



**200**  
questions pour  
votre appel  
d'offres !

# Guide de l'appel d'offres MarTech 2026

Planifier, rédiger et gérer  
une offre gagnante

# Table des matières

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



# Rédiger un appel d'offres : bonnes et mauvaises pratiques

Un appel d'offres bien rédigé et géré vous permet de sélectionner la MarTech adaptée aux besoins de votre activité, qu'il s'agisse de marketing email (ESP), de données clients (CDP) ou d'expérience client (CX).

## Pourquoi c'est important :

Votre appel d'offres vous aidera à comparer des solutions objectivement en confrontant vos besoins aux capacités et aux prix proposés. Rédiger des questions claires et succinctes est indispensable pour atteindre le but recherché : prendre une décision définitive. Votre appel d'offres doit consister en une proposition

commerciale complète définissant les besoins de votre entreprise.

L'efficacité de votre appel d'offres dépend de la pertinence de vos questions et de la manière dont vous gérez le processus. Veillez à éviter les pièges courants !

## 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 ressources visuelles supplémentaires.** 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 nouveau partenaire de technologies marketing.



### ASTUCE

**Demandez des diagrammes et des images, par exemple pour l'infrastructure, les profils clients et les tableaux de bord.**

### Informations concernant le prestataire

#### Présentation de l'entreprise

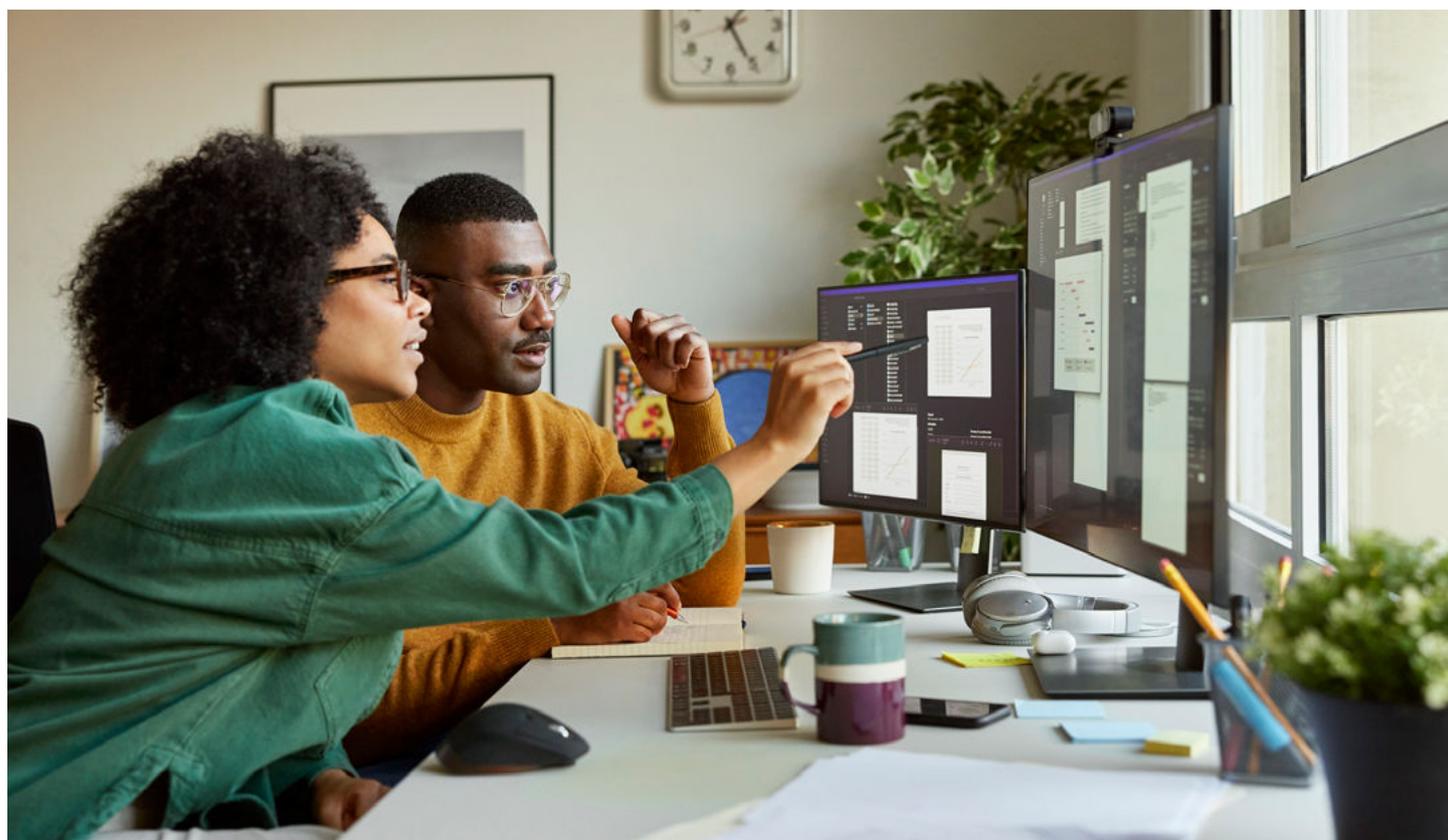
Posez des questions qui vous aideront à obtenir une vue d'ensemble de l'entreprise (taille, historique, implantation géographique, etc.). Le but est de trouver un partenaire qui sera capable d'évoluer en même temps que vous.

