

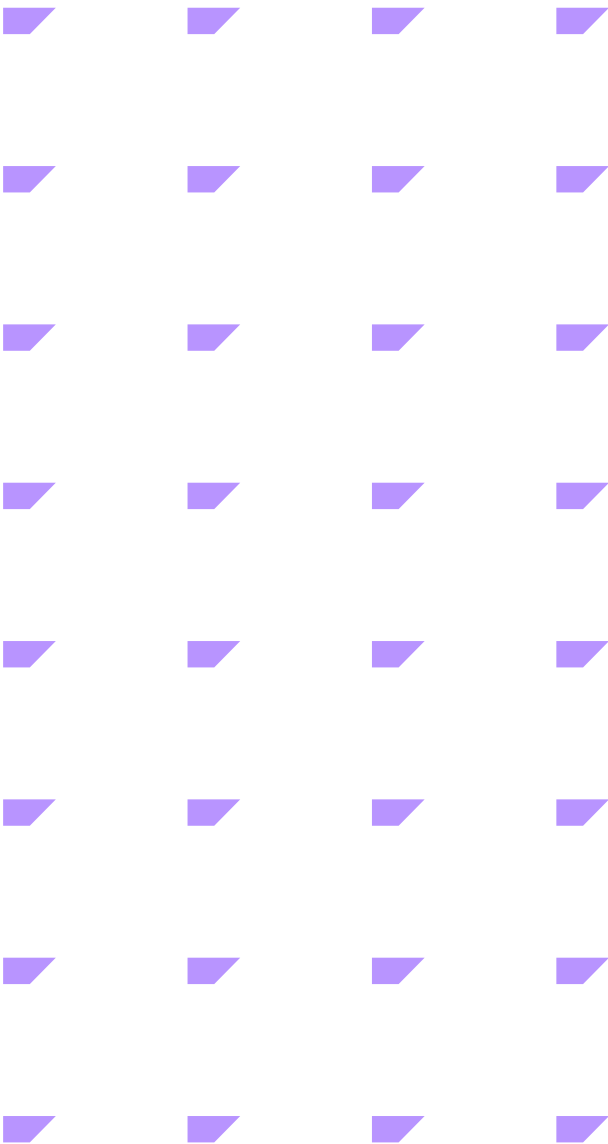
Guide de l'appel d'offres MarTech 2027 : construire une meilleure proposition pour de meilleurs revenus



**L'IA
rencontre
les appels
d'offres !**

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** Appliquer l’IA tout au long du
processus d’appel d’offres
- 19** Le calendrier d’un appel d’offres
- 20** Gestion générale des appels
d’offres



Rédiger un appel d'offres : bonnes et mauvaises pratiques

Un appel d'offres bien rédigé et bien mené vous permettra de choisir la technologie marketing qui répond à vos besoins business, qu'il s'agisse d'email marketing (ESP), de plateforme d'engagement client (CEP), de données client (CDP) ou d'expérience client (CX).

Pourquoi c'est important :

Votre appel d'offres vous aidera à comparer les solutions objectivement en confrontant vos besoins aux capacités et aux prix proposés. Rédiger des questions concises et claires est essentiel pour parvenir à un résultat satisfaisant, à savoir prendre une décision finale. Votre document

d'appel d'offres final doit être une proposition complète qui traduit vos besoins business.

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 l'actif le plus précieux de votre entreprise. Demandez comment le prestataire traitera vos données, comment vous pourrez y accéder, et comment la solution prend en charge la gouvernance et la conformité.

Utiliser l'IA tout au long du processus.

Gagnez en efficacité et obtenez des insights inestimables tout au long de vos recherches de prestataires, de l'affinage de votre brouillon, de la comparaison des réponses, de la notation des candidatures, et plus encore.

Rechercher un partenaire innovant, IA-first.

Soyez attentifs à la façon dont les prestataires répondent aux questions relatives à l'innovation, à l'IA et à leur feuille de route, afin de comprendre leur vision à long terme.

Impliquer 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 des ressources visuelles et une démo personnalisée.

Demandez des diagrammes, puis assistez à cette démo pour voir la solution en action ! Renseignez-vous sur la façon dont d'autres acteurs de votre secteur utilisent l'outil.

Mauvaises pratiques d'appel d'offres

Poser uniquement des questions fermées.

La majorité de vos questions devrait plutôt inciter les prestataires à partager leurs expériences et à fournir des réponses réfléchies et détaillées.

Tout laisser entre les mains de l'IA.

Revérifiez votre processus. Si l'IA prend toutes les décisions majeures concernant les prestataires, les questions, les scores, les classements, voire la sélection finale, vos parties prenantes humaines sont alors trop en retrait du processus. Chaque personne impliquée a la responsabilité de prendre des décisions éclairées.

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.

Présumer que vous concevez l'accompagnement de la même manière.

Les définitions ne sont pas universelles. Demandez au prestataire quel soutien il vous apportera 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 sections pertinentes pour l'activité, chacune ayant un objectif précis. Voici des exemples de sections et de questions à inclure dans votre appel d'offres pour un nouveau partenaire technologique marketing.



ASTUCE

Demandez des ressources visuelles complémentaires, comme des diagrammes de l'infrastructure, des exemples de profils clients et des 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, présence, etc.). Trouvez un partenaire capable d'évoluer avec vous.

