enormes beneficios a las empresas y los consumidores.

Es importante tener en cuenta que la falta de contacto físico requiere una compensación deliberada para evitar la despersonalización de la relación. Por lo tanto, invertir en las relaciones con los clientes es una medida necesaria para que las interacciones sean más eficientes, rápidas y de calidad. En la actualidad encontramos diferentes tipos de canales de comunicación, sin embargo, la selección de estos está basado en el perfil de los clientes, tecnología y presupuesto. Entre los principales canales tenemos:

Llamada: Este es el canal de información más utilizado por las organizaciones y merece especial atención, ya que es un servicio directo entre la empresa y el consumidor. Por ello, es fundamental invertir en la formación continua de los empleados para que puedan tratar de forma diferente a los clientes y resolver dudas y peticiones. En última instancia, hablarán en nombre de la marca.

Invertir en la calidad del canal de atención telefónica muestra cuánto la empresa se preocupa por los consumidores, especialmente dada la mala reputación de muchas empresas que brindan un servicio deficiente, lo que dificulta a millones de clientes, al punto de cambiar a la competencia. Apoyado en soluciones técnicas, este canal de comunicación puede optimizarse de acuerdo con sus necesidades y los recursos humanos existentes, brindando un buen servicio al cliente.



Correo electrónico: El correo electrónico es una de las herramientas de comunicación más sencillas y eficaces entre empresas y consumidores. Hay muchas herramientas disponibles en el mercado para administrar correos electrónicos, programar mensajes para enviar e indicar cuándo los usuarios los abren y los leen, todo de forma automatizada. Esto facilita (y mucho) la gestión del empleado a cargo, por ejemplo, porque recibe los mensajes de forma centralizada y luego puede delegar funciones a otros agentes. El departamento en cuestión ya sea: ventas, soporte, atención al cliente, entre otros. Este proceso facilita la vida de la empresa y de los consumidores, ya que los correos electrónicos recibidos se clasifican y transmiten directamente a los departamentos responsables, lo que permite una respuesta más rápida a los deseos de los clientes.

El chat en vivo: es un gran tipo de canal de comunicación con los clientes. Para explorar a fondo este tipo de atención, se deben tomar algunas precauciones para que los consumidores no pasen demasiado tiempo esperando una respuesta. Es necesario adelantar el horario de apertura para que los clientes no tengan que esperar sin motivo, por ejemplo, recibirán solo al día siguiente o después de un día festivo.

En caso de que actualmente no tenga la infraestructura adecuada para captar la atención instantánea a través del chat, proporcione a los clientes un chatbot o un formulario de contacto para dejar sus datos y luego obtenga un pago de la empresa.

Redes sociales: Las redes sociales se han convertido en un canal bastante popular para los servicios de consumo y muchos se refieren a ellos como Service Consumer (SAC) 2.0. En este tipo de interés, las personas dejan sus preguntas y dudas, las cuales la tienda virtual responderá más adelante, en poco tiempo. Si el soporte no es bueno y el consumidor está en problemas, otros clientes potenciales lo seguirán, lo cual es malo para la reputación de su empresa. Por lo tanto, si desea utilizar las redes sociales como canal de comunicación corporativa, solicite al responsable que responda de inmediato a los anuncios y responda a los mensajes y dudas de las personas. De esta manera, puede rastrear el interés de su marca en la satisfacción del consumidor.

Las empresas deben implementar sistemas modernos en sus canales de comunicación que le permitan llegar a más consumidores o proveedores en busca de beneficio económico, servicio y calidad.

Solicitud de Propuesta

El objetivo de una solicitud de propuesta es describir el proceso y las directrices de licitación de una organización, junto con las condiciones de su contrato. Debe explicar cómo quiere la organización que los licitadores presenten sus propuestas. Debe ser clara y pertinente, ya que describe el formato deseado

para la propuesta, sus objetivos para el proyecto y el proceso de calificación de las propuestas. Lo mejor es que la propuesta sea breve, ya que debe proporcionar simplemente directrices e instrucciones para que el licitador las siga fácilmente, sin ser demasiado detallada como para dificultar la creatividad y las ideas únicas del licitador.



Los elementos comunes que debe incluir la solicitud de propuestas o invitación a cotizar son:

Descripción del proyecto: Esta sección debe enumerar claramente los detalles del proyecto propuesto, como los objetivos y las expectativas, los plazos, la ubicación y la razón por la que se está creando el proyecto.

Declaración de trabajo: Esta sección incluye las tareas que le gustaría que el ganador de la licitación realizará para el proyecto.

Calendario del proyecto: En esta sección, enumerará el calendario previsto y los plazos para la finalización del proyecto y podrá solicitar a los licitadores que presenten también sus propias previsiones de plazos.

Criterios de evaluación: Aquí se indica cómo su organización pretende calificar las propuestas y su método para seleccionar al mejor licitador.

Antecedentes de la organización: Puede utilizar esta sección para describir brevemente su empresa, los productos que vende y sus objetivos organizativos.

Elementos, instrucciones y términos de la propuesta: Se trata de una de las secciones más largas de la propuesta, en la que se describe claramente lo que se espera de cada documento de esta. Puede especificar la información que desea que el licitador incluya y el formato que debe seguir.



Calendario de selección: Además del calendario del proyecto en sí, incluya un calendario para la selección de los licitadores. Si va a reducir las propuestas a un número selecto de licitadores y luego va a requerir que los licitadores completen pasos adicionales, méncionelo en su solicitud de propuesta y publique el calendario para el proceso de selección adicional.

Presupuesto del proyecto: Puede dar a conocer su propuesta de presupuesto para el proyecto, enumerar un rango de precios en el que preferiría mantenerse o dejar que los licitadores den a conocer sus propios planes de presupuesto y considerar la elección del más bajo que siga ofreciendo un producto final de calidad.

Directrices y plazos de presentación adicionales: Enumere cualquier otro detalle del proyecto que le gustaría ver de la empresa y los plazos en los que los licitadores deben presentar sus propuestas.