

GUIDE DE L'APPEL D'OFFRES MARTECH 2025 :

Planifier, rédiger et gérer une offre gagnante

Transformez votre processus de sélection de technologies
pour qu'il ne soit plus une corvée



**Plus
de 140**
exemples de
questions !

Dans ce guide

- 3** Rédiger un appel d'offres :
Bonnes et mauvaises pratiques
- 4** Liste des exigences d'un appel
d'offres : exemples de questions
- 15** Lancer un appel d'offres
- 16** Le calendrier d'un appel d'offres
- 17** Gestion générale des appels
d'offres

Rédiger un appel d'offres : Bonnes et mauvaises pratiques

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.

Votre appel d'offres vous aidera à comparer des solutions objectivement et facilitera votre prise de décision en confrontant vos besoins aux capacités et aux prix proposés.

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. Votre appel d'offres doit consister en une proposition commerciale complète définissant les besoins de votre entreprise.



Bonnes pratiques d'appel d'offres

Poser des questions sur la gestion des données.

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

Chercher un partenaire innovant.

Soyez attentifs à la façon dont les prestataires répondent aux questions relatives à l'innovation afin d'identifier leur vision à long terme.

Demander des supports visuels complémentaires.

Demandez aux prestataires d'inclure des diagrammes et des captures d'écran de l'interface.

Connaître vos parties prenantes.

Une partie prenante laissée de côté lors de la phase de rédaction pourrait par la suite avoir besoin d'apporter des modifications, bousculant ainsi un planning bien établi.

Demander une démo personnalisée.

Observez la solution en action ! Demandez aux autres acteurs de votre secteur comment ils utilisent l'outil.



Mauvaises pratiques d'appel d'offres

Poser uniquement des questions fermées.

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.

Privilégier les fonctionnalités techniques à la valeur opérationnelle.

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

Supposer que vous avez la même définition du support.

Aucune définition n'est universelle. Demandez au prestataire comment il compte vous accompagner lors de l'onboarding, de la mise en œuvre et au-delà.



Liste des exigences d'un appel d'offres : exemples de questions

La liste des exigences d'un appel d'offres 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.

ASTUCE

Demandez des diagrammes et des images lorsque cela peut être utile, par exemple pour l'infrastructure, les profils clients et les tableaux de bord.

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 ?
- Avec quels secteurs travaillez-vous ?
- Avec quels segments de marché travaillez-vous ?
- Qu'est-ce qui vous distingue de vos principaux concurrents ?

Innovation produit

La technologie évolue à un rythme incroyablement rapide. Posez des questions afin de découvrir ce que fait le prestataire pour suivre les tendances de l'industrie.

- Quel pourcentage des revenus est alloué à la R&D ?
- Quel est votre processus d'ajout des technologies émergentes ou connexes à votre suite de produits ?
- Que comprend la feuille de route produit de l'année prochaine et comment les clients y ont-ils accès ?
- Comment établissez-vous la priorité des nouvelles fonctionnalités et innovations dans votre feuille de route produit ?
- À quoi ressemble le planning de mise à jour (lancement) des produits ?
- 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 ?
- Les suggestions des clients conduisent-elles à des modifications importantes des produits ou à de nouvelles fonctionnalités ?
- Quelles sont les opportunités à la disposition des clients pour leur permettre de participer à l'innovation ?





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.

- Possédez-vous votre propre infrastructure d'envoi ou employez-vous des outils de tierce partie en marque blanche ?
- 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 du système 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.).
- Comment vous assurez-vous que votre solution peut s'intégrer à un environnement technologique marketing complexe ?

Sécurité et conformité

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 ?
- Comment vous assurez-vous que les innovations correspondent aux normes industrielles de sécurité et de conformité ?
- 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 ?

Intégration

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

- Quels points d'intégration fournissez-vous ?
- De quelles intégrations de données disposez-vous ?
- Peut-on agir rapidement sur les données introduites dans le système ?
- Peut-on intégrer facilement différents points de données ?
- Décrivez votre écosystème de partenaires.
- Quelles sont les capacités de mise en correspondance des audiences first party et third party ?



