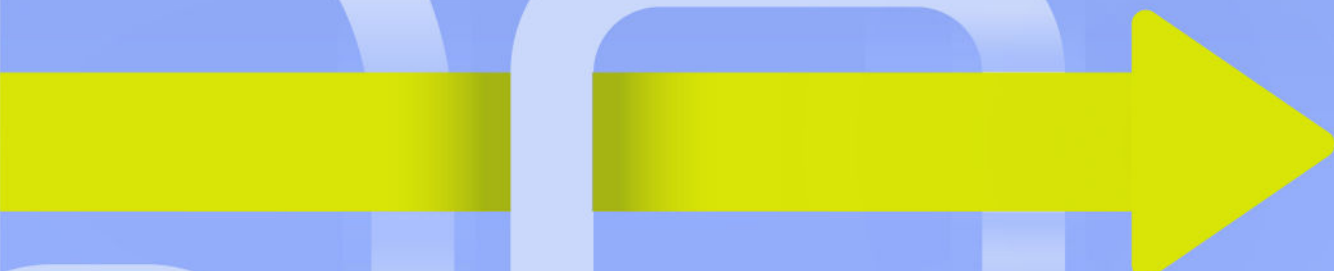


Guide de l'appel d'offres MarTech 2024 :

Planifier, rédiger et gérer une offre gagnante

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



85+ de
exemples de
questions !

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 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 |
| À éviter | 7 |
| À faire | 8 |
| 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 |
| Analyses et assistance | 16 |
| Lancer un appel d'offres | 18 |
| Le calendrier d'un appel d'offres | 20 |
| Conseils généraux sur la gestion des appels d'offres | 21 |
| Résumé | 23 |
| À propos d'Emarsys | 24 |

Pourquoi lancer un appel d'offres ?

Si vous considérez la gestion et la rédaction d'un appel d'offres comme une contrainte pénible du processus de sélection d'une MarTech, sachez que vous n'êtes pas les seuls. Nombreux sont ceux qui se demandent s'il est bien utile de s'aventurer dans une démarche d'appel d'offres. À juste titre, car ce n'est pas toujours le cas.

La première question à se poser est la suivante : « Ai-je réellement besoin de lancer un appel d'offres pour prendre cette décision ? » Si la réponse est non, tant mieux ! Mais si le lancement d'un appel d'offres s'avère, pour une raison ou pour une autre, inévitable, ce guide est là pour vous aider. Un appel d'offres bien rédigé et exécuté vous donnera tous les atouts pour sélectionner la MarTech (ESP, CDP, CX, etc.) qui répond le mieux aux besoins de votre entreprise. L'appel d'offres a deux fonctions importantes :

- 1 Évaluer les prestataires technologiques :** sondez le terrain afin de comparer les fonctionnalités et les services de manière objective, sans être influencés par les argumentaires de vente.
- 2 Aider à la prise de décision :** l'appel d'offres permet de relier les besoins, les capacités techniques et le prix. Vous disposez ainsi de tous les atouts pour 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. Dans cette optique, ce guide vous présente les questions à poser et certaines des stratégies indispensables pour lancer un appel d'offres. C'est l'assurance de sélectionner le partenaire technologique qui maximisera vos résultats business !

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 satisfaire chaque exigence.

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

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

La liste des exigences constitue la majeure partie de l'appel d'offres. Pour vous aider à l'établir, appuyez-vous sur les exemples de questions proposés par cet ebook.

N'oubliez pas : vous n'êtes pas seuls ! Vous pouvez (et devez) recueillir les besoins et les questions des parties prenantes. Par exemple, le service informatique devrait poser des questions concernant la sécurité des données, tandis que 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 éviter

⊗ Poser des questions fermées.

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

⊗ Rester vague.

Si vos questions manquent de précision ou de clarté, 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 valeur opérationnelle.

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

⊗ Supposer que vous avez la même définition du support.

Aucune définition n'est universelle. Demandez des informations spécifiques sur le support dont vous bénéficierez dans les phases d'onboarding, de mise en œuvre et au-delà.

À faire

✓ Poser des questions sur la gestion des 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.

Il n'est pas obligatoire de dresser une liste des valeurs de votre entreprise, mais vous devriez y songer s'il vous est déjà arrivé de rencontrer des divergences culturelles ou de valeurs avec certains prestataires.

✓ Chercher un partenaire innovant.

Soyez attentifs à la façon dont les prestataires répondent aux questions relatives à l'innovation. Leurs réponses en disent long sur leurs ambitions à long terme.

✓ Demander des ressources visuelles supplémentaires.

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

✓ Connaître vos parties prenantes.

Impliquez dès le début toutes les parties prenantes concernées. En excluant une partie prenante du processus de planification, vous risquez de perdre du temps, plus tard, à apporter des modifications (ajout d'exigences, etc.)..

✓ Demander une démo personnalisée.

