

Comment influencer un appel d'offres en toute légalité

PROPOSER UNE RÉDACTION DU CAHIER DES CHARGES

Attention, certains clients n'acceptent pas qu'un partenaire puisse être juge et partie, afin de garantir le fait que ce dernier ne sera pas tenté de présenter un cahier des charges orienté en sa propre faveur. Cela pourrait donc compromettre votre participation à la réponse. Par exemple, établir le schéma directeur d'un système d'information d'entreprise, prestation de conseil rémunératrice car de haute valeur, peut fermer la porte au développement des logiciels qui en découleront. En général, l'acheteur vous prévient dès le départ.

SUGGÉRER DES ESTIMATIONS BUDGÉTAIRES

« Un tel projet devrait coûter entre x et y € »

Lorsqu'elle est possible (la complexité technique peut empêcher de fournir un prix d'emblée), une telle approche a plusieurs intérêts :

- vous répondez à une question que se pose probablement votre interlocuteur ;
- vous vous positionnez comme un partenaire facilitateur, et pas uniquement comme un simple fournisseur. Vous obtiendrez probablement des informations en retour – quel est le circuit de décision de votre prospect, par exemple ;
- vous testez ses capacités financières.

SENSIBILISER SUR LES ÉVENTUELLES OFFRES IRRÉALISTES

Certains de vos concurrents peuvent baser leur positionnement sur des prix bas. Votre intérêt est de mettre en garde, adroitement, sur les conséquences d'une telle politique (si elles existent...). On appelle cela la « technique de l'épouvantail ».

Elle est simple à mettre en œuvre, puisqu'il s'agit de poser une question de forme : « Que se passerait-il si... ? »

On imagine possible, par exemple, d'entendre au cours d'une de ses visites commerciales, Pierre Consult demander : « Que se passerait-il si vous receviez une offre à moins de 20 jours d'intervention pour effectuer l'audit sérieux que vous attendez ? » Et le client de répondre : « En effet, à moins de 20 jours d'intervention, je ne pense pas que l'on effectue un bon travail. »

Comme l'épouvantail, il s'agit de faire peur, à cela près que le ton sur lequel vous parlez suggère plutôt une relation d'aide que le poison du soupçon. En effet, la question « que se passerait-il... ? » produit une beaucoup plus forte impression que la simple affirmation : « une offre à moins de 20 jours est irréaliste ».

Le client est ainsi conduit à se prononcer de lui-même. Il est beaucoup plus convaincant de « faire dire » que de « dire ».

Autre exemple, les assureurs sont des spécialistes de la technique de l'épouvantail : « Que se passerait-il pour votre femme et vos enfants si vous aviez un grave accident de la route et que vous n'ayez pas souscrit à une assurance décès invalidité ? »

IMPORTANT

Pour mettre en avant une offre irréaliste, ne mentionnez jamais le nom de tel ou tel concurrent. Le métier de la vente (BtB) se nourrit d'un code de l'honneur, attendu par les acheteurs.

CONSEILLER SUR DES CLAUSES CONTRACTUELLES

L'idée centrale, vous l'avez compris, est d'assurer au minimum un accueil favorable à votre réponse. En réalisant les points précédents, vous êtes sûrement déjà apparu, aux yeux de votre client, comme un partenaire fiable, voire un auxiliaire précieux, pour vos conseils et l'économie qu'ils impliquent, tant en termes financiers que de temps.

Si vous pensez avoir rempli cet objectif, vous avez la possibilité de pousser un peu plus loin, en lui suggérant quelques éléments à insérer dans les clauses contractuelles :

- qui visent l'intérêt du client – c'est une condition sine qua non ;
- qui gênent sérieusement quelques-uns de vos concurrents, si bien sûr vous pouvez raisonnablement tenir les engagements contractuels.

« L'engagement contractuel de vous référencer dans les trois premières pages de Google sur l'expression "échelle télescopique" serait-il de nature à guider votre choix ? Nous sommes prêts à prendre cet engagement, et même, au cas où nous ne pourrions pas l'assumer, ce qui est inconcevable, à vous offrir une remise compensatoire de 20 % sur le coût de notre prestation », avance ainsi Franck Fouquère au cours d'un de ses entretiens.

Il est vrai que prendre de tels engagements peut effrayer – c'est pourtant un moyen efficace de gagner de nombreux points, surtout si vous appliquez ce principe sur des critères de choix important.

Autre exemple : si vous savez que le délai de livraison d'un produit est le critère de choix premier, proposez de vous-même des pénalités en cas de retard de livraison.

PROPOSER UNE LECTURE DU BROUILLON DU CAHIER DES CHARGES

Grâce à votre lecture et vos commentaires, votre client serait dans la possibilité de s'assurer que sa demande est claire et réaliste. Obtenir cette concession n'est pas toujours facile, il est vrai. Cela nécessite que vous ayez, au préalable, obtenu la confiance de votre client.

Cette démarche permet souvent de rebondir pendant l'échange sur l'une des méthodes vues plus haut : proposition d'ajout dans le cahier des charges, etc.