

Guide pratique pour rédiger un appel d'offres à destination des MarTech



Les éléments nécessaires à un bon appel d'offres

Si vous considérez la rédaction d'un appel d'offres comme l'une des parties les plus lourdes et les plus intimidantes du processus de sélection d'une MarTech, vous n'êtes pas le seul.

C'est comme choisir un partenaire pour faire l'ascension de votre propre mont Everest : cela n'est pas donné à tout le monde. Et un mauvais choix pourrait avoir des conséquences désastreuses.

Un appel d'offres bien conçu sera votre meilleur outil pour prendre cette décision.

L'appel d'offres doit consister en une proposition commerciale complète définissant les besoins de votre entreprise et demandant aux prestataires de décrire la valeur qu'ils fourniront pour chaque besoin.

L'objectif des documents d'appel d'offres

L'appel d'offres est le moyen qui vous permet de sélectionner le MarTech qui répondra aux besoins de votre marque.

L'appel d'offres a deux fonctions importantes :

1 Évaluer les prestataires technologiques

L'offre permet d'uniformiser les règles du jeu afin de vous permettre de comparer les fonctionnalités ou les services de manière uniforme, sans être parasité par les argumentaires de vente.

2 Aider à la prise de décision

L'appel d'offres met en correspondance les besoins avec les capacités techniques et le prix, ce qui vous permet de choisir de manière éclairée la solution qui profitera le plus à votre entreprise.

Toutefois, la qualité de l'offre dépend de la profondeur et de la pertinence des questions que vous posez dans l'appel d'offres.

Ce guide vous aide à déterminer les questions à inclure dans votre appel d'offres, à le structurer et à choisir un partenaire technologique qui accélérera vos résultats business.

Définissez les besoins

L'appel d'offres intervient au début du processus d'achat, lorsque vous cherchez à comparer les offres des différents prestataires et à vous assurer que vous choisissiez la solution la plus adaptée à vos besoins.

La détermination de la compatibilité repose sur ce que vous savez de chaque prestataire. C'est là que l'appel d'offres est si précieux ; il constitue le meilleur moyen d'étudier cette compatibilité.

Avant de commencer à rédiger la proposition, vous devez avoir une vue d'ensemble claire des besoins de votre marque pour vous assurer d'obtenir des informations aussi précises que possible de la part de vos partenaires potentiels.

1 Faites un résumé.

Commencez par faire une présentation générale du projet et décrivez la technologie que vous envisagez d'acheter et les objectifs principaux que celle-ci vous aidera à atteindre.

2 Listez vos objectifs.

Qu'il s'agisse de renforcer la rétention client ou de mettre en place un programme de fidélité, énoncez les objectifs de votre entreprise ainsi que vos grands objectifs, comme l'augmentation de vos revenus.

3 Listez vos difficultés.

Le fait d'énoncer explicitement vos principales difficultés permet aux prestataires de vous expliquer comment leur technologie contribuera à y remédier.

Conseils d'ordre général

Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous rédigez vos questions :

À faire

- ▶ **Poser des questions sur vos données.**

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

- ▶ **Vérifier la compatibilité culturelle.**

La liste des valeurs de votre entreprise est facultative, mais il faut en tenir compte si vous avez déjà rencontré des chocs de culture ou de valeurs avec des prestataires dans le passé.

- ▶ **Chercher un partenaire innovant.**

Soyez attentif à la façon dont chaque prestataire répond aux questions relatives à l'innovation, car son approche en dit long sur vos ambitions à long terme.

- ▶ **Demander des ressources visuelles supplémentaires.**

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

À éviter

- ▶ **Poser des questions fermées.**

La façon dont un prestataire répond aux questions ouvertes en dit long sur son expérience et sa capacité à vous aider à atteindre vos objectifs.

- ▶ **Être vague.**

Plus vos questions seront détaillées, mieux le prestataire pourra évaluer s'il est en mesure de vous fournir ce que vous souhaitez.

- ▶ **Privilégier les fonctionnalités techniques à la valeur opérationnelle.**

Méfiez-vous des réponses pleines de jargon technique ne présentant que des détails sur les fonctionnalités du produit et ne décrivant pas les services, les ressources et la valeur opérationnelle.

