

Rédiger et lancer un appel d'offres MarTech

Des stratégies éprouvées pour que votre processus de sélection de technologies ne soit plus une corvée



Table des matières

Introduction : Pourquoi lancer un appel d'offres ?	3
Rédiger un appel d'offres	5
Ce qu'il faut faire et ne pas faire lors de la rédaction d'un appel d'offres	7
Liste des exigences de l'appel d'offres, section par section	9
Informations concernant le prestataire	9
Données et infrastructure	11
Personnalisation et exécution	13
Analyse et assistance	15
Lancer un appel d'offres	17
Les parties prenantes d'un appel d'offres	19
Le calendrier d'un appel d'offres	21
Conseils généraux sur la gestion des appels d'offres	22
Résumé	24
À propos d'Emarsys	25

Introduction :

Pourquoi lancer

un appel d'offres ?

Si vous considérez la gestion et la rédaction d'un appel d'offres comme l'une des parties les plus lourdes et les plus intimidantes du processus de sélection d'une MarTech, vous n'êtes pas le seul. Beaucoup de gens se demandent pourquoi ils doivent passer par là.

Or, c'est absolument nécessaire pour la raison suivante : un appel d'offres bien rédigé et exécuté est votre meilleur outil pour sélectionner des MarTech (ESP, CDP, CX, etc.) qui répondent aux besoins de votre entreprise.

L'appel d'offres a deux fonctions importantes :

- ▶ Évaluer les prestataires technologiques : Évaluez les règles du jeu afin de comparer les fonctionnalités et les services de manière objective, sans être influencé par les argumentaires de vente.
- ▶ Aider à la prise de décision : L'appel d'offres met en correspondance les besoins avec les capacités techniques et le prix, ce qui vous permet de choisir de manière éclairée la solution qui profitera le plus à votre entreprise.

L'efficacité de votre appel d'offres dépend de la profondeur et de la perspicacité des questions que vous posez, mais aussi de la manière dont vous gérez le processus. Ce guide vous aide en ce sens. Découvrez les questions à poser, les stratégies essentielles pour gérer un appel d'offres et choisissez le partenaire technologique qui accélérera les résultats de votre entreprise.

Rédiger un appel d'offres

Votre appel d'offres doit consister en une proposition commerciale complète définissant les besoins de votre entreprise. C'est la base sur laquelle les prestataires s'appuieront pour définir ce qu'ils peuvent apporter pour chaque exigence.

L'appel d'offres comprend généralement les documents suivants :

- 1.** Une brève présentation de votre entreprise
- 2.** Une description de vos objectifs dans le cadre de l'appel d'offres
- 3.** Des directives relatives au calendrier et à la soumission de l'appel d'offres
- 4.** Des clauses de non-responsabilité et/ou des exigences juridiques
- 5.** La liste des exigences
- 6.** Jusqu'à quatre cas d'usages propres à vos besoins et à vos principales difficultés.

La liste des exigences constitue l'essentiel de l'appel d'offres. Vous trouverez dans cet ouvrage des conseils pour l'établir.

Gardez à l'esprit que vous n'êtes pas seul ! Vous pouvez (et devez) recueillir les besoins et les questions des parties prenantes. Par exemple, le service informatique peut poser des questions concernant la sécurité, et le service des ressources humaines peut s'interroger sur les pratiques d'embauche des prestataires.



Après avoir recueilli les questions des différents services, vous constaterez sûrement des doublons. Supprimez les questions redondantes pour gagner du temps lors de la phase d'examen.

Ce qu'il faut faire et ne pas faire lors de la rédaction d'un appel d'offres

Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous rédigez vos questions :

À faire

✓ **Poser des questions sur vos données.**

Les first party data sont le principal atout de votre entreprise. Posez des questions détaillées sur la manière dont le prestataire traitera vos données et comment vous pourrez y accéder.

✓ **Vérifier la compatibilité culturelle.**

La liste des valeurs de votre entreprise est facultative, mais il faut en tenir compte si vous avez déjà rencontré des chocs de culture ou de valeurs avec des prestataires dans le passé.

À éviter

✗ **Poser des questions fermées.**

La façon dont un prestataire répond aux questions ouvertes en dit long sur son expérience et sa capacité à vous fournir des informations réfléchies et détaillées.