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 numériques 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.



Exécution omnicanale

- Indiquez tous les canaux disponibles.
- Les canaux sont-ils intégrés de manière native ? Décrivez le processus d'envoi de messages transactionnels et promotionnels.

- Comment intégrez-vous la personnalisation dans les campagnes omnicanales ?
- À quels moyens avez-vous recours pour proposer une vue unifiée du client ?
- 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 ?
- Comment reliez-vous les expériences en ligne et hors ligne ?
- Disposez-vous d'un algorithme d'optimisation de l'heure d'envoi à un client one-to-one capable d'améliorer l'engagement ?
- Pouvez-vous déterminer automatiquement quel canal choisir en fonction de la probabilité d'engagement ?
- Pouvez-vous stopper une campagne une fois lancée ?
- Comment prenez-vous en charge les campagnes multilingues ?
- Votre système prend-il en charge les jeux de caractères internationaux ?
- Prenez-vous en charge les polices personnalisées ?
- Quel magasin de contenu est disponible ? Existe-t-il des restrictions de stockage ?



Email

- Décrivez les fonctionnalités de votre créateur d'emails. Incluez n'importe quelle fonctionnalité de contenu dynamique.
- Les utilisateurs peuvent-ils créer leurs propres modèles au sein de la plateforme ? Merci de décrire.
- Combien de variables de personnalisation sont disponibles pour le contenu dynamique ?
- Votre plateforme email prend-elle en charge les médias enrichis ?
- Décrivez les capacités de prévisualisation des campagnes dans différents clients email et appareils avant la diffusion.
- Prenez-vous en charge l'ajout de produits issus d'un catalogue directement dans une campagne email ?
- Un utilisateur peut-il mettre à jour plusieurs campagnes sans avoir à leur apporter individuellement des modifications ?
- utilisateur peut-il insérer la personnalisation des bons dans les campagnes email ?



Web

- Décrivez vos capacités de personnalisation d'une expérience client sur notre site web. Quel niveau d'implication IT est nécessaire pour alimenter cette fonctionnalité ?
- Quelles options de contenu dynamique de site web sont disponibles en ciblant des groupes de segments (ex. : pop-ups, remplacement de contenu générique par du contenu ciblé) ?
- Comment pouvons-nous utiliser votre fonctionnalité de ciblage pour détecter facilement le moment où les visiteurs du site web risquent de quitter leur session et fournir du contenu dynamique pour les encourager à faire un achat ?
- Décrivez comment la cible de votre site web peut également être utilisée pour exclure du contenu (ex. : ne pas montrer la capture des données email aux clients faisant déjà partie de votre base de données clients, etc.).
- Comment pouvons-nous suivre le comportement des clients sur notre site web ?



Publicités sur les réseaux sociaux

- Comment prenez-vous en charge le ciblage des clients sur les réseaux sociaux et les canaux Google ?
- Disposez-vous d'un système de reporting relatif aux performances de l'audience ?
- Comment la solution prend-elle en charge l'utilisation des publicités sur les réseaux sociaux dans le cadre d'un programme d'automatisation ?
- Comment votre plateforme optimise-t-elle les dépenses sur les réseaux sociaux ? Votre plateforme peut-elle ajouter et supprimer automatiquement des contacts depuis Facebook Custom Audiences et Google Customer Match ?



Canaux mobiles (SMS, Push, App mobile)

- Comment votre système prend-il en charge les SMS ?
- Pouvez-vous suivre le comportement des clients sur l'app ?
- Pouvez-vous envoyer des notifications push/in-app avec des messages personnalisés ? Des notifications push segmentées automatisées et manuelles sont nécessaires.
- Pouvez-vous intégrer un SDK sans compromettre l'intégrité de la sécurité ?
- Pouvez-vous consommer des données d'app via FTP ou API temps réel ?
- Proposez-vous l'intégration avec plusieurs apps mobiles ?

