

Formation Vidéo

Comment Créer une
Proposition de
Service Efficace?

Ce que vous pouvez attendre de cette formation

- Construire une proposition efficace en moins de deux heures
- Augmenter la probabilité de façon drastique de décrocher des missions grâce à:
 - Une approche simple, c'est-à-dire que tout le monde peut comprendre,
 - Une processus innovant en 3 étapes,
 - Un outil clé, véritable machine à signer des contrats,
 - Des exemples concrets pour une mise en pratique immédiate,
 - Une démarche d'amélioration continue qui a fait ses preuves.



Dans cette formation...

- Module 1 — *La proposition de Service - Quel est le problème?*
- Module 2 — *Construire votre proposition*
- Module 3 — *Exemple complet & cas pratique*
- Module 4 — *Rédiger & soumettre sa proposition*
- Module 5 - (Bonus) *«Influencer la décision»* - & *Conclusion*



Pour profiter au mieux de cette formation

- Isolez-vous dans un endroit calme
- Ayez de quoi noter
- Imprimez votre dernière proposition (si vous avez une)
- Disposez d'un minimum de 20 minutes et ne vous arrêtez pas au milieu d'un chapitre
- Faites les exercices proposés sérieusement
- Lisez et relisez les 100 questions du Consultant. Le document est disponible dans les annexes de cette formation.



Vidéo #1

La Proposition de
Service — comment se
différencier ?

Bienvenue

- Alors, pourquoi réaliser cette formation ?
 - J'ai fait le constat que peu de ressources sérieuses sont disponibles sur ce sujet : Livres, Net et Formations professionnelles.
 - Les tentatives se résument le plus souvent à une segmentation par expertise (IT, change management, stratégie, etc.)
 - ... et le véritable problème (à mon avis) n'est pas abordé.
- Dans cette formation je vais partager avec vous l'approche que j'utilise, et qui peut s'appliquer de façon simple et rapide à de nombreuses expertises et remet en cause l'efficacité d'un processus trop souvent utilisé.



La Proposition de Service

- Dans les 4 vidéos que je vous propose, nous verrons :
 - 1 — Comment se différencier et faire de la proposition de service un élément clé de l'expérience client ?
 - 2 — Comment construire rapidement avec votre client votre proposition ?
 - 3 — Après le concept, un cas pratique complet qui devrait vous intéresser.
 - 4 — Comment rédiger votre proposition de service avec quelques astuces que vous pourrez immédiatement mettre en pratique ?



La proposition de Service

- J'espère que ces vidéos vous aideront à développer votre activité de consultant(e) indépendant.
- Alors, commençons immédiatement et essayons de comprendre ce qui ne fonctionne pas aujourd'hui avec la proposition de service.



Le Constat

- J'ai coaché un grand nombre de consultants et ils ont tous la même réaction sur la proposition de service :
- C'est un **cauchemar**.
- Pour ma part, je trouve que c'est le moment le plus intéressant et énergisant de la relation avec son client.
- Alors pourquoi cette réaction épidermique face à la proposition de service ?



J'ai décidé de mener l'enquête

Quels problèmes rencontrez-vous ?



Quels problèmes rencontrez-vous ?

- 3 catégories de problèmes :
 - Dépense de temps & d'énergie considérable : Information sur votre client, description des méthodologies et concepts, planning détaillé, justification de votre tarification, packaging
 - Cycle de décision client long : Discussions de suivi après la proposition, relance, négociation, réécriture de la proposition
 - Stress lié à l'incertitude de la situation : Besoins du client changeants et attentes énormes de la part du client. Pression des acheteurs. Succès de la mission compromis.



Juste une question...

- Pensez-vous que votre client a les mêmes problèmes ?
- **OUI**
- Tout ce que vous allez faire pour l'aider et simplifier ce processus sera considéré comme une véritable valeur ajoutée et un facteur de différenciation important par rapport à votre concurrence.

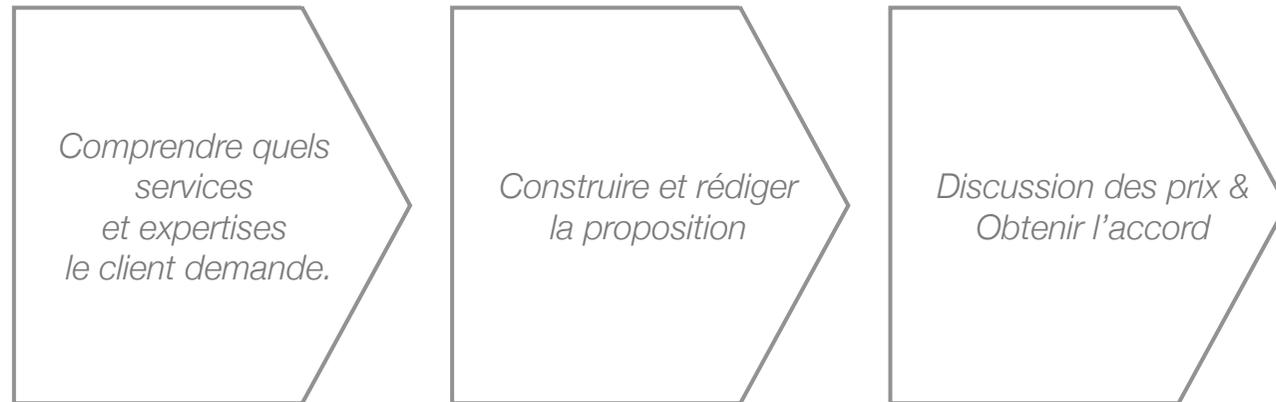


Continuons l'enquête

Quel est votre processus ?