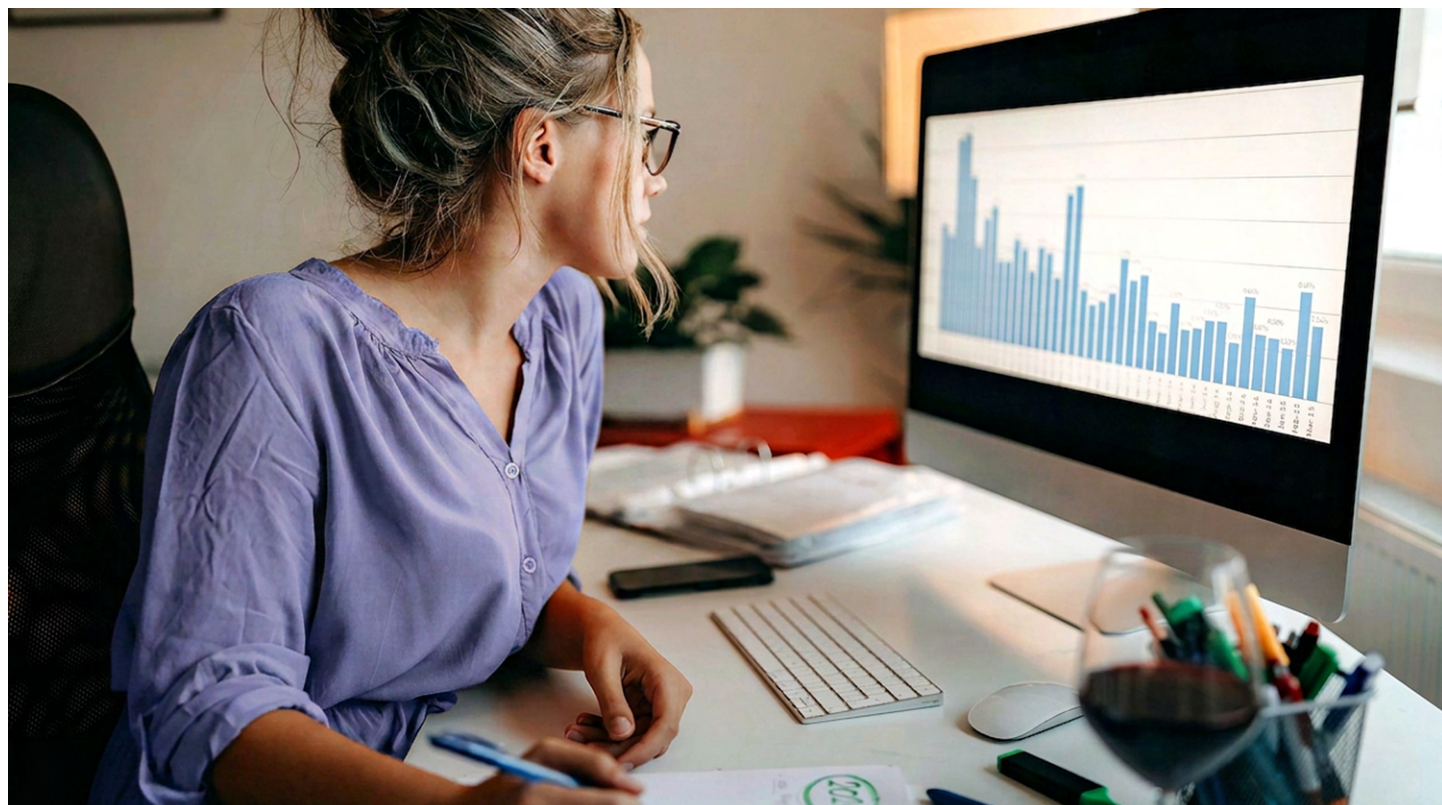
- Quand votre entreprise a-t-elle été fondée ?
- Quels secteurs/régions prenez-vous en charge ?
- Avec quels secteurs travaillez-vous ?
- Avec quels segments de marché travaillez-vous ?
- Qu'est-ce qui vous distingue de vos principaux concurrents ?
- Quelles sont les compétences principales de votre solution marketing ?

Innovation produit

La technologie évolue à une vitesse fulgurante. Posez des questions qui révéleront comment le prestataire suit les tendances du secteur.

- Quel pourcentage des revenus est alloué à la recherche et au développement ?
- Quel est votre processus d'ajout des technologies émergentes ou connexes à votre suite de produits ?
- Comment établissez-vous la priorité des nouvelles fonctionnalités et innovations dans votre feuille de route produit ?
- Que comprend la feuille de route produit de l'année prochaine et comment les clients y ont-ils accès ?
- À quoi ressemble le planning de mise à jour/lancement des produits ? À quelle fréquence les versions sont-elles publiées ?
- Quels sont les programmes mis en place pour informer les clients des mises à jour produit ?
- Quelles méthodes de communication sont utilisées ?
- Comment permettez-vous aux utilisateurs de donner un retour direct sur le produit (ex. : comités consultatifs, communautés d'utilisateurs) ?
- Comment les suggestions des clients ont-elles déjà conduit à des modifications importantes de produits ou à de nouvelles fonctionnalités ?
- Quelle est votre stratégie produit en matière d'IA ? Quels cas d'usage votre solution prend-elle en charge aujourd'hui, et que prévoit la feuille de route ?
- À quelles sources de données votre IA a-t-elle accès ? Comment garantisiez-vous la prise en compte du contexte business complet ?
- Comment votre plateforme aide-t-elle les marketeurs à adopter l'analyse avancée et l'IA ?
- Dans quelle mesure les marketeurs dépendent-ils des équipes data science ?





Données et infrastructure

Gestion et intégration des données

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.