Délivrabilité

Le contenu doit arriver là où vous l'envoyez ; vous devez demander si votre prestataire est 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 matière de délivrabilité ?
- Les adresses IP sont-elles dédiées ou partagées entre clients ?
- Comment protégez-vous les clients contre le blocage de plage d'adresses IP ?
- Comment les listes noires sont-elles surveillées ?
- Pouvez-vous proposer le désabonnement en un clic ?
- Quel est votre processus de gestion des rebonds hard/soft ?
- Quel est votre niveau de délivrabilité et comment l'évaluez-vous ?
- Combien d'adresses IP gérez-vous ?

Automatisation et cycle de vie client

Posez des questions afin de déterminer quelles sont les possibilités d'automatisation, ce que vous pourrez en faire et comment cela fonctionne. Vérifiez également les fonctionnalités qui facilitent la gestion du cycle de vie client afin de maximiser la valeur vie client.

- Décrivez ou répertoriez les différents types d'automatisations pouvant être déployés.
- 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 ?
- 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 ?
- Y a-t-il une limite au nombre de campagnes automatisées pouvant être exécutées simultanément ?
- À quelle vitesse est-il possible de déployer des automatisations omnicanales ?

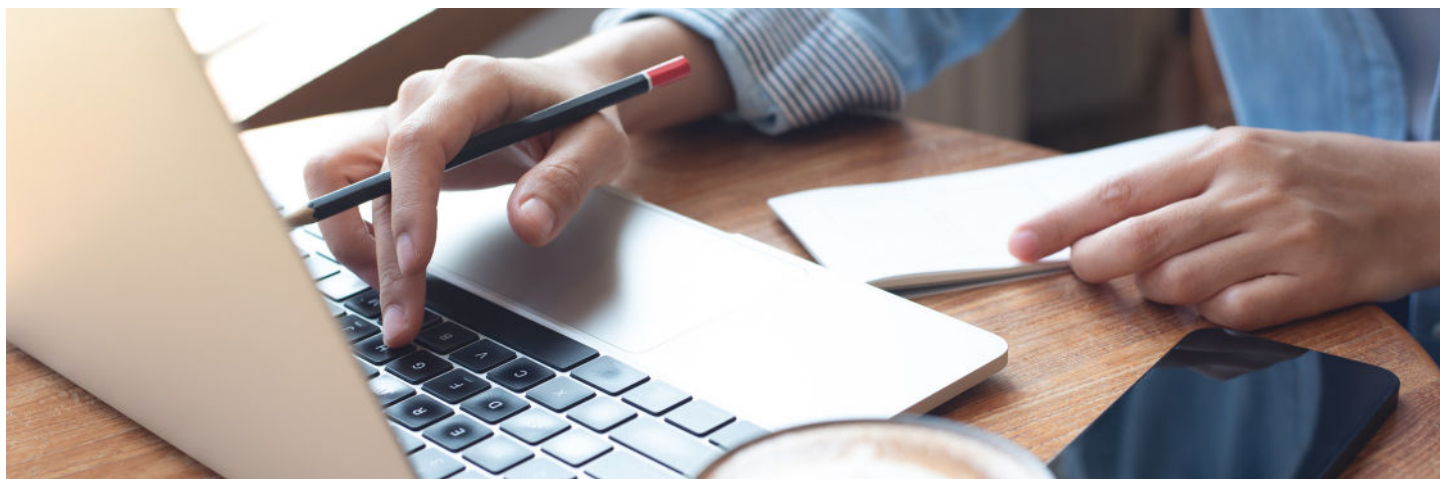
- **Les automatisations sont-elles personnalisables en fonction des préférences et/ou des comportements des clients individuels ?**
- **Quelles sont les options disponibles en matière de cycle de vie client ?**
- **Quels modèles de probabilité de désabonnement/abandon sont disponibles ?**
- **Quels modèles de ROI et de dépenses prédictives sont disponibles ?**
- **Quelles capacités de segmentation proposez-vous ? Les segments sont-ils dynamiques ou statiques ?**

Fidélisation

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.