Le Processus le plus commun



IDENTIFICATION
DES PRODUITS

DEVIS

NÉGOCIATION &
SIGNATURE

Le seul problème c'est que vous vendez des prestations intellectuelles et qu'elles ne peuvent pas être traitées de la même façon qu'un bien physique



Les problèmes liés à ce processus

- C'est un processus de grossiste
- Dans ce type de processus, l'unique objectif de votre client est d'obtenir un prix qu'il pourra par la suite négocier.
- Vous le positionnez implicitement comme un acheteur et vous comme un fournisseur de commodités.
- Il n'est alors pas étonnant que votre client ne semble qu'intéressé que par vos tarifs et à les faire baisser.
- Et si nous envisagions une approche différente ?



Une Approche Différente

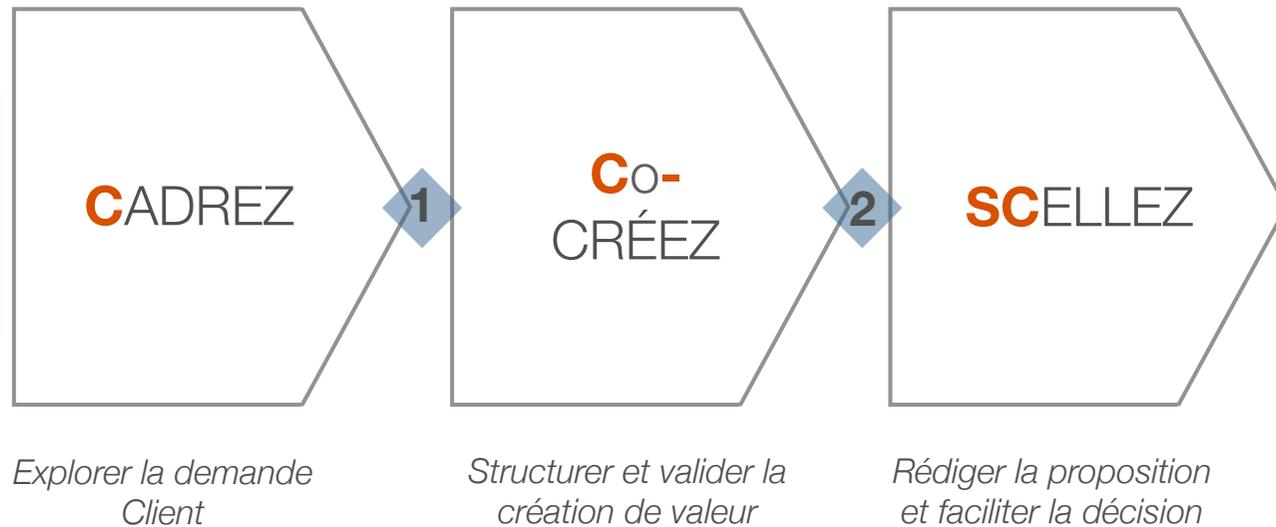
- Une approche où votre client est naturellement intéressé par « comment vous pouvez l'aider à résoudre le problème auquel il est confronté ? »
- Une approche où l'instauration d'une véritable relation de confiance vous positionne naturellement comme un partenaire et non plus comme un fournisseur.
- Une approche qui évitera de vous faire perdre du temps et également à votre client.



Le Processus C2S

2 DIFFÉRENCES ESSENTIELLES

- Une validation en amont
- Vous ne créez pas la proposition, seul



Explorer la demande Client

Structurer et valider la création de valeur

Rédiger la proposition et faciliter la décision

Comprendre quels services le client demande.

Construire la proposition

Obtenir l'accord



Les Jalons du C2S

1

- ✓ J'ai identifié et discuté avec le véritable acheteur économique
- ✓ La demande formulée contribuera à une véritable création de valeur dans le contexte du demandeur.
- ✓ La demande est sérieuse : Date de début identifiée — budget et ressources sont alloués
- ✓ Je peux accompagner le demandeur dans son projet

2

- ✓ Le demandeur a validé les objectifs, les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre et la définition du succès
- ✓ La création de valeur proposée est validée par le demandeur et non ambiguë
- ✓ Contraintes (organisationnelles et commerciales) sont discutées honnêtement et les risques contextuels sont clairement identifiés
- ✓ Vous croyez au succès du projet.

Proposition



2 Approches Radicalement Différentes

- Priorité sur l'identification de l'expertise souhaitée
- Un processus de grossiste inefficace
- Justification par la charge — se positionner comme fournisseur de services

- **EN COMPARAISON À :**

- Priorité sur la valeur créée
- Construction d'une relation de confiance
- Se positionner comme un véritable partenaire



Les Bénéfices du C2S

- Diminution dramatique du risque de refus de la proposition, puisque vous avez construit la proposition ensemble — votre stress diminuera également.
- Positionnement de plus haut niveau (priorité sur la valeur avec l'acheteur économique) implique une tarification plus haute (sinon vous ne serez pas crédible)
- Gain considérable de temps et d'énergie passés sur le processus (essentiellement sur la dernière étape)
- Augmentation des chances de succès de la mission qui vous permettra de décrocher d'autres missions et/ou obtenir des recommandations.

- **En résumé :**

- Moins d'efforts — moins de risques — plus de revenu...



Pour les prochaines vidéos

- Je vous conseille de télécharger le document «Les 100 questions du Consultant». Disponible sur mon blog gratuitement.
- Vous verrez ainsi que le cadrage reste relativement trivial avec l'utilisation des questions 1 à 21.
- ... dans les prochains modules, nous allons aborder en détail les phases de **C**o-construction et de **S**cellage
- Vous allez notamment découvrir dans la prochaine vidéo un outil réellement innovant qui permet d'exploiter le C2S de façon extrêmement efficace....
- ... et qui devrait changer pour toujours la façon dont vous construisez vos propositions. Alors à tout de suite.



Vidéo #2

Comment construire
votre Proposition de
Service?

Avant de commencer...

- Pour profiter pleinement de cette formation, vous devez:
 - Avoir suivi la 1re vidéo «La proposition de service — comment vous différencier?»
 - Avoir lu les «100 questions du consultant» — document que vous pouvez télécharger gratuitement sur mon blog et disponible dans la barre latérale droite.