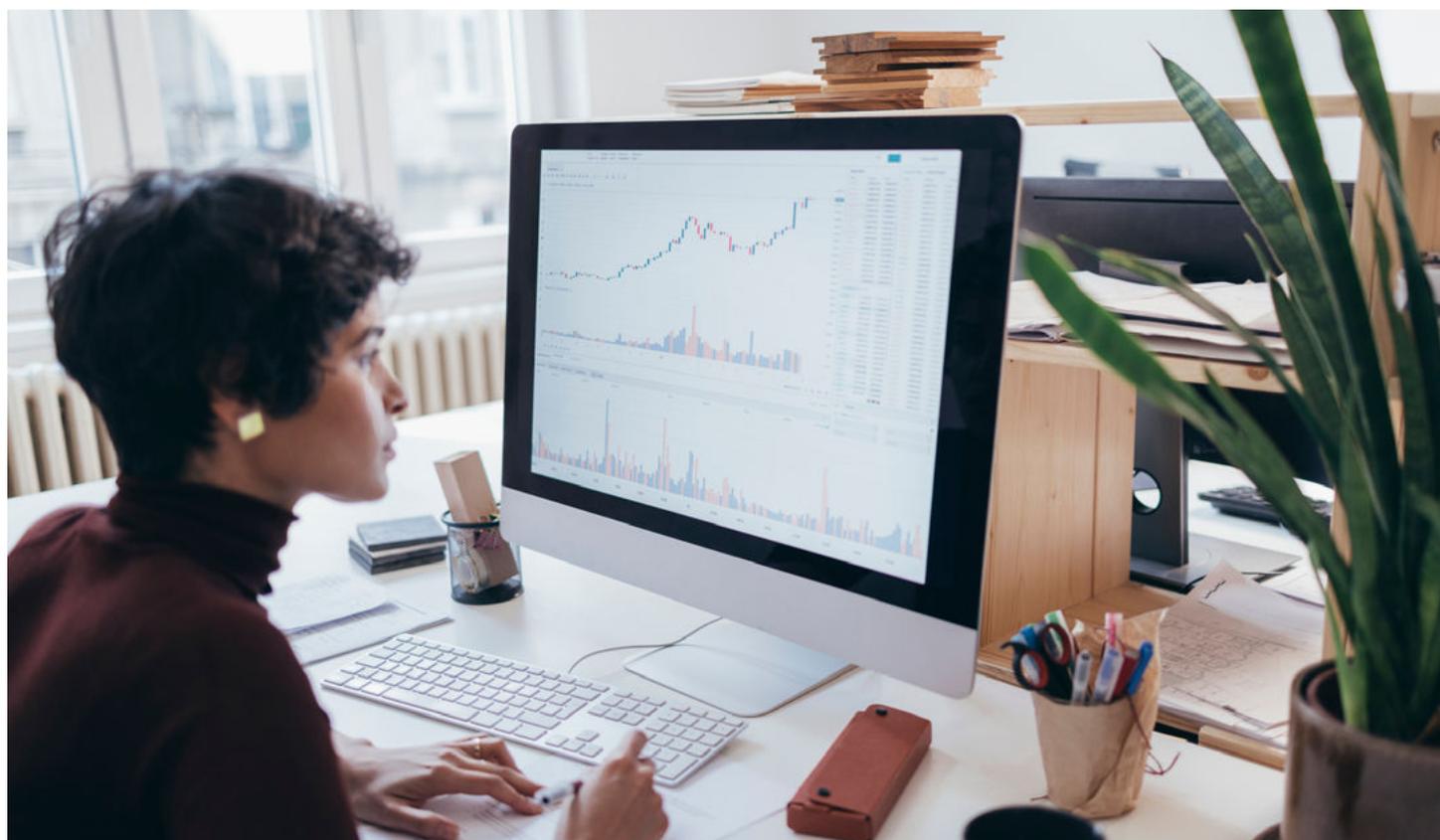
- Quelle est l'ancienneté de votre entreprise ?
- Où êtes-vous basés ?
- Quels secteurs/régions prenez-vous en charge ?
- Combien de personnes employez-vous ?
- Avec quels secteurs travaillez-vous ?
- Avec quels segments de marché travaillez-vous ?
- Qu'est-ce qui vous distingue de vos principaux concurrents ?
- Quelles sont les compétences de base de votre solution marketing ?