Observez la solution 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, la liste des exigences qu'il contient se compose généralement de différentes sections propres aux activités de l'entreprise, chacune portant un objectif spécifique. Vous trouverez ci-dessous des exemples de sections et de 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 obtenir une vue d'ensemble de l'entreprise (taille, historique, implantation géographique, etc.). Le but est de trouver un partenaire qui sera capable d'évoluer en même temps que vous.

- ▶ Quelle est l'ancienneté de votre entreprise ?
- ▶ Où êtes-vous basés ?
- ▶ Combien de personnes employez-vous ?

Facteurs de différenciation

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

Innovation produit

La technologie évolue à un rythme incroyablement rapide. Posez des questions afin de découvrir ce que fait le prestataire pour devancer la concurrence.

- ▶ Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
- ▶ En quoi êtes-vous particulièrement bien placés pour nous aider ?
- ▶ En quoi votre technologie est-elle unique ?
- ▶ Possédez-vous votre propre infrastructure d'envoi ou employez-vous des outils de tierce partie en marque blanche ?

- ▶ Quelle part du budget est allouée à la R&D ?
- ▶ Que comprend la feuille de route produit de l'année prochaine ?
- ▶ Quel est le 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 donner directement leur avis sur le produit ?
- ▶ Organisez-vous des événements de lancement de produits ?

Données et infrastructure

Infrastructure

Votre prestataire doit absolument être en mesure d'aider votre marque, alors posez-lui des questions permettant d'évaluer soigneusement ses compétences et son potentiel.



Réclamez des diagrammes !

- ▶ Quels SLA proposez-vous et quel est l'uptime de votre système ?
- ▶ Disposez-vous d'un outil de gestion de la disponibilité et des performances côté client que l'on puisse voir ?
- ▶ 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. Garantir la sécurité des données clients a pour effet de renforcer la confiance dans votre marque. Posez les questions suivantes :

- ▶ Quelles sont vos politiques de sécurité ?
- ▶ Où vos centres de données sont-ils hébergés ?
- ▶ 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

Demandez au prestataire quelles données peuvent être intégrées, la manière dont vous pouvez les intégrer et ce que vous pourrez en faire.



Réclamez des diagrammes !

- ▶ Quels points d'intégration fournissez-vous ?
- ▶ De quelles intégrations de données disposez-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 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 (RGPD, IDFA, CCPA, BDSG, etc.) vous conformez-vous ?
- ▶ 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, demandez au prestataire d'indiquer le niveau de 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 mesures de localisation prenez-vous en charge (langue, codage, etc.) ?
- ▶ Comment gérez-vous la traduction dans différentes langues ?
- ▶ Les utilisateurs peuvent-ils créer et optimiser facilement du contenu dans l'interface utilisateur ?
- ▶ Avez-vous besoin d'un système de gestion des actifs digitaux dans le cadre de l'expérience du contenu ?

Canaux

Les capacités en matière de canaux sont au cœur de l'engagement et d'une expérience homogène et significative. Demandez quel type de parcours client la technologie vous permettra de proposer.

- ▶ 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.



Réclamez des diagrammes !

Délivrabilité

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

- ▶ Avez-vous des capacités d'IA qui facilitent la gestion ou l'exécution ?
- ▶ Comment reliez-vous les expériences en ligne et hors ligne ?
- ▶ 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 matière de délivrabilité ?
- ▶ Comment mesurez-vous la délivrabilité des SMS ?

Workflow et automatisation des campagnes

Posez des questions afin de déterminer 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 campagnes automatisées préconçues et prédéfinies ?

Fidélité

Renseignez-vous à propos des éventuels modules de fidélité. Il est nécessaire de bien comprendre vos clients les plus fidèles et de déterminer quelle expérience leur proposer au bon moment, sur le canal qui autorisera le plus haut niveau de conversion.

- ▶ Les utilisateurs peuvent-ils facilement créer une automatisation ou un parcours client ? Un codage est-il nécessaire ?
- ▶ Peut-on facilement modifier ou optimiser cette automatisation une fois qu'elle est opérationnelle ?
- ▶ Dans quelle mesure votre système propose-t-il des conseils pour la création de campagnes ?
- ▶ Quels canaux sont disponibles dans une même automatisation ?
- ▶ Décrivez les modules de fidélité disponibles directement sur la plateforme.
- ▶ Prenez-vous en charge la gestion des bons ?
- ▶ Pouvez-vous partager des coupons via un portefeuille mobile ?
- ▶ Travaillez-vous avec des partenaires de solutions de fidélité ? Nommez et décrivez ces partenaires.
- ▶ Vos données de fidélité sont-elles suffisamment accessibles pour déclencher une action ou se connecter à votre stratégie omnicanale ?

Analyses et assistance

Analyses

Les analyses et les rapports permettent d'orienter et de cibler correctement vos efforts marketing. Vous devez donc bien comprendre les capacités du prestataire. Demandez quels aspects sont mesurables et comment la technologie vous permet de conserver votre alignement avec le reste de l'entreprise.