Le problème de la page blanche

- Nous l'avons vu dans la 1re vidéo, il est essentiel que vous construisiez votre proposition en collaboration avec votre client.
- Mais:
- « Par quoi je commence ? »
- « Comment j'articule les besoins ? »
- « Quelle est l'approche que je retiens ? »

- Il vous faut une structure.
- C'est ce que nous allons voir avec un outil innovant et efficace.



Le « Canevas »

- Ce terme et concept est issu des méthodes de créativité et d'innovation et est largement utilisé par les plus grands groupes internationaux.
- Ses avantages :
 - Pour se mettre immédiatement à travailler sur la proposition et son contenu.
 - une unique page qui résume visuellement votre proposition.
 - ... et qui permet de vérifier sa cohérence globale et vous invite à de nouvelles réflexions.
- Alors, examinons immédiatement sa structure....



Les 8 blocs du « Canevas »

-  Pourquoi ?
-  Quoi ?
-  Comment ?



Utiliser le Canevas

- **Pour une utilisation « Nomade »**
 - Imprimez le Canevas en plusieurs exemplaires (A3) et remplissez les blocs avec toutes les notes et idées que vous avez.
- **Au bureau :**
 - Pour ma part je l'ai fait imprimé en grand format et l'affiche au mur puis j'utilise des « post-its » pour le remplir.
- *Je ne montre jamais le canevas à mon client (**le prix n'est jamais discuté**). Mais je m'en sert pour articuler les composants de la mission, et structurer les discussions avec lui.*

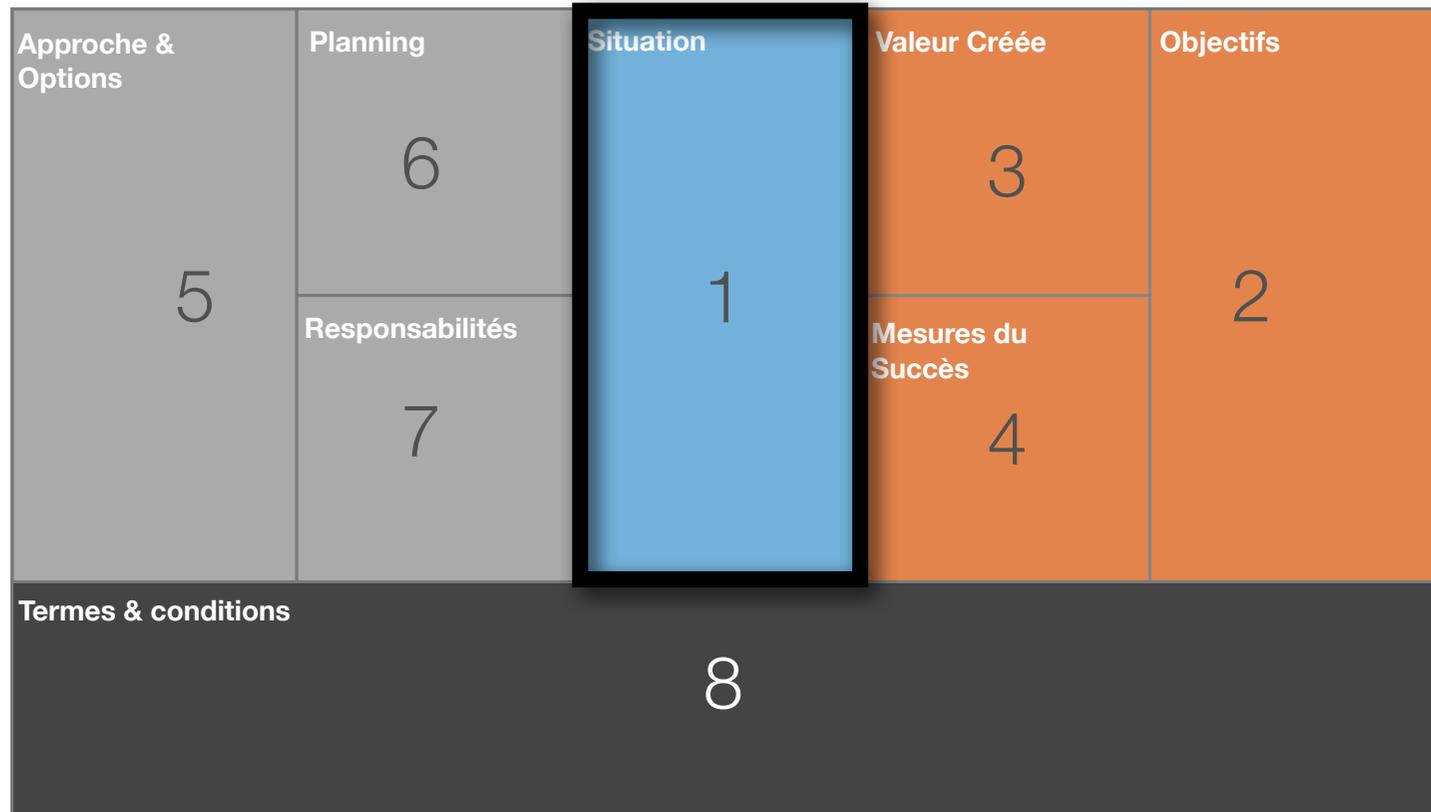


Utiliser le « Canevas »... suite

- Utilisez le vocabulaire spécifique du client — acronymes, utilisation de noms de programmes ou de divisions, mais aussi des termes spécifiques— ce que vous appelez peut être « standardiser » il le nomme « rationaliser »
- Surlignez tout ce vocabulaire spécifique que le client a utilisé durant vos discussions. Il vous sera utile lors de la rédaction finale.
- C'est un outil de brainstorming, utilisez-le comme tel.
- De plus, vous vous constituerez une bibliothèque de Canevas au fur et à mesure du temps. Et il vous sera alors facile de revenir sur des missions en analysant d'un coup d'œil le résumé de la mission.
- Voyons maintenant le détail des différents blocs



La situation



La Situation

- En quoi la situation du client qui implique qu'il fasse appel à vos services ? (une direction stratégique, un projet, une réorganisation, un changement économique, concurrentiel, législatif, etc.)
- Qu'essayez-vous — il de faire face à cette situation et quels sont ces principaux challenges ou inquiétudes ?
- Existe-t-il — il des contraintes fortes? (coûts, délais, niveau de qualité, impact d'un événement spécifique, etc.)
- Comment le fait de faire appel à votre expertise s'intègre dans cette situation ? (Historique, compétence, risque, etc.).