## 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 ?
- Comment permettez-vous aux utilisateurs de donner directement leur avis sur le produit ?
- Quelles sont les opportunités à la disposition des clients pour leur permettre de participer à l'innovation ?
- De quels événements ou opportunités vos clients disposent-ils pour nouer des liens avec leurs pairs et la communauté de produit ?
- Les suggestions des clients conduisent-elles à des modifications importantes des produits ou à de nouvelles fonctionnalités ?





## Données et infrastructure

### Infrastructure

Votre prestataire doit absolument être en mesure de proposer des performances stables et un bon niveau d'évolutivité pour votre marque, alors posez-lui des questions permettant d'évaluer soigneusement ses compétences.

- 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.).
- Quelles langues l'IU de votre système peut-elle traduire ?
- Comment votre solution évolue-t-elle pour gérer le trafic pendant les saisons de pointe ?
- 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 ?**
- **Comment gérez-vous la résidence et la souveraineté des données dans les différentes régions ? Où vos centres de données sont-ils hébergés ?**
- **Quelles sont les mesures de sécurité des données mises en place ?**
- **Comment sécurisez-vous la gestion des utilisateurs et l'accès aux applications ?**
- **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 ?**
- **Comment veillez-vous à ce que l'IA soit utilisée de manière éthique et responsable dans votre solution ?**

## Intégration

Demandez au prestataire quels outils, données et autres applications peuvent être intégrés, la manière dont vous pouvez les intégrer et ce que vous pourrez en faire.

- **Quels points d'intégration proposez-vous (types de systèmes auxquels vous vous intégrez le plus souvent) ?**
- **Comment prenez-vous en charge les API ouvertes et le développement sur mesure ?**
- **Quel type de données pouvez-vous intégrer pour la personnalisation ou l'activation, et comment ?**
- **Peut-on agir rapidement sur les données introduites dans le système ?**
- **Décrivez votre écosystème partenaire (partenaires technologiques et de solutions inclus).**
- **Comment rendez-vous vos données systèmes extensibles à d'autres applications (ex. : bases de données, outils de business intelligence, etc.) ?**



## 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'expérience client que vous serez en mesure de fournir. La façon dont vos clients vivent votre marque est essentielle à votre succès.

- À quoi ressemble le processus de création de contenu dans votre plateforme ?
- Dans quelle mesure les recommandations de produits sont-elles personnalisées et quelles sont les possibilités ?
- Comment votre solution autorise-t-elle la personnalisation (basée sur du code, tokens, etc.) sur les différents canaux ?
- Quelles sources de données peuvent être intégrées pour la personnalisation, et quels canaux sont pris en charge ?
- Quelles fonctionnalités de gestion de contenu prenez-vous en charge pour vos opérations mondiales (ex. : par modèle, partage des ressources) ?
- Comment gérez-vous la traduction et la localisation du contenu ?
- Comment adaptez-vous la logique de personnalisation pour les exigences de personnalisation complexes ?
- Quelles méthodes sont disponibles pour permettre à un utilisateur de créer et d'optimiser le contenu dans l'UI ?
- Avez-vous besoin d'un système de gestion des actifs numériques dans le cadre de l'expérience du contenu ?
- Quels formats de contenu sont pris en charge ?
- Comment intégrez-vous le contenu externe de systèmes de type CMS (système de gestion client) et de quels partenariats disposez-vous ?
- Pouvez-vous personnaliser le contenu en temps réel sur la base du comportement d'un client ?
- Quel magasin de contenu est disponible ? Quelles sont vos restrictions de stockage ?
- Quels types de personnalisation de contenu les marketeurs peuvent-ils apporter aux modèles, polices, etc., et comment le processus fonctionne-t-il ?