- Avec quels systèmes vous intégrez-vous (ex. : CRM, Commerce, Fidélité, CDP, ERP) ?
- Comment rendez-vous vos données système extensibles à d'autres applications (ex. : bases de données, outils de business intelligence) ?
- Quelle est votre stratégie API, et quelles API ouvertes prenez-vous en charge ?
- Quels types de données pouvez-vous intégrer pour la personnalisation ou l'activation, et comment ?
- Comment prenez-vous en charge la création et la maintenance d'un profil client unifié à partir de multiples sources de données ?
- Peut-on agir rapidement sur les données introduites dans le système ?
- Comment votre système gère-t-il l'ingestion et l'activation des données en temps réel ?
- Quelles sources de données peuvent être activées nativement, par opposition à celles nécessitant des intégrations tierces ?
- Comment votre solution prend-elle en charge le développement personnalisé ou la personnalisation de capacités, y compris les modèles, agents ou compétences IA ?
- Décrivez votre écosystème partenaire, y compris les partenaires technologiques et de solutions avec lesquels vous vous intégrez.

Infrastructure

La capacité du prestataire à proposer des performances stables et une bonne évolutivité pour votre marque est essentielle : posez des questions qui vous aideront à évaluer ses capacités actuelles.

- Possédez-vous votre propre infrastructure d'envoi, ou utilisez-vous des outils tiers en marque blanche ?
- Disposez-vous d'un outil de gestion de la disponibilité et des performances du système côté client que l'on puisse voir ?
- Quels SLA proposez-vous, et quel est le taux de disponibilité 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 langues l'IU de votre système peut-elle traduire ?
- Comment votre solution évolue-t-elle pour gérer le trafic lors des pics saisonniers ?

Sécurité et conformité

Le prestataire sera le gardien de vos données et de la valeur digitale de votre marque : choisissez donc un partenaire qui prend la sécurité au sérieux. Garantir la sécurité des données clients renforce la confiance envers votre marque.

- Quelles sont vos politiques de sécurité ?
- Où vos centres de données sont-ils hébergés ? Comment gérez-vous la résidence et la souveraineté des données dans les différentes régions ?
- 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 avez-vous obtenues (ex. : ISO 27001) ?
- Comment vous assurez-vous que les innovations correspondent aux normes sectorielles de sécurité et de conformité ?
- Quels mécanismes de conformité offrez-vous en matière de confidentialité et d'autorisation (ex. : opt-in/opt-out, centres de préférences) ?
- À quelles législations et politiques vous conformez-vous (ex. : RGPD, IDFA, CCPA, BDSG) ?
- Quelles politiques et quels cadres de gouvernance sont en place pour les capacités IA ?
- Comment intégrez-vous la conformité et la sécurité dans le développement de vos innovations IA ?
- Que peuvent décider et exécuter vos agents IA autonomes sans approbation humaine ?
- Comment garantissez-vous la transparence et l'explicabilité de l'IA ? Que peut voir un marketeur lorsqu'un agent ou un modèle entreprend une action ?



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 pourrez proposer. La façon dont les clients vivent votre marque est déterminante pour votre succès.

- À quoi ressemble le processus de création et d'optimisation de contenu dans votre solution ? Incluez les capacités IA ainsi que les contrôles en place pour garantir la conformité de marque et la supervision humaine.
- Comment votre solution permet-elle la personnalisation (ex. : basée sur du code, sur des tokens) à travers les canaux, selon les attributs clients et le comportement en temps réel ?
- Comment adaptez-vous la logique de personnalisation pour les exigences de personnalisation complexes ?
- Les marketeurs peuvent-ils personnaliser les modèles, polices, etc., et comment ce processus fonctionne-t-il ?
- Quelles capacités de recommandation produit sont prises en charge, et à quel point les recommandations produits sont-elles personnalisées ?
- Comment le contenu média est-il créé, géré et stocké dans le cadre de la solution, et existe-t-il des exigences de stockage ?
- Quelles fonctionnalités de gestion de contenu prenez-vous en charge pour vos opérations internationales (ex. : modèles de marque, partage et tagging d'assets) ?
- Comment gérez-vous la traduction et la localisation du contenu ?

Canaux

Les capacités des canaux sont au cœur de l'engagement client. Les canaux déterminent si vous offrez une expérience client cohérente ou une série d'interactions déconnectées. Renseignez-vous sur les différents types de parcours client que leur technologie permet de proposer.



Exécution omnicanale

- Quels canaux marketing et d'engagement prenez-vous en charge ?
- Quels canaux sont natifs, et lesquels reposent sur des intégrations partenaires ?
- Comment votre solution relie-t-elle les expériences en ligne et hors ligne ?
- Décrivez le processus d'envoi de messages transactionnels et promotionnels.
- Décrivez comment votre solution peut cibler les clients selon leur profil et leurs interactions par canal (ex. : type d'appareil, canal préféré) ?
- Quelles capacités d'automatisation marketing votre solution propose-t-elle pour orchestrer et optimiser les engagements par canal ?
- Décrivez comment l'IA est utilisée pour créer, automatiser, activer et optimiser des campagnes sur un ou plusieurs canaux.
- Comment les marketeurs peuvent-ils interagir avec les campagnes ou les automatisations continues ?
- Comment votre solution prend-elle en charge les engagements de cycle de vie au-delà des canaux marketing traditionnels (ex. : engagements commerciaux, réponses du support, mises à jour de traitement des commandes) ?