Les Blocs du « Quoi ? »



Les Blocs du « Quoi ? »

- **Objectifs, Valeur créée et Mesures du succès**
- Ils sont souvent mal compris
- Ils sont la clé pour que votre client signe et que vous puissiez proposer une tarification supérieure
- Alors, examinons ces 3 blocs



Les Objectifs

- Il s'agit des objectifs de la mission. Ce que le client cherche à atteindre.
- Ce ne sont pas des livrables ou des activités clés de votre méthodologie, mais réellement ce qu'ils permettent d'obtenir pour votre client.
- **Par exemple :**
 - *L'objectif n'est pas de « suivre une formation sur comment créer une proposition de services », mais de « vous rendre plus efficace commercialement et décrocher davantage de missions »*



Valeur Créée

- Quels vont être les effets positifs pour votre client lorsque les objectifs de votre mission seront atteints ?
- Ils s'agit de ramifications plus détaillées, des conséquences directes et indirectes des objectifs principaux.
- **Par exemple :**
 - *Dans le cas de cette formation : augmenter votre chiffre d'affaires en multipliant le nombre de missions signées et en proposant des tarifs plus élevés, accélérer le processus de vente en détectant rapidement le sérieux des demandes clients, augmentez votre trésorerie en négociant de meilleurs termes, etc.*



Mesures du Succès

- Ce sont des indicateurs mesurant le progrès réalisé pour l'atteinte des objectifs.
- Ils doivent être le plus qualifiés possible (chiffrés, daté — sans exagération) — à court terme et moyen terme
- Si votre mission est de longue durée, il sera également important de prévoir des indicateurs de suivi qui montrent que vous êtes dans la bonne direction.
- Bien sûr, toutes ces mesures doivent avoir été suggérées par et discutées avec le client.
- **Par exemple :**
 - ***Un taux de transformation (proposition acceptée) en augmentation de 20 % dans les 6 premiers mois, le revenu moyen par mission en augmentation de 25 % dans la première année — 2 fois moins de temps pour créer une proposition.***



Les Blocs du « Comment ? »



Les Blocs du « Comment ? »

- Approche & Options, Planning et Responsabilités
- « Approche & Options » est la section critique, car elle utilise votre expertise intégrée à la perception de valeur du client.
- Le « comment » est votre expertise, et vous devez accommoder les contraintes et spécificités de votre client à votre approche « standard »
- Mettez en avant ces spécificités clairement et démontrez rigueur et structure de méthodes (lors de la rédaction).



Approche & Options

- Quelles sont les activités clés de votre approche et qui est impliqué ?
- Les options
 - Ce sont différentes propositions. Mon conseil : 3
 - Option 1 : répondez de base à l'atteinte des objectifs
 - Option 2 : inclus option 1 + une valeur perçue supplémentaire
 - Option 3 : inclus option 2 + une valeur radicalement supérieure.



Approche & Options... suite

- Si vous avez parfaitement intégré les piliers du « Quoi ? », votre client choisira rarement l'option 1
- Évidemment, cette augmentation de valeur sera corrélée avec vos tarifs.
- Si, plus tard une négociation tarifaire commence, et que l'acheteur veut faire baisser le prix de votre prestation, celle-ci sera liée implicitement à une diminution de valeur.



Approche & Options... suite

- **Attention :**
- Les options ne sont pas des phases
- Votre client doit avoir été éduqué et avoir validé que vous présenterez plusieurs options représentant plusieurs niveaux de valeur ajoutée.
- Tout cela peut vous sembler bien théorique, alors rentrons dans un peu plus de concret.



Approche & Options... suite

- Voici quelques pistes :
 - Si vous faites une étude, une analyse et que des interviews sont nécessaires, proposez d'augmenter le nombre d'interviewés en incluant leurs clients, leurs fournisseurs, d'autres partenaires.
 - Proposez une étude de benchmarking, pour que le client puisse se positionner par rapport à la concurrence. Si vous n'avez pas la compétence appuyez-vous sur un partenaire.
 - Suite à une mission, proposez un post-audit des actions entreprises.
 - Proposez de traduire les documents rendus en plusieurs langues. L'anglais le plus souvent pour les grandes entreprises



Approche & Options... suite

- Ou encore :
 - Proposez un nombre de jours/ans de support sur site avec accès email (réponse sous 48 heures) après la mission.
 - Proposez des ateliers de développement autour d'une des compétences que le client souhaite développer et que vous possédez.
 - Proposez de faire intervenir d'anciens clients qui peuvent partager, leur expérience d'un projet similaire, ou d'autres experts



Planning

- Quand est-ce que la mission commence ? — Fournir une date précise.
- Sa durée probable et date de fin estimée. — Ne vous engagez pas sur une date.
- Durant les discussions avec votre client, il faudra l'avoir éduqué sur la nécessité d'un intervalle de temps raisonnable lié à des imprévus, à certaines complexités d'engagement de l'organisation et à l'accès à ces ressources.



Responsabilités

- Il s'agit de responsabilités partagées.
- Décrivez vos responsabilités celle de votre client, et les responsabilités communes
- à titre d'exemple je vais vous donner une liste standard qui pourraient vous être utile.
- Évidemment, ajustez-la à vos besoins et améliorez-la après chaque mission.
- Après plusieurs missions, vous devriez avoir une base standard raisonnable.