## Canaux

Les capacités des canaux sont au cœur de l'engagement client. Les canaux impactent l'expérience de vos clients : est-elle pertinente ou s'agit-il d'une série d'interactions déconnectées ? Demandez les différents types de parcours clients que leur technologie permet de fournir.



### Exécution omnicanale

- Quels canaux marketing et d'engagement prenez-vous en charge ?
- Quels canaux sont proposés nativement dans la solution ? Lesquels sont proposés via des intégrations avec les partenaires ?
- Décrivez le processus d'envoi de messages transactionnels et promotionnels.
- Comment votre plateforme crée-t-elle une vue unifiée du client ?
- Quelles capacités de ciblage des appareils sont disponibles ?
- Quelles capacités d'automatisation marketing votre solution propose-t-elle pour gérer les engagements sur les canaux ?
- Les utilisateurs peuvent-ils créer leurs propres modèles au sein de la plateforme ? Merci de décrire.
- Comment votre plateforme se connecte-t-elle à des systèmes tiers ?
- Quelles capacités d'IA proposez-vous pour faciliter la gestion et l'exécution des campagnes ?
- Comment votre solution relie-t-elle les expériences en ligne et hors ligne ?
- Comment permettez-vous aux marketeurs d'optimiser les temps d'envoi et les canaux de distribution des campagnes ?
- Comment les marketeurs peuvent-ils interagir avec les campagnes ou les automatisations continues ?
- Quels canaux non digitaux et/ou non marketing votre solution prend-elle en charge ou intègre-t-elle ?



### Email

- Décrivez votre fonctionnalité de création d'une campagne email et détaillez les étapes permettant à un utilisateur de créer et d'envoyer des emails.
- Quels types de contenu dynamique et de capacités de personnalisation sont disponibles pour l'email ?
- Combien de variables de personnalisation sont disponibles pour le contenu dynamique ?
- Votre plateforme email prend-elle en charge les médias enrichis ?

- Quel type de modèles votre concepteur d'email prend-il en charge ?
- Comment les utilisateurs peuvent-ils prévisualiser et tester les messages des emails sur différents clients email et appareils ?
- Comment votre plateforme prend-elle en charge l'ajout de produits issus d'un catalogue dans une campagne email ?
- Comment un utilisateur peut-il mettre à jour plusieurs campagnes sans avoir à leur apporter individuellement des modifications ?
- Comment votre plateforme prend-elle en charge la personnalisation des bons et coupons dans les campagnes email ?
- Quelles capacités d'IA sont disponibles pour l'email ?
- Décrivez comment vous adaptez le contenu de vos emails à d'autres canaux.
- Comment les campagnes email sont-elles suivies et gérées dans votre solution ?
- Comment votre solution prend-elle en charge la délivrabilité des emails et la santé des listes (ex. : échauffement d'adresse IP, surveillance) ?



## Web

- Décrivez votre fonctionnalité de création d'une campagne email et les étapes de création et de lancement d'une campagne web.
- Décrivez les capacités de votre plateforme en termes de personnalisation de site web, ainsi que le niveau d'implication informatique nécessaire pour la mise en œuvre.
- Quels types de contenu dynamique sont disponibles en ciblant des groupes de segments (ex. : pop-ups, bandeaux, remplacement de contenu générique par du contenu ciblé) ?
- Comment votre solution détecte-t-elle les intentions de départ ou les comportements d'abandon, et quels outils sont disponibles pour répondre à ces actions ?
- Comment votre solution permet-elle de supprimer du contenu spécifique pour les segments ?
- Comment le comportement des clients est-il suivi et quels outils sont utilisés pour l'analyse ?
- Quelles stratégies peuvent être déployées pour améliorer les revenus via des recommandations web ?
- Quelles capacités d'IA sont disponibles pour la personnalisation et l'optimisation du web ?
- Décrivez comment votre solution relie les expériences web aux interactions sur d'autres canaux pour les parcours clients multicanaux.