✗ **Être vague.**

Plus vos questions seront détaillées, mieux le prestataire pourra évaluer s'il est en mesure de vous fournir ce que vous souhaitez.

✓ **Chercher un partenaire innovant.**

Soyez attentif à la façon dont chaque prestataire répond aux questions relatives à l'innovation. Leur approche en dit long sur leurs ambitions à long terme.

✓ **Demander des ressources visuelles supplémentaires.**

Suggérez aux prestataires d'inclure des diagrammes, des captures d'écran et autres éléments visuels pour illustrer les solutions qu'ils proposent.

✓ **Demander une démo personnalisée.**

Découvrez la plateforme en action !

✗ **Privilégier les fonctionnalités techniques à la valeur opérationnelle.**

Posez des questions incitant les prestataires à vous décrire leurs services, leurs ressources et leur valeur commerciale.

✗ **Supposer que vous avez la même définition du support.**

Les définitions ne sont pas universelles. Demandez des informations spécifiques sur le support fourni pour vous guider dans l'onboarding, la mise en œuvre et au-delà.

Liste des exigences de l'appel d'offres, section par section

Bien qu'il existe de nombreuses façons de concevoir un appel d'offres, la liste des exigences qu'il contient se compose généralement de différentes sections, chacune ayant un objectif spécifique. Vous trouverez ci-dessous des exemples de sections et des questions à inclure dans votre appel d'offres dans le cadre de la recherche d'un partenaire martech.

Informations concernant le prestataire

Présentation de l'entreprise

Posez des questions qui vous aideront à avoir une vue d'ensemble de l'entreprise (taille, historique, implantation géographique, etc.) pour trouver un partenaire qui pourra évoluer avec vous.

- Quelle est l'ancienneté de votre entreprise ?
- Où êtes-vous basé ?
- Combien d'employés avez-vous ?

Facteurs de différenciation

Invitez les prestataires à mettre en avant les qualités qui les distinguent. Voyez comment ils se situent par rapport à la concurrence. La réponse à cette question devrait stimuler l'échange et susciter d'autres questions.

- ▶ Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
- ▶ En quoi êtes-vous particulièrement bien placé pour nous aider ?
- ▶ En quoi votre technologie est-elle unique ?
- ▶ En quoi votre technologie se distingue-t-elle de la concurrence ?

Innovation produit

La technologie évolue à un rythme incroyablement rapide. Découvrez ce que fait le prestataire pour devancer la concurrence.

- ▶ Quelle part de leur budget est allouée à la R&D ?
- ▶ Que comprend la roadmap produit de l'année prochaine ?
- ▶ Quel est leur calendrier de mise à jour ?
- ▶ Quelle est la fréquence des mises à jour ?
- ▶ Quels sont les programmes mis en place pour informer les clients des mises à jour produit ?
- ▶ Quels sont les programmes permettant aux utilisateurs de fournir un avis direct sur le produit ?

Données et infrastructure

Infrastructure

Il est essentiel que votre prestataire soit capable d'aider votre marque, alors évaluez soigneusement ses compétences et son potentiel.



Demandez des diagrammes !

- ▶ Quel est votre SLA et quel est l'uptime de votre système ?
- ▶ Quelles sont vos politiques de sauvegarde ?
- ▶ Pouvez-vous fournir un aperçu de la reprise après sinistre et de la continuité des opérations ?
- ▶ Veuillez décrire l'évolutivité de votre système (volume d'emails, de SMS, de messages push, etc.).

Sécurité

Le prestataire sera le gardien de vos données et de la valeur digitale de votre marque. Vous devez donc choisir un partenaire qui prend la sécurité au sérieux. La garantie de la sécurité des données clients renforce la confiance dans votre marque.

- ▶ Quelles sont vos politiques de sécurité ?
- ▶ Quelles sont les mesures de sécurité des données mises en place ?
- ▶ Quels sont les rôles et les politiques utilisateur ?
- ▶ Quelles certifications (par exemple, ISO 27001) avez-vous obtenues ?

Gestion des profils clients

Renseignez-vous sur les données qui peuvent être intégrées, sur la manière dont vous pouvez les intégrer et sur ce que vous pourrez en faire.