- ▶ **Supposer que vous avez la même définition de l'assistance.**

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

Objectifs des sections de l'appel d'offres

Bien qu'il existe de nombreuses façons de concevoir un appel d'offres, celui-ci se compose généralement de différentes sections, chacune ayant un objectif spécifique. Vous trouverez ci-dessous des exemples de sections à inclure dans votre appel d'offres dans le cadre de la recherche d'un partenaire martech.

Principaux aspects à prendre en considération

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE	Avoir une vue d'ensemble de l'entreprise (e taille, historique, implantation géographique, etc.) vous permet de vous associer à un partenaire qui pourra évoluer avec vous.	<ul style="list-style-type: none">▶ Quelle est l'ancienneté de l'entreprise ?▶ Où est-elle basée ?▶ Combien d'employés compte-t-elle ?
FACTEURS DE DIFFÉRENCIATION	C'est dans cette section que les prestataires mettent en avant leurs propres USP et la façon dont ils se positionnent par rapport à la concurrence, ce qui peut vous donner des idées sur les questions supplémentaires à poser ou les sujets à approfondir.	<ul style="list-style-type: none">▶ Qu'est-ce qui les distingue de leurs concurrents ?▶ En quoi sont-ils particulièrement bien placés pour vous aider ?▶ En quoi leur technologie est-elle unique ?▶ En quoi leur technologie dépasse-t-elle celle de leurs concurrents ?
INNOVATION PRODUIT	Dans un contexte où la technologie évolue à un rythme effréné, vous devez savoir ce que fait le prestataire pour devancer la concurrence.	<ul style="list-style-type: none">▶ Quelle part de leur budget est allouée à la R&D ?▶ Quelle est leur feuille de route produit ?▶ Quel est leur calendrier de mise à jour ?

L'appel d'offres est un outil d'analyse comparative permettant de définir vos attentes et d'évaluer les prestataires.

Données et infrastructure

<p>INFRASTRUCTURE</p>	<p>Il est essentiel que votre prestataire soit capable d'aider votre marque, alors évaluez soigneusement ses compétences et son potentiel.</p> <p> Demandez des diagrammes !</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quel est leur SLA et leur temps de fonctionnement ? ▶ Quelle est leur politique de sauvegarde ? ▶ Peuvent-ils fournir un aperçu de la reprise après sinistre et de la continuité des opérations ? ▶ À quelle fréquence la maintenance du système est-elle effectuée ?
<p>SÉCURITÉ</p>	<p>Pour garantir la protection de vos données et du capital digital de votre marque, vous devez choisir un partenaire qui prend la sécurité au sérieux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quelle est leur politique de sécurité ? ▶ Quelles sont les mesures de sécurité des données mises en place ? ▶ Quels types de rôles et de politiques utilisateurs appliquent-ils ? ▶ De quelles certifications (par exemple, ISO 27001) disposent-ils ?
<p>DONNÉES CLIENTS</p>	<p>Renseignez-vous sur les données qui peuvent être intégrées, sur la manière dont vous pouvez les intégrer et sur ce que vous pourrez en faire.</p> <p> Demandez des diagrammes !</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quels points d'intégration fournissent-ils ? ▶ Quelles sont les intégrations en temps réel disponibles ? ▶ Quelles sont les possibilités de segmentation ? ▶ Quelles sont les options relatives au cycle de vie client ? ▶ Quels dispositifs de respect de la vie privée et d'autorisation proposent-ils ? ▶ À quelles législations et politiques (GDPR, IDFA, CCPA, BDSG, etc.) sont-ils conformes ?