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.
- Décrivez comment l'IA est utilisée pour créer et optimiser les campagnes et le contenu email.
- Quelles capacités de contenu dynamique et de personnalisation sont disponibles pour l'email, et comment votre solution gère-t-elle la personnalisation complexe à grande échelle ?
- Quels types de médias enrichis et 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 solution prend-elle en charge l'ajout de produits issus d'un catalogue dans une campagne email ?
- Comment votre solution prend-elle en charge les modifications en masse ou les mises à jour de contenu globales sur plusieurs campagnes actives ?
- Comment votre solution prend-elle en charge la personnalisation des bons et coupons dans les campagnes email ?
- Décrivez comment vous adaptez le contenu de vos emails à d'autres canaux.

- Décrivez les indicateurs et le reporting spécifiques au canal disponibles pour l'email.
- Comment votre solution prend-elle en charge la délivrabilité des emails et la santé des listes (ex. : préchauffage 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 comment l'IA est utilisée pour créer et optimiser la personnalisation, les recommandations et les campagnes du canal web.
- Décrivez les capacités de votre solution en matière de personnalisation de site web, et comment les utilisateurs (techniques et non techniques) peuvent y apporter des modifications ?
- Comment votre solution prend-elle en charge les expériences web et la personnalisation pour les visiteurs anonymes par rapport aux visiteurs identifiés ?
- Quels types d'expériences dynamiques sont pris en charge en ciblant des groupes de segments (ex. : pop-ups, bandeaux, remplacement du contenu générique du site 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 mettre en avant ou de supprimer du contenu pour des segments spécifiques ?
- Décrivez les indicateurs et le reporting spécifiques au canal disponibles pour le 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.
- Décrivez comment l'IA est utilisée pour piloter les campagnes publicitaires digitales et optimiser les dépenses publicitaires.
- Quelles plateformes de publicité digitale et sur les réseaux sociaux peuvent être intégrées ?
- Comment votre solution prend-elle en charge la segmentation et le ciblage d'audience sur les plateformes de réseaux sociaux et autres canaux publicitaires ?
- Comment votre solution permet-elle l'activation des first-party data sur les canaux publicitaires ?
- Comment la solution prend-elle en charge l'utilisation des publicités digitales dans le cadre d'un programme d'automatisation ?
- Comment coordonnez-vous les campagnes de publicités digitales avec d'autres canaux et activités marketing ?
- Comment votre solution prend-elle en charge les stratégies d'exclusion pour optimiser les dépenses publicitaires ?
- Décrivez les indicateurs et le reporting spécifiques disponibles pour ce canal.



Canaux mobiles

- Décrivez votre fonctionnalité de création de campagnes SMS, push et mobile, y compris les étapes permettant à un utilisateur de créer et de lancer une campagne mobile.
- Décrivez comment l'IA est utilisée pour les canaux mobiles, et comment elle prend en charge la personnalisation, l'optimisation et l'automatisation ?
- Comment votre solution gère-t-elle l'opt-in, l'opt-out et la conformité mobiles selon les différentes réglementations régionales, telles que le RGPD ?
- Quelles capacités de contenu dynamique et de personnalisation sont disponibles sur les canaux mobiles ?
- Quels frameworks de développement mobile votre kit de développement logiciel (SDK) mobile prend-il en charge, et comment garantit-il la conformité aux normes de sécurité ?
- Fournissez des exemples de la manière dont les interactions mobiles peuvent être déclenchées en temps réel selon le comportement client, la géolocalisation ou d'autres signaux en direct (ex. : météo).
- Comment réalisez-vous le suivi et le reporting des campagnes et canaux mobiles dans votre solution ?
- Quels partenaires peuvent être intégrés pour étendre les cas d'usage mobiles, et comment les nouvelles intégrations partenaires sont-elles certifiées et maintenues à jour ?
- **App mobile**
 - Comment votre solution exploite-t-elle les données d'application mobile pour la segmentation, la personnalisation et l'activation (ex. : FTP, API) ?
 - Quel comportement client au sein de l'application mobile est suivi et utilisé pour déclencher des messages personnalisés ?
 - Quel type d'expériences et de personnalisation d'application mobile votre solution prend-elle en charge (ex. : notifications push, modale in-app, message inline, boîte de réception) ?
 - Décrivez comment votre solution prend en charge les intégrations avec plusieurs applications mobiles.
 - Combien de temps faut-il pour mettre en œuvre la messagerie et la personnalisation d'application mobile et en tirer de la valeur ?
- **SMS**
 - Comment votre solution prend-elle en charge le marketing SMS (ex. : envoi unidirectionnel à l'abonné, bidirectionnel, conversationnel) ?
 - Avec quels fournisseurs SMS travaillez-vous (vous intégrez-vous), et les clients peuvent-ils apporter leur propre fournisseur préféré s'il n'est pas répertorié ?
 - Quel type de personnalisation peut être appliqué aux campagnes SMS ?
 - Comment votre solution prend-elle 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 conversationnels prenez-vous en charge (ex. : WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE, RCS) ?
- Quels types de messages votre solution conversationnelle prend-elle en charge, et quelle personnalisation peut être appliquée ?
- Comment votre solution de canal conversationnel prend-elle en charge les conversations bidirectionnelles ?
- Comment les campagnes de messagerie conversationnelle peuvent-elles interagir avec d'autres campagnes et automatisations de canaux ?
- Comment votre solution de canal conversationnel fonctionne-t-elle avec des systèmes non-marketing (ex. : CRM, centre de support) pour des cas d'usage d'engagement de cycle de vie (ex. : transfert vers le support client) ?
- Décrivez les indicateurs et le reporting spécifiques au canal disponibles pour le canal conversationnel.

- **Mobile Wallet**

- Avec quels portefeuilles mobiles votre solution s'intègre-t-elle (ex. : Apple Wallet, Google Wallet) ?
- 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 générer les actions attendues. Assurez-vous que votre prestataire est équipé pour y parvenir.

- Quels contrôles de validation pré-envoi, tests et garde-fous d'audience sont disponibles avant de lancer une campagne ?
- Listez toutes les certifications de partenariat (ex. : CSA, Return Path).
- Quels indicateurs, rapports et outils sont utilisés pour surveiller les performances de délivrabilité ?
- Quels protocoles d'authentification (ex. : SPF, DKIM, DMARC) et quelle infrastructure sont utilisés pour soutenir la délivrabilité ?
- Comment prenez-vous en charge le préchauffage 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 blacklisting et comment y réagissez-vous ?
- Comment votre solution 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 approfondies sur les automatisations possibles, ce que vous pouvez en faire, et à quoi ressemblera le travail avec elles. Examinez les fonctionnalités qui soutiennent la gestion du cycle de vie client afin de maximiser la valeur vie client.

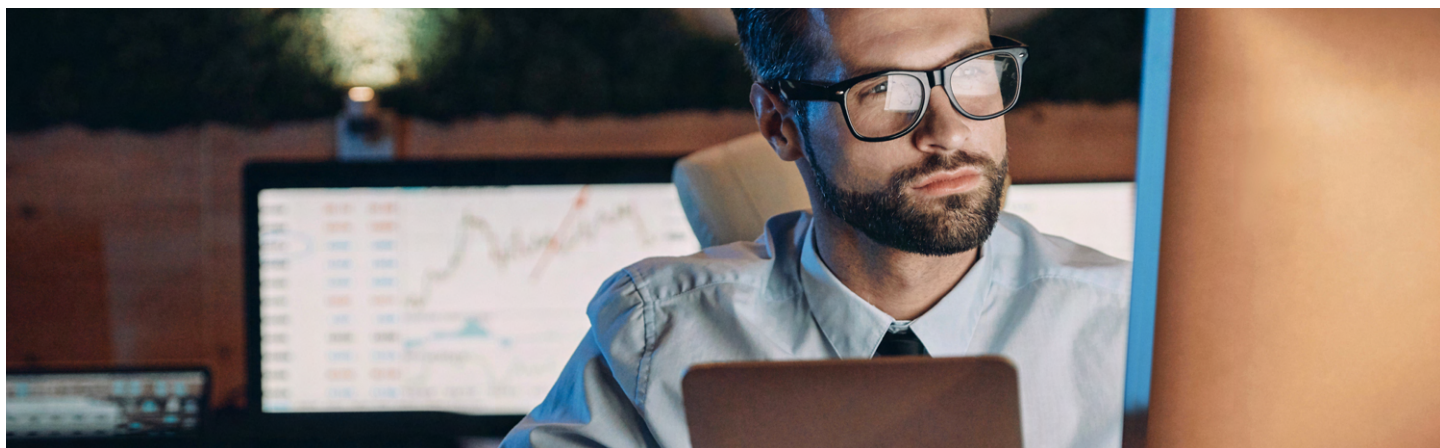
- Décrivez les différents types d'automatisations pouvant être déployées et les étapes pour les créer. À quelle vitesse peuvent-elles être déployées ?
- Décrivez comment les outils IA natifs soutiennent la création et l'optimisation de l'identification d'audience, de la segmentation, des campagnes orchestrées et de l'activation.
- Quelles capacités de segmentation sont prises en charge ? Les segments sont-ils dynamiques ou statiques ?
- Quels modèles de cycle de vie client sont disponibles (ex. : Récence/Fréquence, propension à l'attrition, dépense prédictive) ?
- Quels événements peuvent déclencher des actions marketing automatisées (ex. : comportement en temps réel, engagement/performance par canal) ?
- Comment les automatisations sont-elles personnalisables en fonction des préférences et/ou des comportements des clients individuels ?
- 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 ?
- Comment la solution fournit-elle aux utilisateurs des modèles, de l'inspiration ou des conseils pour les campagnes et les programmes d'automatisation ?
- Quels canaux sont disponibles dans le cadre d'un programme d'automatisation ?

- Quelles intégrations de partenaires de canaux (ex. : partenaires publicitaires, fournisseurs de messagerie) sont prises en charge dans le cadre d'un programme d'automatisation ?
- Quelles sont les limites au nombre d'automatisations exécutables simultanément ?

Fidélisation

Les marketeurs les plus performants s'appuient sur la donnée 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 pour maximiser la conversion.