Vos Responsabilités

- Adhésion aux règles & code éthique de l'entreprise.
- Rapport mensuel d'activité
- Réponse aux questions sous 24 heures,
- Documentation pour employés et clients si besoin,
- Fourniture de modèles de document, et outils
- Et tout autre point que le client peut vouloir...



Les Responsabilités du client

- Vous permettre d'accéder à toutes les personnes, information et autres ressources nécessaires au bon déroulement de la mission, en temps et en heure.
- Paiement des factures en accord avec l'échéancier fourni et les termes discutés
- Mise à disposition de locaux, bureaux, photocopie, conférence téléphonique, vidéos projecteurs, etc.



Responsabilités Partagées

- Respect de l'accord de confidentialité mutuellement signé
- Partage mutuel et immédiat d'information si quelque chose peut remettre en cause le succès de la mission.
- Médiation honnête et raisonnable pour résoudre de potentiels conflits, changement de priorités et événements imprévus remettant en cause les fondements de la proposition.



Termes & Conditions



Termes & Conditions

- Donnez clairement vos prix par option
- les termes de paiement — dépendant du type de mission, demandez un premier paiement avant le commencement de la mission. Prenez 30 % comme base standard basse.
- Donnez un échéancier de facturation avec un paiement à 30 jours.



Termes & Conditions

- **Attention** — *pour les termes de paiement, certaines entreprises ont des standards qu'elles ne peuvent contourner. Assurez-vous que vous les connaissez et que vous les avez intégrés pour gérer au mieux votre échéancier.*
- Proposez une réduction de 10 % du montant total si la totalité du projet est payée au commencement de la mission.
- Gestions des frais, déplacements, hôtels, repas — décrivez la façon dont vous allez refacturer ces frais. Identifiez également les frais que vous absorbez.



En conclusion...

- Le « Canevas » vous permet de structurer toutes les informations capturées durant les différentes discussions que vous avez eues avec votre client.
- Il vous permet en une seule page de structurer une offre rapidement et de vous focaliser sur la cohérence globale de la proposition.
- Il vous évite de perdre un temps précieux à écrire et réécrire votre proposition.
- Lorsque vous et votre client êtes satisfaits du résultat, vous pouvez alors passer à la rédaction. Avec un peu d'entraînement, construire un « Canevas » ne vous prendra pas plus de 30 minutes.



Mais avant...

- Reprenez les « 100 questions du consultant »

Exercice

Pour vous familiariser davantage avec le « Canevas », essayez d'allouer les 100 questions à chacun des blocs du canevas. Ne vous inquiétez pas si vous ne les placez pas toutes ou si la solution que je vous donne (sous la vidéo) diffère de la vôtre.

L'important c'est que vous vous posiez les bonnes questions.



Dans la prochaine vidéo

- Afin de rendre plus concrète l'utilisation de cet outil, nous allons explorer un cas pratique complet.
- Qui vous montera pas à pas la construction d'une proposition de service avec le canevas.
- Alors à bientôt, dans la prochaine vidéo.



Le Chainon Manquant...

Approche & Options	Planning	Situation	Valeur Créée	Objectifs
<p data-bbox="165 730 472 1007"><u>Questions</u> : 9, 10, 39, 48, 49, 50, 51, 56, 62, 63, 64, 82 --> 89</p>	<p data-bbox="557 424 853 528"><u>Questions</u> : 5, 7, 91, 92</p>	<p data-bbox="965 746 1274 794"><u>Question</u> : 100</p>	<p data-bbox="1364 427 1682 587"><u>Questions</u> : 34, 37, 38, 42, 43, 44</p>	<p data-bbox="1816 719 2056 823"><u>Questions</u> : 33, 35</p>
<p data-bbox="120 1278 398 1310">Termes & conditions</p>				
<p data-bbox="786 1358 1451 1406"><u>Questions</u> : 3, 18, 65 --> 81, 97</p>				

Vidéo #3

Un Exemple Complet d'une Proposition de Service



Le Blog Du **Consultant** — Yannick Mériguet
Beagle Consulting 2014 (C)

L'Exemple

- Dans ce module nous allons étudier un exemple complet permettant de rendre plus concret, l'outil du «Canevas» présenté dans la seconde vidéo.
- Bien que le cas exposé soit fictif, tous ces composants sont tirés de véritables missions que j'ai menées personnellement.
- Nous utiliserons également ce cas dans la prochaine et dernière vidéo de cette série.



Approche & Options	Planning	Situation	Valeur Créée	Objectifs
<p><u>Option 1 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse concurrentielle de l'offre et évaluation des capacités des forces de ventes. Interview 10 clients et 10 distributeurs <p><u>Option 2 :</u> Option 1 +</p> <ul style="list-style-type: none"> Coaching force de vente à la gestion de compte public africain. Mise en place de contrat de confiance avec 3 clients clés. <p><u>Option 3 :</u> Option 2+</p> <ul style="list-style-type: none"> Rapporteur au board 1 fois/mois des progrès réalisés et revues des actions pendant 12 mois. Aide à la préparation du plan stratégique sur le secteur de l'infrastructure en Afrique. 	<p>Commencement : 1re semaine de Mars</p> <p>1 mois d'études et d'interviews</p>	<p>Leader infrastructure Industriel</p> <p>Recherche des facteurs de différenciation sur le marché africain sur lequel ils sont présents depuis 30 ans</p> <p>Concurrence chinoise en 5 ans a pris plus de 15 % du marché sur le secteur des infrastructures</p> <p>Concurrence par le prix et par l'accès à l'investissement</p> <p>Pression forte de la structure corporate à retrouver le chemin de la croissance</p>	<p>Retrouver les tendances de croissance sur les infrastructures</p> <p>Améliorer la compétitivité des forces de vente</p>	<p>Regagner des parts de marché en conservant le même niveau de marge</p> <p>Installer un véritable leadership commercial sur l'Afrique</p>
<p>Termes & conditions</p> <p>Option 1 : 40 k€ Option 2 : 120 k€ Option 3 : 220 k€</p>	<p>Responsabilités</p> <p>Accès inconditionnel aux ressources commerciales locales</p> <p>Contrat de confidentialité tripartie</p> <p>Identification d'un directeur de projet opérationnel</p>	<p>30 % à la commande</p> <p>Échéancier de facturation</p> <p>Déplacements et accommodations locales aux soins du client (pas d'avance)</p>	<p>Mesures du Succès</p> <p>15 % de taux de croissance du carnet de commandes dans l'année</p> <p>Taux de conversion à 30 % dans les 6 prochains mois</p>	<p>Sous-traitance Expertise à la BMI</p> <p>Le Blog Du Consultant Beagle Consulting 2014 (C)</p>