## Réseaux sociaux et publicité digitale

- Décrivez votre fonctionnalité de création de publicités et détaillez les étapes permettant à un utilisateur de créer et de lancer une campagne publicitaire.
- Quelles plateformes de publicité digitale et sur les réseaux sociaux peuvent être intégrées ?
- Comment votre plateforme autorise-t-elle l'activation des first party data sur les canaux de publicité ?
- Quel type de segmentation pouvez-vous utiliser pour effectuer un ciblage sur les réseaux sociaux ?
- Comment votre solution prend-elle en charge le ciblage sur les plateformes de réseaux sociaux et d'autres canaux publicitaires ?
- Comment la solution prend-elle en charge l'utilisation des publicités digitales dans le cadre d'un programme d'automatisation ?
- Comment votre plateforme prend-elle en charge les stratégies de suppression pour optimiser les dépenses publicitaires ?
- Quelles capacités d'IA sont disponibles pour le ciblage et l'optimisation des publicités digitales ?
- Comment coordonnez-vous les campagnes de publicités digitales avec d'autres canaux et activités marketing ?
- Quelles capacités de reporting votre plateforme propose-t-elle sur les performances des publicités digitales et sur les réseaux sociaux ?



## Canaux mobiles

- Décrivez votre fonctionnalité de création d'une campagne SMS, push et mobile, et détaillez les étapes permettant à un utilisateur de créer et de lancer une campagne mobile.
- Quels types de contenu dynamique et de capacités de personnalisation sont disponibles pour le mobile ?
- Quelles capacités d'IA existent pour les canaux mobiles ?
- Quels frameworks de développement mobile votre kit de développement logiciel (SDK) mobile prend-il en charge ?
- Comment vous assurez-vous de l'intégration du SDK sans compromettre l'intégrité de la sécurité ?
- Fournissez des exemples de la manière dont les engagements mobiles peuvent être déclenchés en temps réel en fonction du comportement ou de la géolocalisation du client.
- Comment réalisez-vous le suivi et le reporting des campagnes et canaux mobiles dans votre solution ?

- **Quels partenaires peuvent être intégrés pour multiplier les cas d'usages mobiles et décupler leur impact ?**
- **App mobile**
  - Comment le comportement du client dans l'app mobile est-il suivi et utilisé pour déclencher des messages personnalisés ?
  - Votre plateforme peut-elle consommer des données d'app via FTP ou API temps réel ?
  - Quel type d'expériences sur app mobile et de messages votre solution prend-elle en charge ?
  - Votre solution peut-elle prendre en charge les intégrations avec plusieurs apps mobiles ?
  - Quel type de personnalisation d'app mobile est disponible ?
  - Combien de temps faut-il pour mettre en œuvre une messagerie et une personnalisation d'app mobile et obtenir de la valeur ?
- **SMS**
  - Comment votre solution prend-elle en charge le marketing SMS ?
  - Avec quels fournisseurs de SMS travaillez-vous (ou vous intégrez-vous) ? Pouvons-nous utiliser notre fournisseur de prédilection s'il n'est pas répertorié ?
  - Votre canal SMS prend-il en charge les conversations bidirectionnelles ?
  - Quel type de messages SMS peuvent être envoyés à l'aide de votre solution (ex. : promotionnels, transactionnels, bidirectionnels) ?
  - Quel type de personnalisation de SMS est disponible ?
  - Votre solution peut-elle prendre en charge les SMS envoyés depuis plusieurs numéros ?
  - Combien de temps faut-il pour mettre en œuvre des SMS et en tirer de la valeur ?
- **Conversationnel**
  - Quels canaux de conversation prenez-vous en charge (ex. : WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE, etc.) ?
  - Quels types de messages votre solution de canaux de conversation prend-elle en charge ?
  - Votre canal de conversation prend-il en charge les conversations bidirectionnelles ?
  - Pouvez-vous créer des flux de messagerie automatisés sur les canaux de conversation ?
  - Quelle personnalisation peut être appliquée à la messagerie conversationnelle ?
  - Comment la messagerie conversationnelle peut-elle favoriser la personnalisation ?
- **Mobile Wallet**
  - Avec quels portefeuilles mobiles votre solution s'intègre-t-elle ?
  - Comment votre solution prend-elle en charge les pass et bons Mobile Wallet ?
  - Sur quels canaux les pass Mobile Wallet peuvent-ils être distribués ?
  - Quelle personnalisation peut être appliquée aux pass et campagnes Mobile Wallet ?
  - Combien de temps faut-il pour mettre en œuvre Mobile Wallet et en tirer de la valeur ?

## Délivrabilité

Le contenu doit arriver là où vous le souhaitez, de la manière dont vous le souhaitez, et entraîner les actions que vous avez prévues. Assurez-vous que votre prestataire est équipé pour vous aider à garantir que cela se produit de manière systématique.