Contenu et exécution

CONTENU	<p>Vous devez évaluer la complexité de la création de contenu et savoir quel type d'expérience utilisateur vous serez en mesure de fournir, car la façon dont vos clients vivent votre marque est essentielle à votre succès.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comment fonctionne la création de contenu ? ▶ Quelles sont les possibilités de recommandation de produits ? ▶ Proposent-ils des tokens de personnalisation omnicanale ? ▶ Quelles fonctionnalités globales et localisations prennent-ils en charge (langue, encodage, etc.) ?
CANAUX	<p>Les capacités des canaux constituent un élément essentiel de l'engagement et de la garantie d'une expérience cohérente et pertinente. Vous devez donc savoir quel type de parcours client leur technologie vous permettra d'offrir.</p> <p> Demandez des diagrammes !</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indiquez tous les canaux disponibles ▶ Les canaux sont-ils intégrés nativement ? ▶ Est-il possible d'envoyer des messages transactionnels ? ▶ Est-il facile d'intégrer la personnalisation dans les campagnes omnicanales ? ▶ Quelles capacités de ciblage des appareils sont disponibles ? ▶ Quelle est leur connectivité d'intégration de tiers ? ▶ Ont-ils des capacités d'IA qui facilitent l'exécution ?
AUTOMATISATION	<p>Vous devez savoir quelles sont les possibilités d'automatisation, ce que vous pourrez en faire et comment cela fonctionne.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quels événements peuvent déclencher des actions marketing automatisées ? ▶ Les automatisations en cours peuvent-elles être mises en pause, modifiées puis reprises ? ▶ Les tests A/B/N automatisés peuvent-ils être inclus ? ▶ Proposent-ils des programmes préconçus et prédéfinis ?

Reporting et assistance

DÉLIVRABILITÉ	L'email est le canal crucial des marketeurs. Il doit arriver à destination, et vous devez vous assurer que votre prestataire est équipé pour vous aider à y parvenir.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quels types de vérifications avant envoi proposent-ils ? ▶ Listez toutes les certifications de partenariat, telles que CSA, ReturnPath, etc. ▶ Comment mesurent-ils les performances ?
ANALYTIQUE	Les analyses et les rapports permettent de garder le cap sur les objectifs marketing. Vous devez donc comprendre l'étendue des capacités proposées, les aspects qui peuvent être mesurés et la manière dont leur technologie vous permet de rester aligné avec le reste de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Proposent-ils des rapports sur les campagnes ? ▶ Proposent-ils des rapports sur l'automatisation ? ▶ Proposent-ils des rapports sur le cycle de vie client ? ▶ Y a-t-il des rapports sur la précision des prévisions de l'IA ? ▶ Est-il possible de créer des rapports personnalisés ? ▶ Les rapports peuvent-ils être intégrés dans des automatisations ? ▶ Proposent-ils des rapports spécifiques au vertical ? ▶ Proposent-ils des rapports axés sur les objectifs opérationnels ?
SERVICES ET ASSISTANCE	Lorsque vous investissez dans des outils, vous devez savoir ce dont vous avez besoin pour les maîtriser, de quel type d'assistance vous pouvez bénéficier de l'onboarding à la formation, et si des services complémentaires sont proposés pour accroître la capacité opérationnelle.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ L'onboarding est-il externalisé ou assuré en interne ? ▶ Offrent-ils des services de campagne récurrente ? ▶ Offrent-ils des services de conseil stratégique ? ▶ Y a-t-il une équipe dédiée à la mise en place technique ? ▶ Quels sont les canaux d'assistance disponibles ? ▶ L'assistance est-elle illimitée, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ? ▶ Quels sont leurs SLA en matière d'assistance ?

Résumé

L'appel d'offres est un outil d'analyse comparative, basé sur les besoins de votre entreprise, vous permettant de déterminer les prestataires en mesure de fournir les solutions dont votre entreprise a besoin.

En plus d'accélérer le processus de sélection, l'appel d'offres est le moyen le plus efficace de trouver le bon prestataire technologique pour votre entreprise.

Le choix d'un partenaire pour votre plateforme marketing constitue une décision stratégique importante sur le long terme.

Ces conseils vous aideront à réunir les informations dont vous avez besoin pour comparer les prestataires potentiels, et ce selon vos propres conditions, et non les leurs.

Vous souhaitez découvrir les activités d'Emarsys et savoir comment nous pouvons aider votre marque ?

Regardez notre démo de 3 minutes



À propos d'Emarsys

Emarsys donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En alignant rapidement les résultats business souhaités sur des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables... rapidement.

Rejoignez les 1 500 entreprises qui font déjà confiance à Emarsys pour générer les résultats prévisibles et rentables dont leur activité a besoin, mais aussi bénéficier des expériences client omnicanal très personnalisées que leurs clients méritent.

[Consultez un expert dès maintenant](#)

Hanna Andersson

Tupperware®

PUMA

Sams^onite®

GYMSHARK