Date :

Mission:

Client :

Approche & Options	Planning	Situation	Valeur Créée	Objectifs
	Responsabilités		Mesures du Succès	

Termes & conditions

À vous maintenant

- Maintenant que vous avez vu le « Canevas » en action...

Exercice

Prenez votre dernière mission, ou celle en cours, ou bien si vous débutez, le cas le plus commun que vous projetez et construisez votre proposition en remplissant dans l'ordre tous les blocs du « Canevas ».



En conclusion

- Plus vous serez familier avec ce « canevas » (et sa structure), plus les questions lors des discussions avec votre client deviendront naturelles.
- Et vous validerez ainsi en amont de la rédaction, tous les éléments de votre proposition.
- Pour obtenir le « Oui » le plus important : la signature du contrat de mission.



Dans la prochaine et dernière vidéo

- Nous aborderons la rédaction de la proposition de service.
- L'exemple du client ACME sera repris et je vous offrirai sa proposition finale rédigée sous forme de fichier pdf.
- Alors, à très bientôt dans la dernière vidéo de «Comment créer une proposition de Service Efficace»



Avec le Canevas ...

- Vous avez ici, sur une unique page une proposition de service complète.
- Tous les éléments se sont construits progressivement au cours des discussions que j'ai eues avec mon client.
- Et surtout tous ces éléments ont été validés par mon client.
- Tout cela sans que j'ai eu à soumettre une quelconque proposition.



Vidéo #4

Comment Rédiger Une Proposition de Service

Dans les vidéos précédentes

- Nous avons exploré:
 - Un nouveau processus d'engagement client (Le C2S) plus performant que celui utilisé le plus couramment.
 - Un outil qui vous permet de construire votre proposition de service rapidement et avec votre client. (Le Canevas)
 - Puis enfin, un exemple complet qui vous a montré avec quelle facilité et rapidité la structure d'une offre pouvait être construite.



Dans cette dernière vidéo

- Nous allons aborder la rédaction de la proposition de service, en tant que telle.
- Une proposition exemple complète vous est fournie en dessous de cette vidéo sur mon blog.
- **Cette dernière formation est tournée vers l'action.** Une série d'exercices vous sera proposée. Si vous les faites sérieusement je vous garantis que dans une heure vous aurez un premier modèle adapté à votre activité professionnelle et d'une grande efficacité.
- **Je vous recommande la lecture préalable des 3 premières vidéos pour profiter pleinement de tous les conseils donnés ici.**



mais commençons ...

- ... par l'erreur la plus commune lorsque l'on aborde la rédaction de l'offre.
- Un nombre de pages important rend la proposition plus crédible.

- **FAUX**



En réalité

- Plus vous montez dans la hiérarchie, moins vos interlocuteurs ont de temps pour lire vos propositions.
- Et rappelez-vous, vous créez votre proposition pour l'acheteur économique, pas pour le chef de projet.
- Il est donc essentiel, d'aller droit au but et de donner l'information attendue de la façon la plus lisible possible.



Mon approche

- Toutes mes propositions font moins de 10 pages
- Si le client demande des informations sur des méthodes, mes références, mon CV, mes certifications, des études de cas, etc. je les sépare de la proposition et les regroupe dans les annexes.
- Si le client me demande une analyse du type : un plan projet détaillé, un plan de charge, ou un retour sur investissement je fournis alors un standard (en annexe) qui montre à quoi il peut s'attendre, mais l'analyse de sa mission spécifique sera intégrée dans la prestation.
- **On ne rase pas gratis.**



Quelques Règles pour la Rédaction

- Même si je recommande l'utilisation de « Bullets » le plus souvent, il n'empêche qu'elles doivent être constituées de phrases complètes.
- Les fautes d'orthographe et de grammaire ne sont pas envisageables.
 - Antidote: un correcteur orthographique remarquable
 - Le projet Voltaire: Service en ligne d'entraînement orthographique
- Séparez toujours les annexes, de votre proposition principale. - 2 documents différents



Quelques Règles pour la Rédaction... suite

- Les classiques : datez, numérotez, numéro de version
- Ajoutez un statut de confidentialité ou de diffusion limitée en bas de chaque page.
- Après la page d'entête, créez une page de remerciement à votre client et confirmez votre engagement absolu au succès de la mission envisagée.
- **Utilisez le vocabulaire du client (termes surlignés dans le « canevas »)**



Pour être plus performant

- Créez le plus rapidement possible un template avec un logo, référence de votre société, titres et paragraphes préremplis (essentiellement avec la lettre de remerciement, les responsabilités, les termes et conditions... en bref tout ce qui vous semble récurrent ou qui peut vous aider à accélérer la rédaction)
- Après chaque proposition envoyée, essayez de voir comment votre proposition standard peut être améliorée.
- Après un peu de pratique et un standard éprouvé, muni de votre « Canevas », il ne vous faudra que 30 à 45 minutes pour rédiger votre proposition



Un peu de pratique

- Nous avons traité dans la 3e Vidéo un exemple complet (Canevas), vous trouverez pour ce cas la proposition détaillée sous cette vidéo au format pdf

Exercice

Lisez attentivement cette proposition, et lancez-vous en créant la vôtre avec le cas pratique que vous avez choisi dans la vidéo #3.



