

Appel d'offres - Fiche pratique N° 2 : 2 actions gagnantes avant l'émission de l'appel d'offres

Les critères de choix des acheteurs professionnels ont été mesurés: En moyenne, 20% du poids des décisions dépend de la notoriété de l'entreprise fournisseur, et 28% des contacts antérieurs pris entre les acheteurs et leurs fournisseurs potentiels. Ces chiffres (48%) montrent l'importance extrême des contacts avant la sortie de l'appel d'offres. Certaines entreprises prennent d'ailleurs pour principe de ne pas répondre à un appel d'offres d'une entreprise jamais rencontrée, considérant le peu de chance de remporter le marché dans ces conditions. Il convient donc de rencontrer vos acheteurs potentiels bien avant d'avoir la consultation en main.

Que peut-on faire ? 2 exemples d'actions possibles parmi de nombreuses :

Aider à élaborer le cahier des charges ?

La plupart des acheteurs souhaitent rencontrer des fournisseurs de sorte à émettre des demandes pertinentes. L'acheteur est bien conscient que s'il demande un mouton à cinq pattes, il aura du mal à le trouver, ou alors à des couts peu raisonnables. Ceci est particulièrement vrai pour les projets complexes (technologie, conseil, etc). Cette crainte d'émettre un mauvais cahier des charges est réelle aussi sur des offres plus ordinaires : Pour prendre un exemple trivial, une entreprise acheteuse pourrait commander des scanners bureautiques, puis des imprimantes, et encore un fax, si elle ne savait pas que des offres tout-en-un sont plus avantageuses économiquement.

- Proposer alors des solutions qui aideront vos interlocuteurs, et qui de plus correspondent à vos points forts. Exemples : votre proximité géographique et organisation vous permet d'intervenir en 1 heure pour effectuer un service, ou livrer un produit, proposez-le !
- Proposer des estimations budgétaires. Les acheteurs n'ont pas toujours une notion précise des couts d'une solution.
- Mettez en garde adroitement sur des offres irréalistes. Une entreprise du bâtiment a ainsi mis en garde son client qu'en dessous d'un certain prix pour la construction d'un ouvrage, la seule possibilité était pour le constructeur d'employer des ouvriers non déclarés, et d'indiquer que dans un tel cas la responsabilité pénale du client final pouvait être engagée.

Si vous êtes en confiance avec votre interlocuteur acheteur, vous pouvez lui suggérer de relire le brouillon de l'appel d'offres, cette lecture pouvant permettre à l'acheteur d'éviter es coquilles ou mieux d'éviter un appel d'offre infructueux.

Obtenir des informations distinctives

Cette aide autour du cahier des charges, vous permettra probablement également d'obtenir des informations précieuses non indiquées dans l'appel d'offres, telles que les personnes impliquées dans la décision, le budget, vos concurrents. Une information essentielle est souvent manquante dans les appels d'offres, une information qui pourtant dans certains cas s'avère être le critère de décision principal : L'enjeu pour l'entreprise. Par exemple un appel d'offres pourra décrire des besoins techniques pour l'achat de voitures (puissance, consommation, etc.) Quel sera l'enjeu de ces voitures ? En d'autres termes la finalité est-elle d'offrir par exemple un avantage social pour des managers, est-elle de transporter du matériel pour des techniciens, ou encore de faire bonne figure face à des clients finaux ? Selon cet enjeu, le choix de la voiture proposé pourra être très différent. De plus une bonne argumentation face au décideur final consistera à décrire plutôt comment vous répondez à l'enjeu, et moins par quel choix technique : Exemple, le choix de tel modèle est effectué car il correspond aux demandes les plus fréquentes des managers... La communication sur l'enjeu permettra de marquer des points pouvant être différenciateurs.

D'expérience, nous recommandons de formaliser toutes vos questions avant l'entretien, de les organiser et prioriser sur une fiche dite de « découverte ». A défaut, il est très probable que vous ressortiez d'entretien avec des manques importants.

L'ensemble des actions possibles, et des exemples d'outils concrets (fiche de découverte, etc.) sont présentés dans le livre « *stratégies gagnantes pour les appels d'offres* » Edition CHIRON-2007. » La plupart de ces actions concernent autant les appels publics que privés.

Avril 2008

A propos de l'auteur : Thierry CRAYE - Créateur du cabinet OptiVente (www.optivente.com) conseil et formation en développement commercial, dont une spécialisation unique : Les réponses aux appels d'offres privés et publics. Coach Certifié – ESSEC, Cycle création d'entreprise – Ingénieur ENSEA.

Contact : craye@optivente.com 01 46 89 07 32