- ▶ Décrivez les rapports standard 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 ?
- ▶ De quelles méthodes disposez-vous pour connecter les données de la plateforme aux outils de BI et de visualisation de tierce partie ?

Services et support

Lorsque vous investissez dans un outil, vous devez déterminer ce qu'il est nécessaire de faire pour le maîtriser. Demandez 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 ?
- ▶ Proposez-vous des conseils sur les meilleures pratiques en matière de processus omnicanal ?
- ▶ Existe-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 vos 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, qui a pour but de faciliter le choix de 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 difficultés rencontrées par les utilisateurs de votre logiciel actuel (ou liées au fait de ne pas utiliser de logiciel). Déterminez ensuite vos objectifs : par exemple, améliorer la rétention client, mettre en place de nouvelles fonctionnalités, augmenter les revenus, etc.

2 L'évolution de l'activité des prestataires au cours des dernières années

Menez votre enquête ! 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.



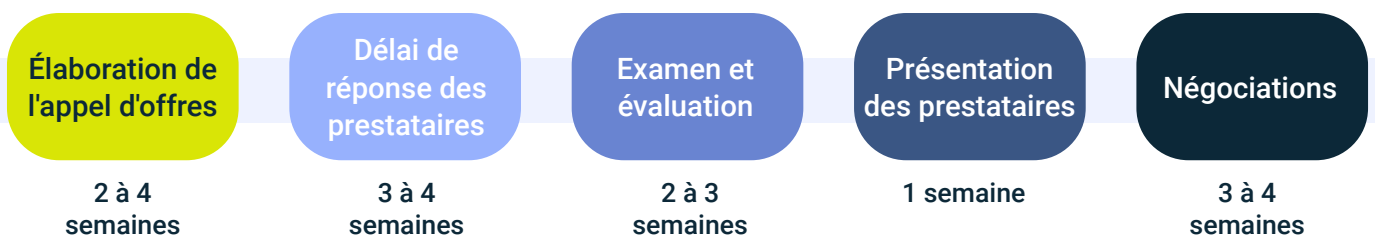
Il est difficile d'évaluer correctement la situation si vous ne disposez pas de toutes les informations. Réfléchissez à la possibilité d'engager un consultant en appels d'offres spécialisé dans le type de logiciel que vous souhaitez acquérir. Les consultants peuvent vous aider à mieux comprendre le paysage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

Le calendrier d'un appel d'offres

Le calendrier est propre à votre entreprise. Le temps nécessaire à la migration peut notamment varier considérablement en fonction du logiciel. Plus vous invitez de prestataires à participer à l'appel d'offres, plus il faudra prévoir de temps pour les présentations et l'examen.

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

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



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. Vérifiez, dans votre contrat, le délai de préavis de reconduction.



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 !

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, à la comparaison et à l'évaluation des réponses de chaque prestataire pour chaque exigence.

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

Le répéter ne fait pas de mal : 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.**

Si votre prestataire actuel ne remporte pas l'appel d'offres et que vous manquez de temps pour achever le processus et réaliser la migration, vous pourriez vous retrouver dans une situation délicate. Négociez tant qu'il vous reste une marge de manœuvre.

- ▶ **Utilisez une fiche d'évaluation..**

Sollicitez la contribution de toutes les parties prenantes clés afin de 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 permettent de disposer d'un historique et 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 à vos propres conditions, et non aux leurs.

Un dernier conseil (et non des moindres) : prenez une décision. Cela peut sembler l'évidence même, 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 de cette étape 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 !

Découvrez comment Emarsys Customer Engagement peut renforcer votre marketing et permettre à votre marque d'obtenir de meilleurs résultats business.

Regardez notre démo de 3 minutes ▶

À propos d'Emarsys

SAP Emarsys Customer Engagement est une solution intelligente d'expérience client développée par SAP pour aider les marques à faire le lien avec les données client, à améliorer la fidélité et à assurer la croissance de leur activité.

SAP propose une suite intégrée d'applications, des technologies intelligentes et une plateforme en temps réel qui permettent aux retailers de gagner en efficacité et d'offrir des expériences client personnalisées et pertinentes, partout et tout le temps. Nous aidons des start-ups natives du numérique comme des marques retail internationales à gérer tous les aspects de leur activité à l'aide de solutions globales pour surpasser les attentes des clients avec des produits, des informations et des interactions adéquats quand et où ils choisissent d'acheter. Cela inclut SAP Retail et des solutions d'expérience client comme des applications haut de gamme en e-commerce, données clients et marketing d'engagement client pour rester à la pointe en toutes circonstances et offrir une expérience client intelligente. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com/fr/

[Consultez un expert dès maintenant ▶](#)





© 2023 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

f www.facebook.com/emarsys **t** www.twitter.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys