

Ce chapitre, en général évalué, est valorisé entre 10 à 25 % de la note totale de la proposition.

Vous pouvez en déduire que toutes choses égales par ailleurs, votre réponse peut monter sur le podium uniquement grâce à ce chapitre.

### CHOIX DES RÉFÉRENCES À PRÉSENTER

Il est utile de présenter deux types de références :

- celles de clients pour lesquels vous avez effectué le même type de solutions. Vous rassurerez ainsi vos clients sur un plan technique ;
- celles de clients exécutant le même métier, donc les concurrents de votre client. De très nombreuses entreprises considèrent que leur activité est très spécifique, et qu'il est préférable d'avoir déjà travaillé avec d'autres entreprises du même secteur. Ainsi vous rassurerez vos clients sur ce plan.

Bien sûr ces références doivent :

- être positives ;
- ne pas trop dater, le « trop » variant suivant le secteur d'activité. On peut admettre en général qu'il ne faut pas dépasser 5 années.

Il convient dans certains cas, rares, de ne surtout pas citer des références de concurrents trop proches.

### EXEMPLE

Situation vécue : citer France Télécom pour un appel d'offres lancé par SFR a été destructeur. En effet, bien que d'un point de vue technique le projet avec France Télécom soit une belle vitrine, SFR a argué deux points :

- « *Nous voulons une approche en rupture avec France Télécom* » (pour différentes raisons un peu longues à développer) ;
- « *Les informations que nous pourrions vous communiquer pourraient fuir chez France Télécom du fait que vous travaillez avec eux* ».

Sur ce point, une promesse de clause de confidentialité n'était pas suffisante aux yeux de SFR.

Pour des appels d'offres internationaux, une troisième liste de références fait sens : celle des entreprises clientes dans le pays du soumissionnaire. Vous rassurerez ainsi votre donneur d'ordre quant à votre capacité à intervenir dans son pays.

### MAINTENANCE DE VOS LISTES DE RÉFÉRENCES

Il est plus facile de maintenir une seule liste de références clients à jour, que deux listes. Nous préconisons de faire en sorte que votre site web soit à jour, et que vous invitiez vos clients à le visiter. Cela vous évitera de devoir modifier votre proposition type à chaque nouveau client.

## **PRÉCAUTION**

Prenez soin d'avoir l'autorisation de vos clients pour pouvoir les citer. Le plus simple est d'inclure un article en ce sens dans vos conditions générales de vente.