- Quels contrôles de validation pré-envoi sont disponibles avant de lancer une campagne ?
- Quels sont les garde-fous 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.
- Quels indicateurs et outils sont utilisés pour surveiller les performances de délivrabilité ?
- Quels protocoles d'authentification (ex. : SPF, DKIM, DMARC) et infrastructures sont utilisés pour prendre en charge la délivrabilité ?
- Comment prenez-vous en charge l'échauffement d'adresse IP et la montée en puissance pour les envois à gros volume ?
- Comment gérez-vous les adresses IP partagées ou dédiées entre les clients ?
- Comment protégez-vous les clients contre le blocage de plage d'adresses IP ?
- Comment détectez-vous les événements de liste noire et comment y réagissez-vous ?
- Comment votre plateforme prend-elle en charge les désabonnements en un clic ?
- Quel est votre processus de gestion des rebonds hard/soft ?
- Comment aidez-vous les clients à respecter les réglementations régionales (ex. : RGPD, CAN-SPAM) ?

## 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 les fonctionnalités qui facilitent la gestion du cycle de vie client afin de maximiser la valeur vie client.

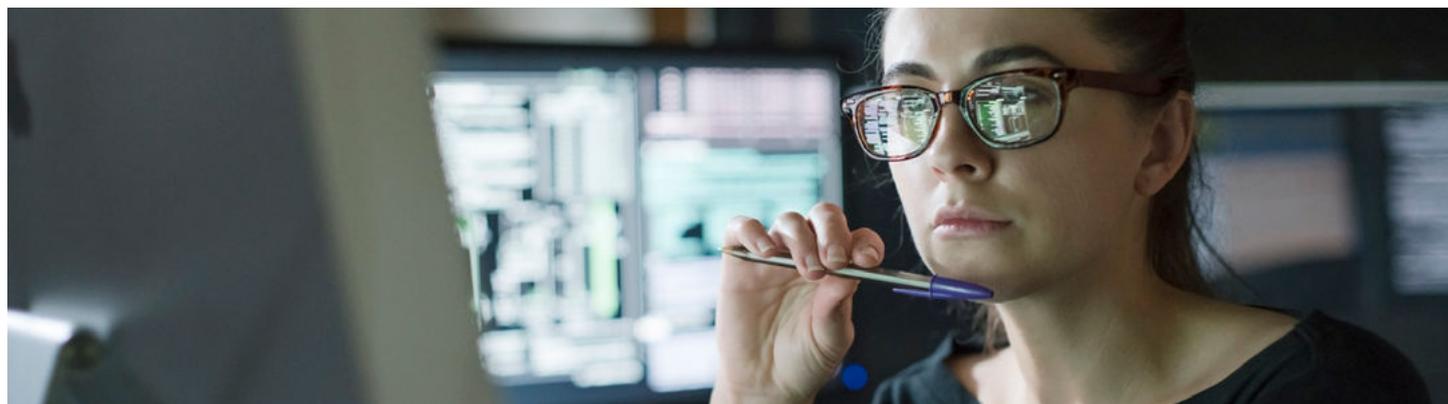
- Décrivez les différents types d'automatisations pouvant être déployés.
- Quels événements peuvent déclencher des actions marketing automatisées ?
- Comment les utilisateurs peuvent-ils mettre en pause, modifier ou reprendre les automatisations ?
- Quelles sont vos capacités en matière de tests A/B automatisés ?
- Comment les utilisateurs peuvent-ils avoir un aperçu de la personnalisation dynamique avant l'envoi ?
- Quelles campagnes automatisées préconçues et prédéfinies prenez-vous en charge ?
- Décrivez comment des signaux d'engagement en temps réel ou de performance des canaux déclenchent ou influencent les automatisations.
- Décrivez les étapes de création d'un parcours d'automatisation/client. Un codage est-il nécessaire ?
- Décrivez les étapes permettant de modifier ou d'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 ?
- Quelles intégrations de partenaires de canaux (ex. : partenaires de publicité, fournisseurs de messagerie) sont pris en charge dans une même automatisation ?
- Quelles sont les limites au nombre d'automatisations exécutables simultanément ?
- À quelle vitesse est-il possible de déployer des automatisations omnicanales ?  
Décrivez les étapes concernées.
- Comment 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 ou d'abandon sont disponibles ?
- Quels modèles de ROI et de dépenses prédictives sont disponibles ?
- Quelles capacités de segmentation sont prises en charge, et les segments sont-ils dynamiques ou statiques ?

## Fidélisation

Les marketeurs les plus performants utilisent les données pour comprendre leurs clients les plus fidèles. Il vous faut une solution qui vous aide à identifier les bonnes expériences, canaux et tactiques de personnalisation afin d'enregistrer un niveau de conversion maximal.