- **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 ?**
- **La plateforme de marketing de fidélisation possède-t-elle une fonctionnalité de gamification ? Merci de décrire.**
- **Décrivez les capacités de reporting et d'analyse associées au module de fidélité.**
- **Prenez-vous en charge la fidélité basée sur des paliers ?**
- **Le service client peut-il attribuer des points et faire d'autres ajustements manuels via une solution de front-end ?**





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 ?**
- **Quelles sont les options disponibles en matière de rapports personnalisés ?**
- **Pouvons-nous mesurer les performances des liens/éléments individuels dans un email donné ?**
- **Dans quelle mesure les indicateurs relatifs aux campagnes sont-ils associés aux résultats business ?**
- **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 ?**
- **Votre système distingue-t-il les clics individuels (uniques) et le volume total (brut) de clics ?**

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 ?**
- **Comment réalisez-vous des revues de compte ? Sont-elles mensuelles, trimestrielles ou annuelles ?**
- **Quel niveau de gestion de compte est fourni ? Qu'est-ce que cela implique ?**
- **Combien de clients en moyenne, un gestionnaire de comptes gère-t-il ?**
- **Merci de décrire les procédures de nouveaux lancements.**



ASTUCE

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.



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 vos besoins et l'environnement du prestataire.

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.

L'environnement du prestataire : 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.

Invitez environ 6 à 8 prestataires à votre appel d'offres et déterminez comment chacun peut aider votre entreprise. Prenez le temps d'étudier l'environnement du prestataire avant le début de l'appel d'offres.

ASTUCE

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 et même vos propres besoins.

Le calendrier d'un appel d'offres

L'une des erreurs les plus courantes consiste à sous-estimer la durée de réalisation d'un appel d'offres.

Le calendrier est propre à votre entreprise. Le temps nécessaire à la migration peut notamment varier considérablement. 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. La pratique courante consiste à doubler le délai initialement estimé.

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.

ATTENTION ! 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 !

Calendrier général de processus d'appel d'offres

Élaboration de l'appel d'offres



2 à 4 semaines

Délai de réponse des prestataires



3 à 4 semaines

Examen et évaluation



2 à 3 semaines

Présentation des prestataires



1 semaine

Négociations



3 à 4 semaines

Gestion générale des appels d'offres

Ces dernières recommandations 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.

Prenez une décision. Cela peut sembler évident. Pourtant, nombre d'appels d'offres ne se concluent pas par une décision : les personnes responsables peuvent être débordées ou sollicitées ailleurs. 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 SAP Emarsys peut **renforcer votre marketing et permettre à votre marque d'obtenir de meilleurs résultats business.**

[Regardez notre démo de 3 minutes](#)



À propos de SAP Emarsys

SAP Emarsys est la solution d'engagement client au cœur de la vision d'intelligence CX chez SAP. Elle permet aux entreprises de proposer des expériences omnicanales personnalisées et pilotées par l'intelligence artificielle. Conçue pour assurer scalabilité et extensibilité, l'expérience client intelligente de SAP intègre le commerce, les ventes, le service, le marketing et les données clients. Elle aide ainsi les entreprises à surpasser les attentes de leurs clients, grâce à un engagement pertinent et en temps réel. Qu'il s'agisse d'entreprises digitales disruptives ou de multinationales, SAP Emarsys aide chacune d'elles à proposer la meilleure expérience client en fournissant aux consommateurs les produits, informations et expériences qu'ils recherchent, exactement quand et où ils en ont besoin.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com/fr



© 2025 SAP Emarsys. Tous droits réservés. SAP Emarsys, la Plateforme Marketing SAP Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing SAP Emarsys et autres sont des marques de SAP Emarsys. Le logo SAP Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

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