- Décrivez comment votre solution soutient les initiatives de fidélité à la marque, de l'accompagnement à la conversion, en passant par la rétention et la croissance de la valeur vie client.
- Comment votre solution prend-elle en charge ou s'intègre-t-elle aux plateformes de gestion de la fidélité client ?
- Décrivez les entreprises et les processus que vous utilisez pour vous intégrer à d'éventuels partenaires de solutions de fidélité. Comment pouvez-vous accompagner des entreprises avec plusieurs marques, unités commerciales et langues au sein d'une même plateforme ou d'un même programme de fidélité ?
- Décrivez comment vous soutenez les programmes de fidélité via des alliances partenaires ou d'affiliation.
- Comment les récompenses de fidélité et les profils sont-ils intégrés aux transactions en magasin et en point de vente (POS) ?
- Décrivez comment l'IA alimente les actions qui renforcent la fidélité et enrichissent vos programmes de fidélité (ex. : identifier des segments à forte valeur, adapter le contenu et les offres selon les dépenses ou le statut du client).
- 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 assets de fidélité peuvent-ils être distribués via le mobile wallet ? Quels types d'assets peuvent être utilisés (ex. : coupons, cartes de fidélité, pass) ?
- 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 solution de marketing de fidélisation.
- Décrivez les indicateurs et le reporting spécifiques disponibles pour ce canal. Comment les données des systèmes financiers peuvent-elles être utilisées pour optimiser les offres et les dépenses ?
- Comment prenez-vous en charge la fidélisation par niveaux, et ces niveaux peuvent-ils être utilisés pour personnaliser le contenu ?
- Le service client peut-il attribuer des points ou effectuer des ajustements manuels via une interface dédiée ?
- Comment les actions de fidélisation (ex. : échange d'une récompense) peuvent-elles déclencher des automatisations marketing ?
- Les comptes d'un même foyer ou d'une même famille peuvent-ils être liés pour partager ou mutualiser des avantages de fidélité ? Comment les hiérarchies relationnelles sont-elles gérées ?
- Comment votre solution gère-t-elle la gestion du consentement et les préférences de confidentialité en conformité avec les réglementations (ex. : RGPD, CCPA) ? Le consentement est-il capturé et vérifiable au niveau de chaque événement de fidélité ?



Analyses et assistance

Analyses

L'analytique et les rapports permettent aux marketeurs de démontrer leur impact et de révéler des insights actionnables : assurez-vous donc de demander quels jeux de données et quels aspects de la performance marketing sont mesurables. Renseignez-vous sur la façon dont la technologie fait remonter les insights et rapports pilotés par la donnée, pour vous assurer d'être aligné avec vos objectifs business globaux.

- Décrivez les rapports standard disponibles (ex. : rapports au niveau des campagnes, des automatisations, du cycle de vie client, d'attribution des revenus/événements, de précision des prédictions IA).
- Comment les insights sont-ils visualisés au sein de la solution ? Quels types de tableaux de bord sont disponibles ?
- Quelles options sont disponibles pour un reporting personnalisé au-delà des rapports et tableaux de bord standard ?
- Comment votre solution permet-elle d'utiliser l'IA pour rationaliser, générer et améliorer le reporting ?
- Décrivez comment les utilisateurs peuvent consulter les performances d'engagement et de revenus par audience, campagne, canal et contenu/offre au sein de la solution.
- Quels points de contact sont disponibles pour la mesure et le reporting ? Comment les points de contact marketing hors ligne (ex. : magasins physiques, courrier direct) peuvent-ils être mesurés ?
- Dans quelle mesure les indicateurs relatifs aux campagnes sont-ils associés aux résultats business ?
- Décrivez comment les insights de données révélés par la solution peuvent être utilisés pour alimenter les automatisations.
- Comment des aspects du reporting peuvent-ils être adaptés à mon secteur spécifique ?
- Comment les utilisateurs peuvent-ils mesurer et rapporter la performance sur plusieurs comptes et/ou plusieurs régions ?
- Quelles méthodes utilisez-vous pour connecter les données de la solution aux outils tiers de Business Intelligence et de visualisation ?
- Décrivez comment vous pouvez combiner l'analytique de performance marketing avec d'autres insights liés à l'expérience client ou aux opérations business (ex. : incidents du service client, rapports financiers, intelligence de supply chain/inventaire) pour optimiser la stratégie de campagne.

Services et support

Lorsque vous investissez dans un outil, vous devez savoir ce qu'implique la maîtrise de cette technologie. Renseignez-vous sur le support auquel vous pouvez vous attendre, de l'onboarding à la formation. Recueillez des détails sur les éventuels services complémentaires permettant d'étendre votre capacité opérationnelle.

- Décrivez votre processus d'onboarding et la façon dont il est géré (c'est-à-dire externalisé ou assuré en interne) ?
- Décrivez les services disponibles (ex. : services de campagne récurrents, conseil stratégique, contenu et services de design).
- Quelles équipes stratégiques et/ou techniques sont disponibles pour accompagner l'adoption et la réussite du produit ?
- 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 ?
- À quelle fréquence effectuez-vous des revues de compte, et qu'est-ce que cela implique ?
- 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 ?

Packaging et tarification

Bien que le coût final de la technologie marketing ne soit pas tout, ce n'est certainement pas rien non plus. Assurez-vous de bien comprendre la tarification de la solution et les opportunités de maximiser votre ROI.

- Comment puis-je suivre mon utilisation de la messagerie, de l'IA ou d'autres unités de capacité en temps réel ?
- Quel modèle de tarification utilisez-vous : abonnement, à la consommation, par paliers, ou hybride ?
- Comment la tarification évolue-t-elle avec la croissance de notre utilisation ?
- Qu'est-ce qui est inclus dans la licence de base, et quelles capacités ou fonctionnalités nécessitent des achats complémentaires ?
- Y a-t-il des frais séparés pour l'accès API, le stockage de données, ou les intégrations avec des plateformes tierces ?
- Comment l'utilisation des fonctionnalités IA est-elle mesurée et facturée ? Les crédits ou tokens IA sont-ils inclus dans la tarification standard ou facturés séparément ?
- Proposez-vous une tarification pour des contrats pluriannuels, et quelles remises sont disponibles pour des engagements plus longs ?