Demandez des diagrammes !

- ▶ Quels points d'intégration fournissez-vous ?
- ▶ Quelles intégrations de données avez-vous ?
- ▶ Décrivez votre écosystème de partenaires.
- ▶ Peut-on agir rapidement sur les données introduites dans le système ?
- ▶ Peut-on intégrer facilement différents points de données ?
- ▶ Pouvez-vous connecter les canaux online et offline (en magasin, ventes, service) ?
- ▶ Quelles sont les possibilités de segmentation ?
- ▶ Quelles sont les options disponibles en matière de cycle de vie client ?
- ▶ Quels mécanismes de conformité offrez-vous en matière de confidentialité et d'autorisation ?
- ▶ À quelles législations et politiques (GDPR, IDFA, CCPA, BDSG, etc.) êtes-vous conformes ?
- ▶ Quelles sont les capacités de mise en correspondance des audiences first party et third party ?
- ▶ Décrivez votre approche en matière de suivi sans cookies.

Personnalisation et exécution

Contenu

Si le logiciel implique la création de contenu, vous devez connaître la complexité du processus de création et le type d'interface utilisateur que vous serez en mesure de fournir. La façon dont vos clients vivent votre marque est essentielle à votre succès.

- ▶ Comment fonctionne la création de contenu ?
- ▶ Quelles sont les possibilités de recommandation de produits ?
- ▶ Proposez-vous des tokens de personnalisation omnicanale ?
- ▶ Quelles fonctionnalités globales et localisations prenez-vous en charge (langue, encodage, etc.) ?
- ▶ Les utilisateurs peuvent-ils créer et optimiser facilement du contenu dans l'interface utilisateur ?
- ▶ Vous faut-il une gestion des actifs digitaux (DAM) dans le cadre de l'expérience du contenu ?

Canaux

Les capacités des canaux constituent un élément essentiel de l'engagement et de la garantie d'une expérience cohérente et pertinente. Vous devez donc savoir quel type de parcours client la technologie vous permettra d'offrir.



Demandez des diagrammes !

- ▶ Indiquez tous les canaux disponibles.
- ▶ Les canaux sont-ils intégrés nativement ?
- ▶ Décrivez la facilité d'utilisation de l'envoi de messages transactionnels et promotionnels.
- ▶ Est-il facile d'intégrer la personnalisation dans les campagnes omnicanales ?
- ▶ Quelles capacités de ciblage des appareils sont disponibles ?
- ▶ Décrivez votre connectivité d'intégration de tiers.
- ▶ Avez-vous des capacités d'IA qui facilitent la gestion ou l'exécution ?

Délivrabilité

Le contenu doit arriver là où vous l'envoyez (que ce soit par email, SMS, etc.) ; votre prestataire doit être équipé en conséquence.

- ▶ Quels types de vérifications avant envoi proposez-vous ?
- ▶ Quels sont les garde-fous (le cas échéant) mis en place pour garantir que le contenu est envoyé à la bonne audience ?
- ▶ Listez toutes les certifications de partenariat, telles que CSA, ReturnPath, etc.
- ▶ Comment mesurez-vous les performances en termes de délivrabilité ?
- ▶ Comment mesurez-vous la délivrabilité des SMS ?

Workflow et automatisation des campagnes

Vous devez savoir quelles sont les possibilités d'automatisation, ce que vous pourrez en faire et comment cela fonctionne.

- ▶ Quels événements peuvent déclencher des actions marketing automatisées ?
- ▶ Les automatisations en cours peuvent-elles être mises en pause, modifiées puis reprises ?
- ▶ Quelles sont vos capacités en matière de tests A/B automatisés ?
- ▶ Les utilisateurs peuvent-ils avoir un aperçu de la personnalisation dynamique avant l'envoi ?
- ▶ Proposez-vous des programmes préconçus et préremplis ?
- ▶ Les utilisateurs peuvent-ils facilement créer une automatisation ou un parcours client ?

- ▶ Peut-on facilement modifier ou optimiser cette automatisation une fois qu'elle est opérationnelle ?
- ▶ Dans quelle mesure votre système fournit-il des conseils pour la création de campagnes ?

