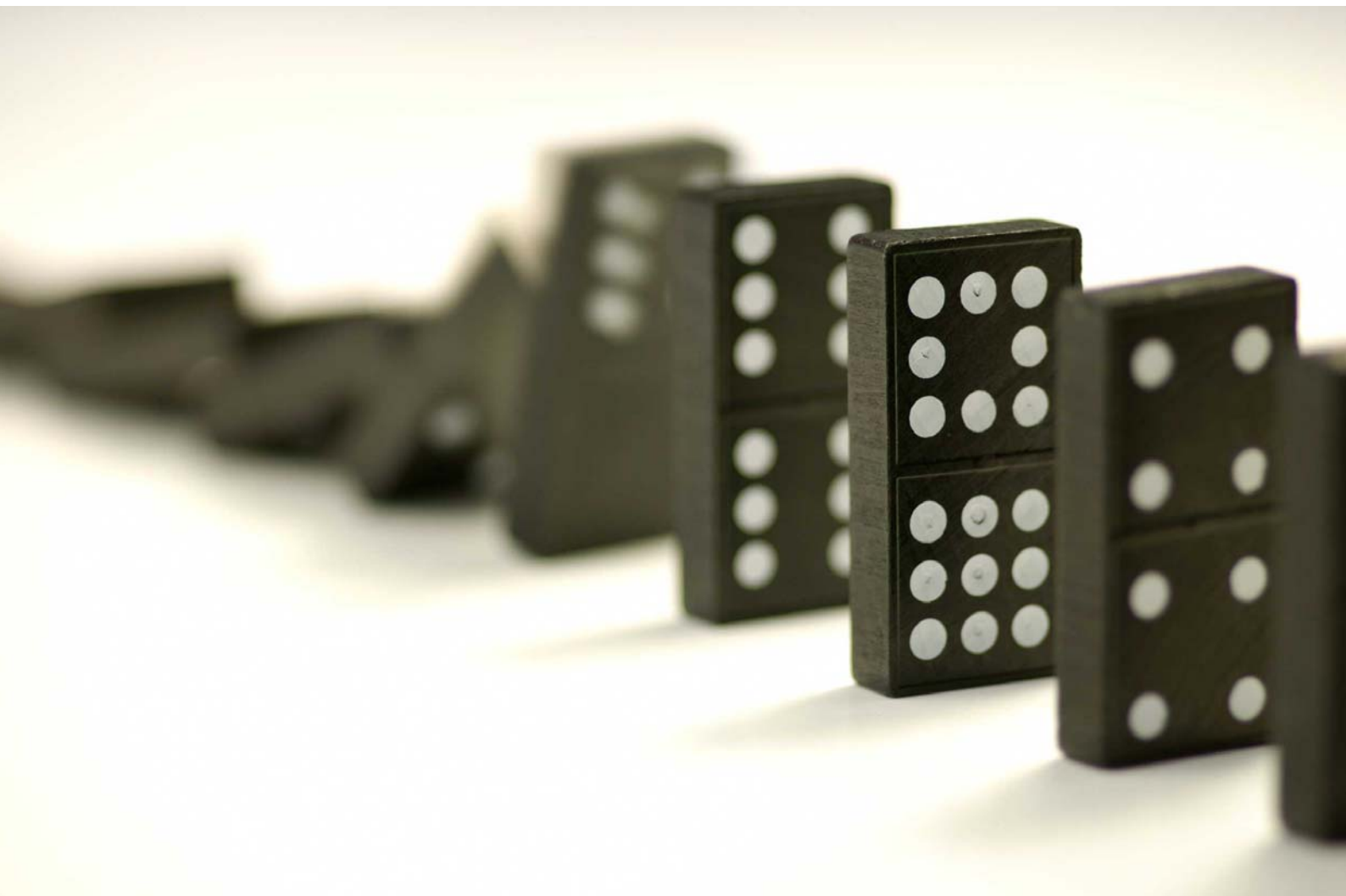


Astuce de MD

Offres: comment présenter efficacement faits et chiffres



Achèteriez-vous un produit de lessive dans un emballage en carton gris où ne figurent que le nom et le prix? Bien sûr que non. Vous voulez savoir de quoi le produit est capable, si votre linge sera bien lavé et s'il sentira bon. Et, naturellement, si la lessive convient à votre linge. Certes, les offres n'ont rien à voir avec un emballage de produit à lessive, mais le principe est le même: vous devez convaincre le client (potentiel) que votre offre lui permettra d'aller droit au but.

