

# Démontrer par la DEFAITE

## Quelques compléments d'information utiles

### « D », DÉMONSTRATION PHYSIQUE

Ces démonstrations sont réalisables, par définition, en face à face.

Elles sont donc possibles :

- en phase amont de l'appel d'offres ;
- pendant la phase écrite. Les acheteurs s'interdisant en général les rencontres physiques pendant cette phase, la démonstration sera reportée sur une phase ultérieure, par exemple pendant ou à l'issue d'une soutenance orale.

### « E », LES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'ENGAGEMENT CONTRACTUEL

Nous pouvons classer les engagements contractuels du moins fort au plus fort ainsi :

1. Ne prendre aucun engagement.
2. Prendre un engagement uniquement sur vos moyens (caractéristiques).
3. Prendre un engagement uniquement sur vos promesses (bénéfices).
4. Prendre un engagement uniquement sur vos promesses (bénéfices) ET moyens (caractéristiques).
5. Associer à l'un des trois engagements ci-dessus, un niveau de pénalité. Par exemple : « Au cas où la promesse de délais ne serait pas respectée, le contrat prévoit des pénalités de  $x$  €/jour. »

À vous de voir à quel degré vous voulez vous placer. Il s'agit d'utiliser un engagement fort surtout sur les critères d'achat (attente) importants.

### « I », L'USAGE DES STATISTIQUES CLIENTS

Pour être efficaces, les statistiques clients doivent évidemment faire ressortir de bons chiffres. À défaut elles viendraient prouver... vos défauts.

Le point de vigilance principal est d'inclure 100 % des réponses clients. En effet, que penseriez-vous en tant qu'acheteur des propos suivants : « 85 % de nos clients sont très satisfaits de la consommation d'essence » ?

Inévitablement, vous vous poseriez la question : « Quid des 15 % de clients non évoqués ? »

Et la réponse que vous apporteriez tout seul serait probablement la suivante : « Il y a donc 15 % de clients non satisfaits par la consommation. »

Dans les enquêtes, il convient donc de bien citer les « ne se prononcent pas », et autres situations.

### « T », LE BON USAGE DES TÉMOIGNAGES

L'utilisation des témoignages est un grand classique dans les propositions.

Leur usage n'est hélas pas possible dans deux cas :

- les offres innovantes ou sur mesure ne possèdent pas, par définition, de témoins référents ;

- attention aux éventuelles questions de confidentialité imposées par vos clients actuels. Avant d'utiliser un témoignage, vous devrez avoir obtenu l'autorisation préalable de la personne concernée.

### **« E », DIFFÉRENCE ENTRE L'ÉLÉMENT VISUEL ET LA DÉMONSTRATION PHYSIQUE**

En formation, nous avons constaté une confusion entre le « D » et le dernier « E » de DEFAITE.

La différence est la suivante : le « D » est une démonstration ne pouvant être faite qu'en face à face, par une voie matérielle (« touchez, essayez... »). Le dernier « E », élément visuel, est une démonstration pouvant être faite à distance, par une voie dématérialisée (photographie dans une proposition, etc.).

Souvent la même preuve peut posséder une forme matérielle et sa forme dématérialisée :

- « D » : « en ouvrant le capot, vous pouvez constater la présence du moteur hybride » ;
- « E » : « la vidéo jointe à notre proposition écrite montre la présence du moteur hybride ».