- Décrivez les modules de fidélité disponibles directement sur la plateforme.
- Comment prenez-vous en charge la gestion des bons de fidélité (ex. : échange de bons contre des points) ? Combien de stocks de bons est-il possible de créer ?
- Les ressources de fidélité peuvent-elles être distribuées via portefeuille mobile ? Quels types de ressources peuvent être utilisés (ex. : coupons, cartes de fidélité, pass) ?
- Décrivez les entreprises et les processus que vous utilisez pour l'intégration aux partenaires de solution de fidélité.
- Dans quelle mesure les données de fidélité sont-elles accessibles, et comment peuvent-elles être utilisées pour la segmentation, la personnalisation ou l'automatisation ?
- Décrivez la fonctionnalité de gamification de la plateforme de marketing de fidélisation.
- Quelles sont les capacités de reporting et d'analyse associées au module de fidélité ?
- Comment prenez-vous en charge la fidélisation basée sur des paliers, et ces paliers peuvent-ils être utilisés dans les efforts de personnalisation ?
- Le service client peut-il attribuer des points ou faire des ajustements manuels via une solution de front-end ?
- Comment les actions de fidélisation (ex. : échange d'une récompense) peuvent-elles déclencher des automatisations marketing ?



## 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 ensembles de données et aspects des performances marketing sont mesurables. Analysez comment la technologie englobe les informations et rapports basés sur des données pour vous aider à garantir que vous êtes alignés sur les objectifs globaux 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, à l'attribution du revenu et à la précision des prédictions de l'IA).
- Comment les informations sont-elles visualisées dans la solution ? Quels types de tableaux de bord sont disponibles ?
- Quelles sont les options disponibles en matière de rapports personnalisés ?
- Comment pouvons-nous mesurer les performances des liens/éléments individuels dans un email donné ?
- Quels points de contact sont disponibles pour les mesures et le reporting ? Les rapports peuvent-ils extraire des informations des magasins physiques ?
- Dans quelle mesure les indicateurs relatifs aux campagnes sont-ils associés aux résultats business ?
- Comment la solution mesure-t-elle l'impact réel sur le revenu des campagnes marketing ?
- Décrivez comment les informations extraites de la plateforme peuvent être utilisées pour optimiser les automatisations.
- Comment des aspects du reporting peuvent-ils être adaptés à mon secteur spécifique ?
- De quelles options disposez-vous pour gérer et effectuer un reporting sur plusieurs comptes et/ou régions ? Proposez-vous un reporting unifié ?
- Quelles méthodes utilisez-vous pour connecter les données de la plateforme aux outils de BI et de visualisation de tierce partie ?
- Votre système fait-il la différence entre clics uniques et clics en gros ?
- Comment votre solution exploite-t-elle l'IA pour rationaliser et améliorer le reporting ?

## Services et support

Lorsque vous investissez dans un outil, vous devez déterminer ce qu'il est nécessaire de faire pour le maîtriser. Posez des questions sur l'assistance prévue, de l'onboarding à la formation. Obtenez des détails sur tout service complémentaire permettant d'améliorer vos capacités opérationnelles.

- Décrivez votre processus d'onboarding. 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.) ?
- Une assistance est-elle disponible 24 heures sur 24, 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 nouveauxancements.



### 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

Gérer votre appel d'offres est aussi important que 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.

### **Vos exigences :**

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 des avis sur des sites comme G2, Email Vendor Selection et TrustRadius. Lisez des comptes rendus d'analystes comme Gartner et Forrester.

### **Processus d'invitation :**

Invitez environ 6–8 fournisseurs à votre appel d'offres. Déterminez la manière dont chacun peut aider votre entreprise. Étudiez l'environnement du prestataire avant le début de l'appel d'offres, afin de disposer d'une base de référence.