ASTUCE

Après avoir recueilli les questions de plusieurs services, vous constaterez probablement des doublons. Éliminer les questions redondantes vous fera gagner du temps lors de la phase d'évaluation.



Lancer un appel d'offres

Gérer votre appel d'offres est aussi important que le rédiger.

L'appel d'offres lance le processus de comparaison des offres des prestataires, pour vous assurer de sélectionner la meilleure solution pour vos besoins. Avant de commencer à rédiger votre proposition, assurez-vous d'avoir une compréhension claire de vos besoins et de l'environnement des prestataires.

Vos exigences :

Identifiez les points de friction rencontrés par vos utilisateurs avec votre logiciel actuel (ou en son absence). Déterminez ensuite vos objectifs propres, comme augmenter la rétention client, déployer de nouvelles fonctionnalités, ou accroître les revenus.

L'environnement des prestataires :

Faites vos recherches ! Parcourez les sites web des prestataires, regardez des démos et échangez avec leurs représentants. Lisez les avis sur des sites comme G2, Email Vendor Selection

et TrustRadius. Consultez les rapports d'analystes comme Gartner et Forrester.

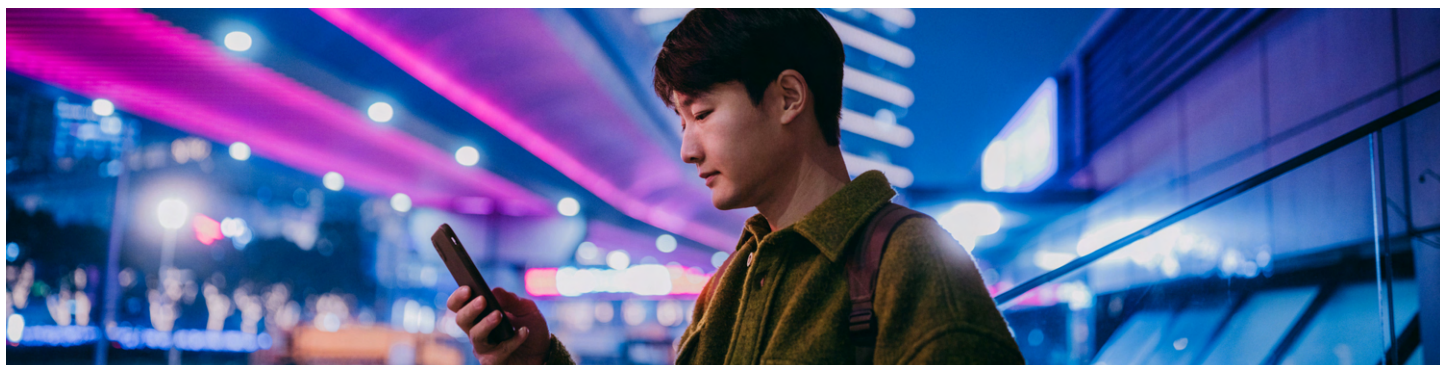
Processus d'invitation :

Invitez environ 6 à 8 prestataires à votre appel d'offres. Développez un argumentaire pour chacun sur la façon dont il peut aider votre entreprise. Étudiez l'environnement des prestataires avant le début du processus d'appel d'offres, afin de disposer d'une bonne base de référence.



ASTUCE

Difficile d'avancer à tâtons. Envisagez de faire appel à un consultant en appels d'offres spécialisé dans le type de logiciel que vous achetez. Les consultants peuvent vous aider à mieux comprendre le paysage du secteur, et même vos propres besoins.



Appliquer l'IA tout au long du processus d'appel d'offres

Grâce aux récentes avancées de l'IA, les équipes ont pu réduire considérablement le temps et les efforts nécessaires pour mener un appel d'offres. Bien que l'IA ne puisse (et ne doive) pas prendre la décision finale, si importante, à votre place et celle de votre entreprise, elle peut vous aider à accélérer le processus grâce à la recherche, l'organisation et l'analyse.

Voici différentes façons dont l'IA peut agir comme votre assistante aux différentes étapes de l'appel d'offres :

 Préparation	• Quels types de données pouvez-vous intégrer pour la personnalisation ou l'activation, et comment ? • Comment prenez-vous en charge la création et la maintenance d'un profil client unifié à partir de multiples sources de données ? • Peut-on agir rapidement sur les données introduites dans le système ? • Comment votre système gère-t-il l'ingestion et l'activation des données en temps réel ?
 Rédaction	• Convertir les objectifs business en questions. • Éliminer les questions redondantes pour gagner du temps lors de l'évaluation. • Améliorer la clarté et identifier les éventuelles lacunes dans la couverture des fonctionnalités.
 Évaluation	• Comparer les réponses des prestataires et standardiser les critères de notation. • Résumer les principaux facteurs de différenciation entre les prestataires. • Signaler les réponses incomplètes. • Recommander des questions de suivi à poser lors des réunions ou des démonstrations.



ASTUCE

L'IA ne doit jamais remplacer l'esprit critique. Laissez l'IA gérer le travail administratif afin que votre équipe puisse se concentrer sur l'essentiel : prendre une décision éclairée et objective qui soutient des résultats business durables.



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.