Services et assistance

Analytique

Les analyses et les rapports permettent de garder le cap sur les objectifs marketing. Vous devez donc comprendre les capacités des prestataires, les aspects mesurables et la manière dont la technologie vous permet de rester aligné avec le reste de l'entreprise.

- ▶ Décrivez les rapports standards disponibles (c'est-à-dire les rapports relatifs aux campagnes, à l'automatisation, au cycle de vie client et à la précision des prédictions de l'IA).
- ▶ Quels types de tableaux de bord sont disponibles ?
- ▶ Dans quelle mesure les indicateurs relatifs aux campagnes sont-ils associés aux résultats business ?
- ▶ Quelles sont les options disponibles en matière de rapports personnalisés ?
- ▶ Les rapports peuvent-ils être intégrés dans des automatisations ?
- ▶ Proposez-vous des rapports spécifiques aux différentes verticales ?

Services et support

Lorsque vous investissez dans un outil, vous devez savoir ce dont vous avez besoin pour les maîtriser, de quel type de support vous pouvez bénéficier, de l'onboarding à la formation, et si des services complémentaires sont proposés pour accroître la capacité opérationnelle.

- ▶ L'onboarding est-il externalisé ou assuré en interne ?
- ▶ Offrez-vous des services de campagne récurrente ?
- ▶ Offrez-vous des services de conseil stratégique ?
- ▶ Y a-t-il une équipe dédiée à la mise en place technique ?
- ▶ Quels sont les canaux d'assistance disponibles (téléphone, web, etc.) ?
- ▶ Le support est-il illimité, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ?
- ▶ Quels sont leurs SLA en matière d'assistance ?

Lancer un appel d'offres

La façon dont vous gérez votre appel d'offres est tout aussi importante que les efforts que vous déployez pour le rédiger. L'appel d'offres marque le début du processus de comparaison des offres des prestataires pour vous assurer de choisir la solution la mieux adaptée à vos besoins.

Avant de commencer à rédiger la proposition, assurez-vous de bien comprendre :

Les exigences propres à votre entreprise

- 1** Déterminez les difficultés rencontrées par les utilisateurs de votre logiciel actuel (ou du fait de ne pas utiliser de logiciel). Déterminez ensuite vos objectifs comme par exemple améliorer la rétention client, mettre en place de nouvelles fonctionnalités, augmenter les revenus de 2 % ou tout autre objectif.

Comment a évolué l'activité des prestataires ces dernières années

- 2** Faites vos recherches ! Parcourez les sites web des prestataires, regardez des démos et contactez les conseillers. Lisez les avis sur des sites tels que G2, Email Vendor Selection et TrustRadius et consultez les rapports d'analystes tels que Gartner.

Assurez-vous que les prestataires que vous décidez d'inviter à participer à l'appel d'offres (généralement entre 6 et 8) sont réellement en mesure d'aider votre entreprise. Informez-vous sur les activités des prestataires avant le début du processus d'appel d'offres.



Il est difficile d'évaluer correctement la situation si vous n'avez pas toutes les informations. Réfléchissez à la possibilité d'engager un consultant en appels d'offres spécialisé dans le type de logiciel que vous souhaitez acquérir. Les consultants peuvent vous aider à mieux comprendre le paysage industriel et même vos propres besoins.

Les parties prenantes d'un appel d'offres

Faites participer toutes les parties prenantes concernées au processus de planification dès le début. Veillez à ce que chacune comprenne les enjeux et les raisons pour lesquelles elle a un intérêt direct dans le résultat final.

Exclure une partie prenante peut avoir d'importantes conséquences. En excluant une partie prenante dès les premières étapes de l'appel d'offres, vous risquez de perdre du temps à apporter des modifications (comme l'ajout d'exigences).

Sont généralement parties prenantes :

- ▶ Le(s) directeur(s) Marketing
- ▶ Les équipes Marketing Utilisateurs finaux (par exemple, l'équipe Marketing email)
- ▶ Un responsable et/ou un consultant Appel d'offres
- ▶ Une ressource informatique
- ▶ Le service Achats

Selon le type de logiciel, peuvent également être parties prenantes :

- ▶ Le(s) directeur(s) des ventes
- ▶ Le service commercial et les utilisateurs finaux



Les services juridiques et financiers seront également concernés par l'appel d'offres. Ces services sont des parties prenantes secondaires.