### **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.

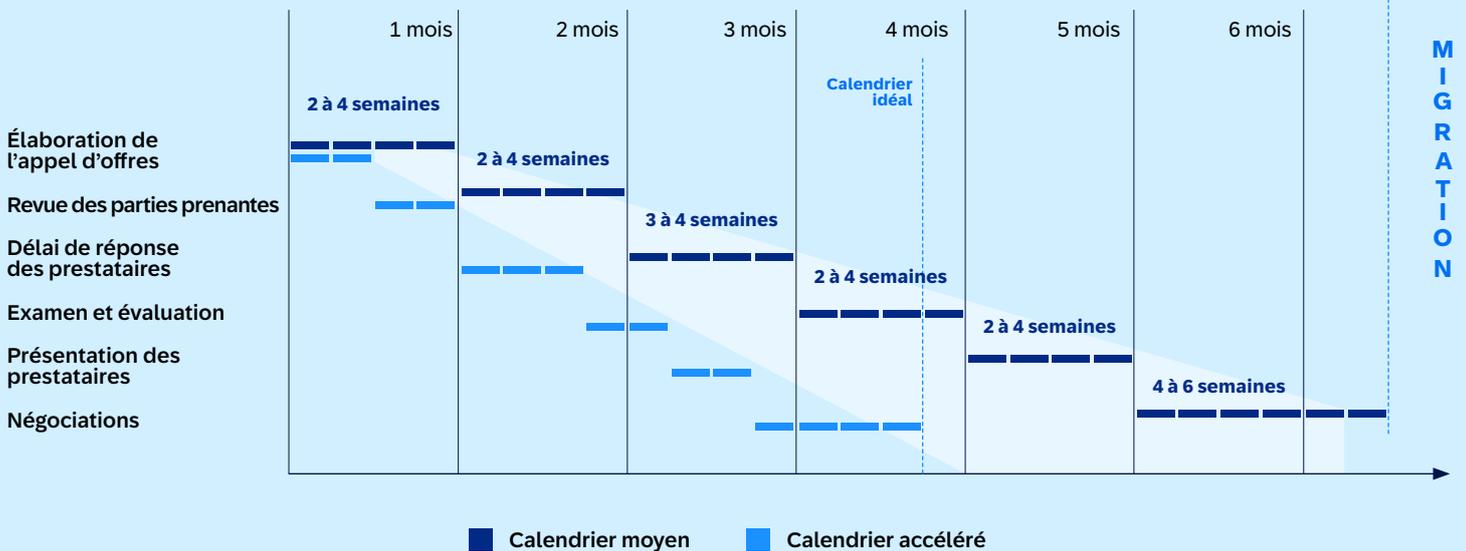
Le calendrier est propre à votre entreprise. Le temps nécessaire à la migration peut notamment varier considérablement. Plus vous invitez de prestataires à participer à l'appel d'offres, plus il faudra prévoir de temps pour les présentations et l'examen.

**N'oubliez pas :** Un appel d'offres prendra toujours plus de temps que prévu. La pratique courante consiste à doubler le délai initialement estimé.

Élaborez 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 !** Évitez de lancer votre appel d'offres à moins de six mois de l'expiration de votre contrat actuel. Et n'oubliez pas que la migration demande des semaines, voire des mois, selon le processus de mise en œuvre de votre prestataire !

## Calendrier général de processus d'appel d'offres



## Gestion générale des appels d'offres

Ces derniers conseils peuvent vous aider à mieux gérer le processus d'appel d'offres.

### **Posez uniquement des questions correspondant aux résultats business que vous souhaitez réellement atteindre.**

Parfois, mieux vaut faire court. N'oubliez pas que vous devrez lire, comparer et noter chaque question posée.

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

On ne le répétera jamais assez : les marketeurs 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 avec votre prestataire actuel tant que vous avez toutes les cartes en mains.

**Utilisez une fiche d'évaluation.** Sollicitez la contribution de toutes les parties prenantes clés afin de garantir un processus de décision objectif. Un tableau ou une plateforme fournie par votre équipe d'achats peuvent vous aider à commencer. 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, établissez une échéance claire 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 !

Comment proposer des expériences personnalisées qui offrent une véritable conversion ? Découvrez SAP Emarsys.

[Regarder la démo](#)



**SAP Emarsys est la solution d'engagement client pour l'Expérience client SAP, qui donne aux entreprises les moyens de délivrer des expériences omnicanales personnalisées et basées sur l'IA. Conçue dans une optique d'évolutivité et d'extensibilité, l'Expérience client SAP intègre données de commerce, de ventes, de service, marketing et clients pour permettre aux entreprises de dépasser les attentes de leurs clients en offrant un engagement significatif en temps réel. Des perturbateurs digitalement natifs aux entreprises mondiales, SAP Emarsys permet de tirer le meilleur de l'expérience client en rencontrant les clients là où ils se trouvent grâce aux produits, informations et expériences dont ils ont besoin, au moment et à l'endroit exacts où ils en ont besoin. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur [www.emarsys.com /fr](http://www.emarsys.com/fr)**