Un peu de pratique

- Maintenant que vous avez rédigé votre première proposition...

Exercice

Basé sur l'exemple que vous venez de réaliser, créez un « template » de proposition qui vous servira de premier standard pour vos prochaines missions.



Les Annexes de la proposition

- **Différents types d'annexes peuvent être intégrées :**
- Des documents se référant à votre activité professionnelle
 - Parcours et résultats
 - Formations, certifications, publications, titre
 - Des recommandations clés (qui sont alignées avec la mission concernée)
 - J'intègre toujours un document d'une page qui décrit tous les éléments juridiques de mon activité :
 - Raison sociale, Siret, TVA, NAF, domiciliation, tel, @email, assurance, RIB (IBAN).
 - Cela évite un va-et-vient avec les services «achat» et «comptabilité».



Les annexes... suite

- Le plus,... je rajoute une page qui me décrit en quelques chiffres que je place en tête de la section me concernant
 - Pour la preuve sociale :
 - # clients, missions, pays ou vous avez travaillé, # de personnes formées, # heures d'une activité précise, etc.
 - En terme de résultat pour votre client : CA, réduction de couts....



Les annexes... suite

Exercice

1 — Prenez les 2 missions les plus classiques de votre activité, et essayez de vous décrire en 20 chiffres. Soyez créatif et mettez-vous à la place du client pour savoir comment ces chiffres peuvent résonner.

2 — Une fois que vous avez cette base de 20 chiffres, consultez votre entourage professionnel et demandez-leur : En se plaçant dans la peau d'un client, lesquels leur paraissent les plus intéressants ? Il peuvent avoir aussi de brillantes suggestions.



Les annexes... suite

- **Différents types d'annexes peuvent être intégrées :**
- ~~Des documents se référant à votre activité professionnelle~~
- Des documents complémentaires
 - Explication de concepts et méthodes clés qui sont importantes dans le cadre de la mission ou demandées par le client.
 - Des études de cas pertinentes à la problématique de votre client.
 - Des benchmarks standards, des templates, etc.



Les annexes... suite

- Ce qui est important
 - Vous devez au fur et à mesure du temps vous constituer une véritable bibliothèque d'annexes.
 - Chaque mission apportera son lot de nouveautés et vous complétez votre collection.
- Le but est de passer 10 minutes sur l'assemblage de vos annexes et la création d'une page de table de matière à intégrer dans la proposition.



Les annexes... suite

Exercice

Identifiez immédiatement une liste de 10 documents standards qui seront la base de votre bibliothèque.



Soumettre la proposition

- Avant de la soumettre :
 - Téléphonnez à votre client, pour lui dire que la proposition lui sera envoyée dans quelques heures et proposez lui un rendez-vous téléphonique dans les 2 jours. Ceci pour discuter quelle option a le plus d'intérêt pour lui et la date de commencement de la mission.
 - Confirmez également le mode de soumission de l'offre (et l'adresse d'envoi) — Document envoyé par la poste et/ou version électronique.
- L'email est aujourd'hui devenu standard.
- Soignez l'email d'envoi de la proposition.
- Essayez de toujours envoyer votre proposition dans les 24-48 heures qui suivent la demande.



Rappelez-vous

- Votre proposition n'est pas un document de vente
- Vous avez dû bâtir un accord au préalable et au fur et à mesure des discussions.
- Votre interlocuteur est l'acheteur économique, c'est celui qui valide et/ou celui qui a l'autorisation de paiement
- Ce qui veut dire que vous échangez avec un décideur qui est convaincu de la valeur ajoutée de votre offre et qui peut la signer immédiatement.



Au début

- Ne vous inquiétez pas, vos premiers pas avec cette approche ne seront pas parfaits.
- Mais très rapidement vous verrez les effets positifs de la méthode :
 - vous serez de plus en plus à l'aise durant les discussions de cadrage,
 - votre taux de conversion augmentera,
 - vous passerez de moins en moins de temps à rédiger vos propositions.
 - et vous trouverez de nouveaux flux de revenus (options) et augmenterez votre CA.



Construisez pas à pas votre Excellence

- et créez:
 - Votre Librairie de « Canevas »
 - des Modèles standards de mission
 - des Annexes standards : Étude de cas, Brief de méthodes, etc.



Merci

- ... d'avoir suivi ces vidéos.
- J'espère qu'elles vous ont permis d'aborder la proposition de service sous un autre angle et vous donneront plus de chance pour décrocher des missions.
- Si elles vous ont plu, je compte sur vous pour les partager sur vos réseaux sociaux préférés.
- Je vous dis, «à très bientôt» sur le **BLOG-DU-CONSULTANT.FR**



Module 5

Conclusion

Bonus

... et à Vous de Jouer...