Le calendrier d'un appel d'offres

Un appel d'offres prendra toujours plus de temps que prévu. Anticipez le fait que le processus sera long. La pratique courante est de doubler le délai initialement estimé.

N'oubliez pas que vous devez élaborer votre calendrier en tenant compte de votre contrat actuel. Il ne faudrait pas que votre contrat arrive à échéance alors que vous êtes en plein processus d'appel d'offres. Lancer un appel d'offres alors que votre contrat arrive à échéance dans six mois pourrait vous mettre dans une situation délicate vis-à-vis de votre prestataire actuel. N'oubliez pas non plus que la migration prend du temps !

Le calendrier est propre à chaque entreprise. Le temps nécessaire à la migration peut notamment varier considérablement en fonction du logiciel.



N'oubliez pas que plus vous invitez de prestataires à participer à l'appel d'offres, plus il faudra prévoir de temps pour les présentations et l'examen.

Voici un exemple de calendrier général de processus d'appel d'offres :



Conseils généraux sur la gestion des appels d'offres



Ces conseils supplémentaires vous aideront à réussir votre appel d'offres :

- ▶ **Prévoyez une durée suffisante pour votre appel d'offres, mais pas plus longue que nécessaire.**

La longueur du questionnaire doit correspondre au temps que vous et les autres examinateurs êtes prêts à consacrer à la lecture, la comparaison et l'évaluation des réponses de chaque prestataire pour chaque exigence.

- ▶ **Donnez-vous suffisamment de temps.**

Une fois de plus : les marques prévoient rarement assez de temps pour couvrir le processus complet d'appel d'offres, alors commencez suffisamment tôt.

- ▶ **Négociez une prolongation de votre contrat avec votre prestataire avant de lancer l'appel d'offres.**

Dans le cas où votre prestataire actuel ne remporterait pas l'appel d'offres et que vous manquez de temps pour achever le processus et migrer, vous pourriez vous retrouver dans une situation délicate. Négociez tant qu'il vous reste une marge de manœuvre.

► **Utilisez une fiche d'évaluation.**

Obtenez la contribution de toutes les parties prenantes clés pour garantir un processus de décision objectif. Pour ce faire, vous pouvez utiliser une feuille de calcul. Utilisez des fiches d'évaluation pour examiner les réponses écrites et les présentations en direct.



Les fiches d'évaluation constituent un historique. Elles permettent de clarifier le choix du prestataire dans le cas où certains dirigeants le remettraient en question par la suite.

Résumé

L'appel d'offres est un outil d'analyse comparative, basé sur les objectifs de votre entreprise. Il vous permet de déterminer quels prestataires sont en mesure de fournir les solutions dont votre entreprise a besoin.

Le choix d'un partenaire pour votre plateforme marketing constitue une décision stratégique importante sur le long terme.

Ces stratégies vous aideront à réunir les informations dont vous avez besoin pour comparer les prestataires potentiels, et ce selon vos propres conditions, et non les leurs.



Un dernier conseil (et pas des moindres) : Prenez une décision.

Cela semble évident, mais de nombreux appels d'offres ne débouchent sur aucune décision, souvent parce que les gens sont occupés ou se perdent dans leurs activités. Faites-en une priorité et ne perdez pas de vue la finalité de ce processus : obtenir une meilleure MarTech, de meilleurs résultats et, en fin de compte, plus de revenus !

**Vous souhaitez découvrir les activités d'Emarsys
et savoir comment nous pouvons aider votre marque ?**

Regardez notre démo de 3 minutes ▶

À propos d'Emarsys

Emarsys, qui est désormais une société SAP, donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En alignant rapidement les résultats business souhaités sur des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables... rapidement.

Emarsys est la plateforme de choix pour plus de 1 500 clients dans le monde. Rejoignez les milliers de marques reconnues qui font confiance à Emarsys pour atteindre les performances dont leur entreprise a besoin et pour offrir à leurs clients les expériences personnalisées omnicanales qu'ils méritent. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com

Consultez un expert dès maintenant ▶



f www.facebook.com/emarsys

t www.twitter.com/emarsys

in www.linkedin.com/company/emarsys