

Appels d'offres – Fiche pratique N° 3 **3 actions gagnantes pour la phase de réponse**

Une mesure des critères de choix des acheteurs professionnels montre que la proposition commerciale compte en moyenne pour 30% dans le choix du fournisseur. Chiffre intéressant, là où beaucoup d'entreprises considèrent qu'une proposition « de qualité » associée à un bon prix seront les éléments essentiels à la décision. Par ailleurs les acheteurs déclarent que 70% des propositions sont non distinctives les unes des autres. Il est donc essentiel de s'interroger sur la manière de gérer sa proposition commerciale.

Voici 3 pistes pour peut-être améliorer vos propositions :

Faites-vous mieux qu'un devis ?
Le devis de une à deux pages a pour vertu d'être synthétique, mais notamment, il ne répond pas en général aux questions suivantes : Ai-je expliqué élégamment en quoi ma proposition est supérieure à celles de mes concurrents ? (Nous l'avons évoqué : 70 % des propositions sont jugées non distinctives) ; Avons-nous démontré une bonne compréhension des attentes de notre prospect, et même mieux de ses enjeux (cf. fiche pratique N°2).
Vous gagnerez donc à faire un document plus consistant répondant à ces questions latentes et d'autres questions. Un résumé de votre offre.

Les thèmes suivants, au minimum, doivent être repris dans votre proposition commerciale : un résumé de votre proposition, proche du devis « de base » pour conserver une information courte. Il doit reprendre les points forts de votre offre. Un sommaire facilitera l'accès à l'information. Vous gagnerez à reformuler votre compréhension du métier de votre prospect, des attentes de vos prospects, et de ses enjeux. Expliciter en quoi votre répond point par point aux attentes exprimées, prouvez ce que vous avancez par l'illustration par exemple de références amicales.

Le fond de votre offre
Spécifiquement pour des offres de services, détailler les étapes que vous allez franchir dès la signature, quel document vous comptez remettre, un rapport par exemple, à quel moment, etc. La qualité du service rendu dépendant en général de l'expérience et la formation de ou des intervenants, vous gagnerez à joindre des minis C.V. ; La lettre ou mail d'accompagnement ? Parfois le décideur final ne lira que ce document, à condition que son contenu soit attractif. Exemple de contenu de fond pour la vente d'une voiture : « *Nous avons noté votre attente pour une voiture économique. Nous avons donc sélectionné pour vous une voiture qui ne consomme que 4 litres au 100 kms. Cette consommation est possible grâce à une nouvelle technologie. Nous serions heureux de vous compter parmi nos clients, comme les sociétés de location de voiture AVICE et ERTCE qui nous ont choisi pour ces raisons de faible consommation* ».

Nous disposons tous intuitivement d'arguments, rares en revanche ceux qui utilisent des techniques d'argumentation éprouvées. Il existe pourtant des techniques relativement simples qui permettent d'élaborer un discours face à la concurrence, ou encore d'anticiper le traitement des objections avant qu'elles ne se posent. Je constate sur le terrain, que les entreprises anglo-saxonnes en France sont en moyenne beaucoup plus en avance sur l'élaboration de leurs offres que nos propres entreprises franco-françaises. Il n'y a pourtant pas de fatalité, les solutions existent, elles sont il est vrai encore peu connues en France, et peu utilisées. Ces techniques laissent donc un espoir de progression très important pour les entreprises qui seront les saisir.

La forme de votre offre
Au-delà du fond de votre proposition, nous savons tous que la forme, pour ne pas dire « l'emballage » de ce que nous achetons et vendons compte. Comment travaillez-vous la forme de vos propositions ? Par exemple faites-vous une page de couverture incluant le nom et logo de votre prospect, ou encore une photo de vos produits ou illustrative de ce qu'apportent vos services ?
Utilisez-vous de la couleur ? Illustrez-vous vos concepts par des schémas, par exemple un organigramme de l'équipe qui produira un service, un séquenceur qui démontre les étapes à franchir. Pour certaines parties, par exemple pour le résumé, envisager des présentations en doubles colonnes. Pour les photos, schémas il est très souvent utile de mettre une légende dessous pour expliciter le message essentiel.

Ces 3 types d'actions, loin d'être exhaustives, sont outillés dans le livre « *stratégies gagnantes pour les appels d'offres* » Edition CHIRON-2007. » Tous ces outils concernent d'ailleurs 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