Le Bonus : Influencer la décision finale

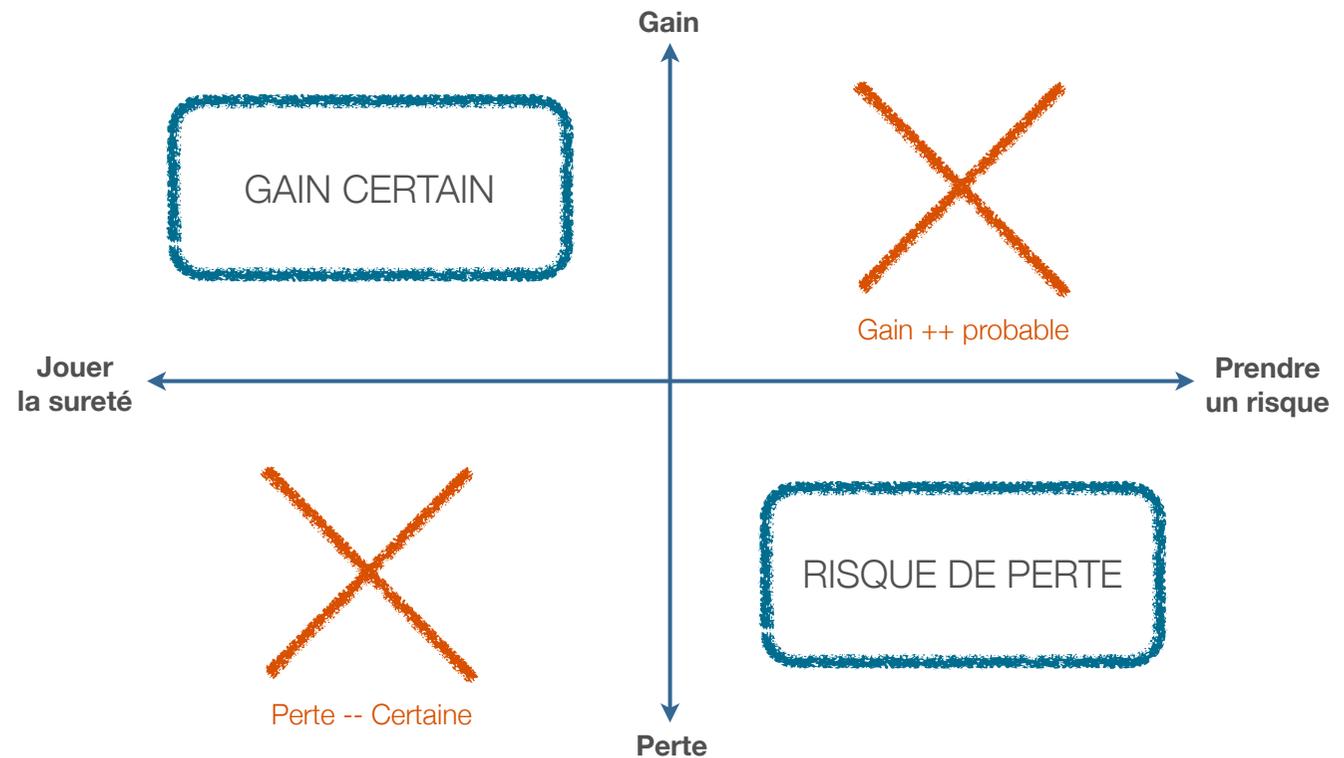
- J'ai publié il y'a quelque temps un article sur « Pourquoi vos missions sont refusées » ?



Mettez la vidéo en pause maintenant et relisez l'article sur le blog : Il vous suffit de saisir « capucin » dans la barre de recherche sur mon blog.



La Matrice de Biais Décisionnelle



Les 2 paradoxes de la matrice

- **Alors que votre client vous demande une proposition :**
- Le premier Gain certain qu'il perçoit, c'est :
 - faire l'économie de la mission
 - faire des économies sur la mission
- Le premier risque que votre client est prêt à prendre c'est :
 - de ne rien faire
- **Tout votre travail durant les discussions de cadrage va être de faire sortir votre client de ce paradoxe.**



Un constat à prendre en compte

- Ce n'est pas de la mauvaise foi ou ni même de la perversion. C'est simplement la nature humaine.
- Sans autres informations, c'est la décision (de base) qu'il sera prêt à prendre.
- Le client a une perspective principale de coût sur toute proposition qu'il recevra. Je suis certain que vous l'aviez remarqué. :-)
- La seule valeur qu'il perçoit au départ est dans sa décision de discuter avec vous et de vous demander une proposition.



Alors, comment faire ?

- Il va falloir que vous changiez la perspective de votre client : De coût à Valeur.
- Ce travail d'éducation doit s'effectuer obligatoirement en amont de la proposition.
- Ne soumettez jamais de proposition si cette transition n'est pas effective. Nous verrons comment s'assurer que le client est bien orienté valeur, un peu plus loin avec les « associations stratégiques »



Vous disposez d'un atout formidable

- Votre atout, c'est la réunion de cadrage.
 - c'est le gain certain, puisqu'elle est gratuite (à condition bien sûr que vous ne lui fassiez pas perdre son temps).
 - Au début de cette discussion, la perspective de coût est amoindrie et vous devez utiliser cette opportunité pour lui permettre de se déplacer rapidement sur une perspective de valeur. (Avant que vous ne parliez de proposition)



Comment faire ?

- **1 — Apportez, immédiatement de la valeur à votre client.**
 - Écoutez-le attentivement
 - Questionnez dans le but de comprendre et d'évaluer la valeur de la mission qu'il envisage
 - Ne remettez jamais en question la mission directement.
 - Offrez des études de cas, des mises en relation avec d'anciens clients, des analyses détaillées, un livre blanc. Mais également des conseils tirés de votre expertise, des statistiques que vous avez observées, etc.



Comment faire ?

- **2 – Découvrez sa perception de valeur**
 - Identifiez durant la discussion ce qu'il perçoit comme
 - Gain certain
 - Risque certain
 - et associez un niveau de 1 (+) à 3 (+++)



Comment faire ?

- **3 – Ajuster votre proposition**
 - **avec des associations stratégiques dans l'évaluation de la situation et les objectifs**
 - mettez en avant un gain certain (+++) face à des bénéfices espérés.
 - Mettez l'accent sur une perte certaine (+++) et proposez un bénéfice souhaité.
 - En fin de discussion (avec votre client), résumez avec ces associations l'objectif global de la mission et observez sa réaction. Si vous êtes dans le vrai vous verrez un sourire sur son visage et c'est certainement la chose la plus importante dont il se souviendra.



Formation Vidéo

Merci d'avoir suivi :

« Comment créer une proposition de Service Efficace ? »