Bien plus que de simples faits et chiffres

Qu'il s'agisse d'offres écrites, de messages publicitaires et d'entretiens de vente, la règle est la même: l'avantage client occupe le devant de la scène. Le client (potentiel) doit comprendre que le produit correspond parfaitement à l'idée qu'il s'en fait. En s'appuyant sur une argumentation adaptée, l'offre doit également dissiper tout doute éventuel. C'est particulièrement important lorsque le prix n'est pas un argument de vente. Les faits et chiffres concrets doivent certes être pris en compte, mais il ne se focaliser sur eux que si l'offre n'est qu'une formalité.

25 astuces pour des offres convaincantes

1. **Personnalisation:** adressez votre offre à une personne et non à une entreprise.
2. **Style d'écriture:** écrivez de manière claire et compréhensible, en renonçant aux mots spécialisés.
3. **Communication de l'offre:** communiquez la qualité de vos produits et prestations, car le client ne juge que sur ce qui lui est transmis.
4. **Présentation de l'offre:** présentez vos prestations de manière à ce que le client sente qu'il va en avoir pour son argent.
5. **Avantage client:** l'offre doit contenir la réponse à la question suivante: «Pourquoi cette personne devrait acheter nos produits?» Elle doit considérer le point de vue du client. Les détails techniques qui caractérisent l'offre sont certes utiles, mais doivent être complétés par l'avantage client.
6. **Structure:** n'indiquez le prix qu'une fois que vous aurez démontré de manière convaincante que votre offre est en mesure de satisfaire les désirs du client.
7. **Présentation:** faites une évaluation détaillée des heures dont vous aurez besoin pour les différentes étapes du travail, afin que les dépenses totales soient transparentes.
8. **Volume de la prestation:** décrivez avec précision l'étendue de vos prestations. Et indiquez ce qui n'est pas compris dans le prix.
9. **Droits d'utilisation:** en cas de prestations intellectuelles, mentionnez si les droits d'utilisation sont illimités ou à quelle fin, dans quelle limite de temps et pour quel domaine vous autorisez l'utilisation.
10. **Calcul:** ne soyez pas trop juste dans le calcul des charges et dépenses, ou alors ajoutez un petit supplément à la somme finale. Pensez-y: pour faire de bonnes affaires, tout le monde doit être gagnant.
11. **Conditions:** définissez vos conditions de travail (informations et données fournies par le mandant, délais, prestations techniques préalables, etc.).
12. **Prestations supplémentaires:** indiquez vos services et prestations supplémentaires, comme les garanties, la livraison gratuite, les emballages-cadeaux gratuits, etc.
13. **Conditions:** définissez les conditions, les délais et év. le type de livraison.
14. **Contrat:** rédigez le contrat de manière aussi simple que possible. Laissez de la place pour la signature, le lieu et la date.
15. **Annexes:** mentionnez les annexes et éléments du contrat comme conditions générales, références, etc.
16. **Lettre d'accompagnement:** joignez à votre offre une lettre personnelle dans laquelle vous abordez les besoins individuels du client ou lui proposez, par exemple, un entretien à son entreprise.
17. **Contact:** joignez des cartes de visite pour vos interlocuteurs.
18. **Forme:** en cas d'offres plus longues et complexes, utilisez une page de couverture avec une table des matières.
19. **Configuration:** gardez vos Corporate Identity et Corporate Design.
20. **Papier:** utilisez un papier de grande qualité.

21. **Visualisation:** intégrez des images ou des représentations visuelles comme photos, graphiques, diagrammes, plans, rapports de contrôle, listes de références, esquisses, images techniques, bilan des avantages et inconvénients ou bilans économiques.
22. **Plus-value:** faites bénéficier le client d'un avantage concret et joignez à votre offre, p. ex., un **bon** pour un entretien-conseil, une bouteille, un t-shirt, un mot de passe pour le téléchargement de conseils et astuces, une invitation à des essais, etc.
23. **Transmission:** réfléchissez s'il vaut mieux envoyer l'offre, la distribuer ou la remettre en personne.
24. **Actualité:** faites en sorte que votre offre soit dans l'air du temps autant que possible.
25. **Relance:** effectuez une relance après une semaine. En cas de refus, demandez pour quelle raison un autre fournisseur a remporté le mandat.

Conclusion: une offre individualisée, au contenu convaincant, offrant une vue d'ensemble et des avantages supplémentaires est un outil efficace pour gagner de nouveaux clients et mandats.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint