

Guide d'appel d'offres MarTech :

Planifier, rédiger et gérer
une offre gagnante



Table des matières

Pourquoi lancer un appel d'offres ?	3
Rédiger un appel d'offres	4
Ce qu'il faut faire et ne pas faire lors de la rédaction d'un appel d'offres	5
À éviter	5
À faire	6
Liste des exigences de l'appel d'offres, section par section	7
Informations concernant le prestataire	7
Données et infrastructure	8
Personnalisation et exécution	10
Analyse et assistance	12
Lancer un appel d'offres	13
Les acteurs d'un appel d'offres	14
Le calendrier d'un appel d'offres	15
Conseils fondamentaux sur la gestion des appels d'offres	16
Sommaire	17
À propos d'Emarsys	18

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 difficiles et intimidantes lors 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, ce processus est absolument nécessaire pour la raison suivante : **un appel d'offres bien rédigé et exécuté sera votre meilleur outil pour sélectionner la MarTech (ESP, CDP, CX, etc.) qui répondra aux besoins de votre entreprise.**

L'appel d'offres a deux fonctions importantes :

- ▶ **Analyse comparative des technologies des fournisseurs** : Évaluez les règles afin de comparer les prestations et services de manière objective, sans être influencé par les argumentaires de vente.
- ▶ **Conseils pour la prise de décision** : En établissant une corrélation entre les besoins, les capacités techniques et le prix, l'appel d'offres vous permet de choisir de manière éclairée la solution qui profitera le plus à votre entreprise.

L'efficacité de votre appel d'offres dépend non seulement de la teneur et de la pertinence des questions posées, mais aussi de la manière dont vous gérez le processus. Ce guide vous aide dans les deux cas. Découvrez les questions et les stratégies essentielles pour gérer un appel d'offres pour choisir le partenaire technologique qui accroîtra 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 sur cette base que les prestataires s'appuieront pour définir s'ils peuvent remplir chacune de vos exigences.

L'appel d'offres comprend généralement :

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 date de soumission des propositions.
4. Des clauses de non-responsabilité et/ou des exigences juridiques.
5. La liste détaillée des exigences.
6. Jusqu'à 4 modèles spécifiques relatifs 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 RH 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 inutiles pour gagner du temps lors de la phase de sélection.

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 éviter

❌ Poser des questions fermées.

Les questions fermées appellent des réponses courtes souvent par Oui / Non. Encouragez plutôt les prestataires à partager leurs expériences et à fournir des réponses réfléchies et détaillées.

❌ Être vague.

Si vos questions ne sont pas suffisamment précises ou claires, les prestataires ne pourront évaluer correctement vos besoins et déterminer s'ils sont en mesure de répondre à vos attentes.

❌ Privilégier les fonctionnalités techniques à la rentabilité.

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

❌ Supposer que vous avez la même définition de l'assistance.

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

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, dans le passé, vous avez déjà rencontré des incompatibilités avec des prestataires.

✓ Chercher un partenaire innovant.

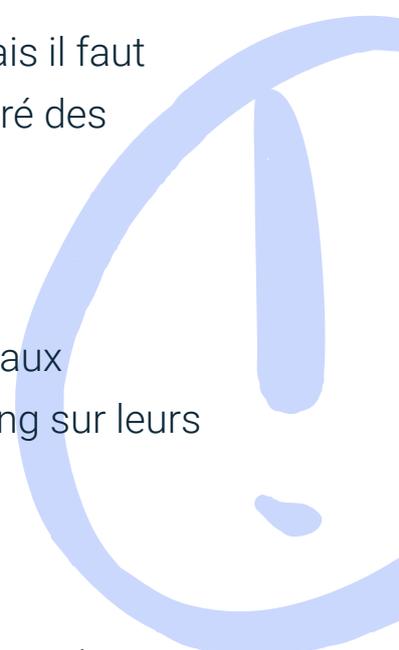
Soyez attentif à la façon dont chaque prestataire répond aux questions relatives à l'innovation. Leur approche en dit long sur leurs ambitions à long terme.

✓ Demander des ressources visuelles supplémentaires.

Suggeriez 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 !



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

Bien qu'il existe de nombreuses façons de concevoir un appel d'offres, généralement le contenu des exigences se compose de différentes sections aux activités de l'entreprise, 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 à la hauteur de vos ambitions.

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

Facteurs de différenciation

Invitez les prestataires à mettre en avant les critères qui les distinguent. Voyez comment ils se situent par rapport à la concurrence. La qualité de leur réponse stimulera l'échange et suscitera 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 ?