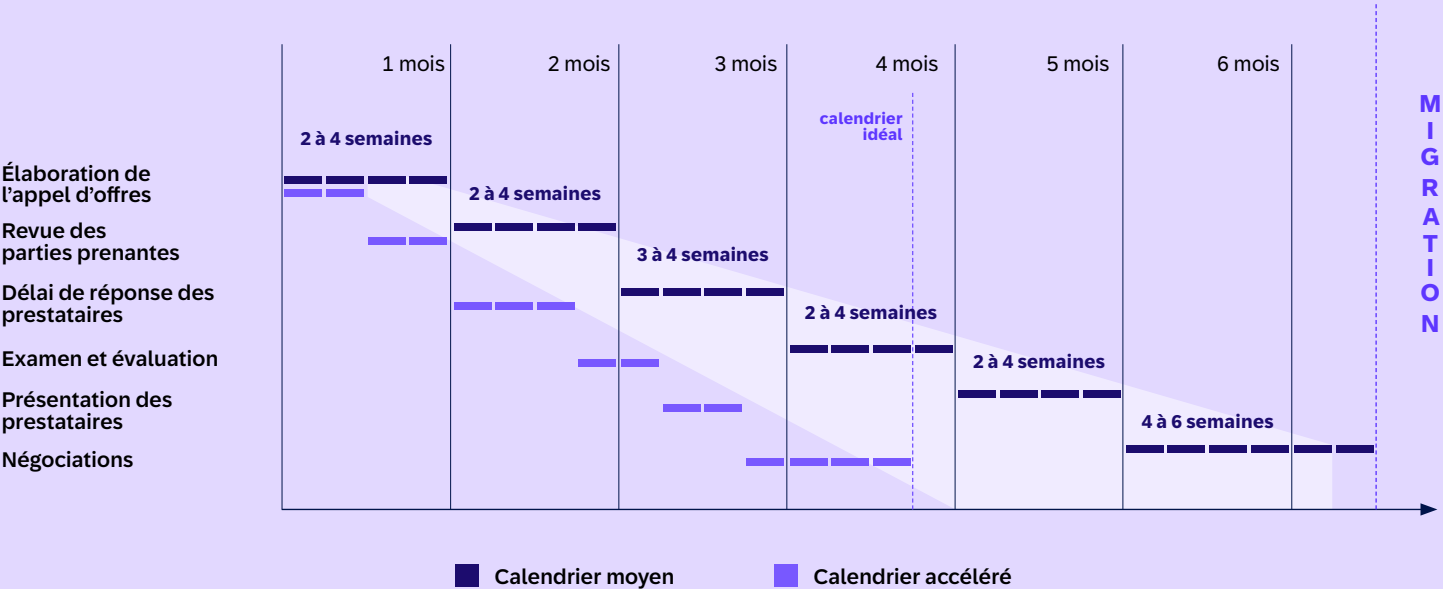
Ce calendrier sera propre à votre entreprise. En particulier, le temps de migration peut fortement varier. Plus vous invitez de prestataires à votre appel d'offres, plus vous aurez besoin de temps pour les présentations et les évaluations.

N'oubliez pas : un appel d'offres prendra toujours plus de temps que prévu, alors prévoyez large ! En règle générale, une fois votre calendrier estimé, vous devriez le doubler.

Calez votre calendrier sur votre contrat existant. Vous ne voulez pas vous retrouver en plein appel d'offres alors que votre contrat est sur le point d'expirer. Vérifiez également la période de préavis de votre contrat actuel pour le renouvellement.

ATTENTION ! Évitez de lancer votre processus d'appel d'offres si vous êtes à six mois ou moins de l'expiration de votre contrat actuel. Et n'oubliez pas que la migration prend elle aussi des semaines, voire des mois, selon le processus de mise en œuvre du 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 alignées sur vos résultats business idéaux. Parfois, moins c'est mieux. Gardez à l'esprit que vous devrez lire, comparer et noter chaque réponse aux questions que vous posez.

Accordez-vous suffisamment de temps.

On ne le répétera jamais assez : les marketeurs prévoient rarement assez de temps pour couvrir l'ensemble du processus d'appel d'offres — alors commencez tôt.

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

Si votre prestataire actuel ne remporte pas l'appel d'offres, mais que vous manquez de temps pour finaliser le processus et migrer, vous pourriez vous retrouver dans une situation délicate. Négociez avec votre prestataire actuel tant que vous avez encore un levier de négociation.

Utilisez une grille de notation. Recueillez les avis de toutes les parties prenantes clés pour garantir un processus de décision objectif. Un tableur ou une plateforme fournis par votre équipe achats peuvent vous aider à démarrer. Utilisez des grilles de notation pour évaluer aussi bien les réponses écrites que les présentations en direct. Les grilles de notation constituent un historique. Si des dirigeants remettent en question le choix du prestataire ultérieurement, les grilles de notation rendent les raisons de la décision claires et aident à limiter les biais.

Prenez une décision finale. Cela semble évident, mais de nombreux appels d'offres ne débouchent sur aucune décision. Les équipes sont occupées ou se laissent distraire. Faites de cette étape une priorité et gardez le cap jusqu'à une échéance précise : une meilleure technologie marketing, ce sont de meilleurs résultats et, au bout du compte, davantage de revenus !

**Découvrez
SAP Engagement Cloud.**
Découvrez la personnalisation en
action sur notre Product Hub.

[Regarder maintenant](#)





SAP Engagement Cloud aide les organisations à proposer des interactions uniques en connectant les informations clients en temps réel aux signaux opérationnels qui permettent à l'entreprise de tourner à plein régime. Intégré au portefeuille d'expérience client (CX) de SAP, Engagement Cloud facilite les interactions personnalisées et basées sur l'IA sur tous les canaux, transformant différents moments (commandes, événements de service, étapes de fidélisation...) en expériences marquantes qui renforcent la confiance, les relations et favorisent la croissance. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.emarsys.com/fr