Produit Innovant

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 feuille de route du 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 du produit ?
- ▶ Quels programmes permettent aux utilisateurs de fournir un avis direct sur le produit ?

Données et infrastructure

Infrastructure

Il est essentiel que votre prestataire soit à la hauteur des besoins de votre marque. Évaluez donc soigneusement ses compétences et son potentiel.



Demandez des diagrammes !

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.

- ▶ 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.).
- ▶ 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 partenariat.
- ▶ Peut-on agir rapidement sur les données introduites dans le système ?
- ▶ Peut-on intégrer facilement différents points de données ?
- ▶ Pouvez-vous connecter les canaux en ligne et hors ligne (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 répertoirer des data 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.

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 !

- ▶ 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 localisation prenez-vous en charge (langue, encodage, etc.) ?
 - ▶ Quelles sont les difficultés auxquelles les utilisateurs sont exposés lors de la création et l'optimisation du contenu dans l'interface utilisateur ?
 - ▶ Avez-vous besoin du module Digital Asset Management (DAM) intégré dans le cadre de l'expérience ?
-
- ▶ Liste de tous les canaux disponibles.
 - ▶ Les canaux sont-ils intégrés organiquement ?
 - ▶ 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 sont les disponibilités et capacités des dispositifs de ciblage ?
 - ▶ Décrivez votre connectivité d'intégration externe.
 - ▶ 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.) ; vous devez vous assurer que votre prestataire est équipé en conséquence.

- ▶ Quels types de vérification proposez-vous ?
- ▶ Quels sont les garde-fous (le cas échéant) mis en place pour garantir que le contenu est envoyé à la bonne segmentation ?
- ▶ 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 ?

Flux de travail 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 réactivées ?
- ▶ Quelles sont vos capacités en matière de tests A/B automatisés ?
- ▶ Les utilisateurs peuvent-ils prévisualiser 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 ?

Analyses et assistance

Analyses

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 verticaux ?

Services et Assistance

Lorsque vous investissez dans un outil, vous devez savoir comment bien le maîtriser, quel type d'assistance vous pouvez bénéficier de l'onboarding à la formation, et si des services additionnels sont disponibles 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.) ?
- ▶ L'assistance est-elle illimitée, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ?
- ▶ Quels sont vos niveaux d'engagement SLAs ?

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 :

1 Les exigences propres à votre entreprise

Déterminez les problématiques que les utilisateurs rencontrent avec votre logiciel actuel (ou l'absence de logiciel). Ensuite, déterminez vos objectifs, tels que l'augmentation de la fidélisation des clients, la mise en œuvre de nouvelles fonctionnalités, l'augmentation du chiffre d'affaires de 2 %, ou tout autre objectif.

2 Comment a évolué l'activité des prestataires ces dernières années

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 participant à l'appel d'offres (souvent 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 de savoir ce que nous ignorons. Considérez la possibilité d'engager un consultant spécialisé en appels d'offres selon le type de logiciel que vous souhaitez acquérir. Ils sont en mesure de mieux comprendre le paysage industriel et même vos propres besoins.

Les acteurs d'un appel d'offres

Faites participer toutes les parties prenantes concernées au processus de planification dès le début. Veillez à ce que chacune d'elles comprenne les enjeux et les raisons pour lesquelles elles ont 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 (par exemple, l'équipe Marketing email)
- ▶ Un responsable et/ou un consultant Appel d'offres
- ▶ Un spécialiste IT
- ▶ Le service Achats

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

- ▶ Le(s) directeur(s) des ventes
- ▶ Le service commercial Utilisateurs



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'analyse.

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



Conseils pratiques 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 tout autre examinateur seraient 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.

Sommaire

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 débouchent sur aucune décision, souvent parce que les gens sont occupés ou distraits. Faites de cette étape une priorité et ne perdez pas de vue votre objectif : obtenir une meilleure MarTech, de meilleurs résultats et, en fin de compte, plus de revenus !

Curieux de savoir ce que fait Emarsys
et de savoir comment nous pouvons
aider votre marque ?

[Regardez notre démo de 3 minutes ▶](#)

À propos d'Emarsys

Emarsys, maintenant partie intégrante de SAP, offre aux leaders du marketing digital et chefs d'entreprises l'accès à une plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En associant les résultats business souhaités à 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 grandes marques 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 ▶



SONY



Instant Brands

+Babbel

LOUNGE



f www.facebook.com/emarsys

t www.twitter.com/emarsys

in www.linkedin.com/company/emarsys