

communicateurs EFFICACES

Comment négocier face à un expert

Il arrive que des experts participent à des négociations. En soi, leur présence peut être souhaitable, car **leur rôle est de clarifier les choses et de faciliter le choix entre 2 solutions possibles.**

Ce qui arrive parfois, c'est que l'autre partie amène "son" expert qui, par un curieux hasard, commence précisément à défendre un point de vue tout à fait compatible avec les intérêts de votre interlocuteur.

Les précautions à prendre

Pour commencer, sachez qu'un expert, c'est tout simplement quelqu'un qui en sait plus que vous, sur un sujet donné, il s'agit d'une personne comme vous et moi, qui a des doutes, des incertitudes, et qui a forcément, elle aussi, ses lacunes.

Le fait de le savoir peut vous aider à garder votre confiance en vous et vous éviter d'être désarçonné face à l'arrogance d'un expert un peu trop sûr de lui.

Vous êtes, vous aussi, un expert

N'oubliez pas que vous aussi, vous êtes un expert en quelque chose, comme nous le sommes tous. Nous avons tous nos champs d'expérience, nos points forts. Soyez-en conscient pour éliminer d'éventuels sentiments d'infériorité qui se manifesteraient en présence d'un expert.

Un expert, oui, mais en quoi ?

Demandez à celui qui vous est présenté en tant qu'expert :

"Quel est votre champ de compétence, très précisément ?"

Faites bien la différence entre son champ effectif de compétence et ses opinions ou ses croyances moins fondées.

Vous pouvez, éventuellement, poursuivre en posant une question un peu comme celle-ci :

"Avez-vous conduit des recherches ou publié des articles dans le domaine qui nous concerne ?"

C'est plus subtil que de remettre en question l'expertise d'une personne.

Si la personne vous répond oui, demandez de quelle publication il s'agit, et en quelle année le ou les articles ont été publiés.

Évidemment, si l'on vous présente une "sommité", comme cela peut se passer lors de négociations plus importantes, il vaut mieux vous informer ailleurs sur le sérieux et les références de l'expert en question.

Connaissez le rôle de l'expert

L'expert est là pour mettre ses connaissances à la disposition des interlocuteurs. Pas pour prendre une décision à leur place.

Plus précisément, **son rôle consiste à éclairer une décision, c'est-à-dire à faire voir quelles seront les conséquences des différentes**

décisions qui sont envisagées. Il peut vous aider à prendre une décision. Son avis est censé vous donner une bonne idée des conséquences possibles des choix que vous allez faire.

Dans le doute, rien ne vous empêche de prendre le temps de vérifier l'opinion d'un expert auprès d'un autre expert.

Sachez rester ferme face à l'expert

Ne reculez pas devant un expert juste parce qu'il est un expert. Actuellement, on a tendance à accorder beaucoup de prestige au savoir. L'expert remplace un peu le sorcier de la tribu d'antan. Il a du pouvoir parce que tout le monde dit qu'il a du pouvoir.

Ce pouvoir peut être fondé ou non, vous êtes en droit de vous en assurer.

En plus, le pouvoir – même légitime – de l'expert a ses limites. C'est à vous de comprendre ces limites et de bien faire comprendre que vous les connaissez.

Soignez votre image : que communique votre logo ?

La plupart des entreprises changent leur logo tous les 20 ans. Pour quelle raison ? Le logo est un symbole, un capital, mais dont la signification peut évoluer dans (avec) le temps. Il faut donc parfois le "dépoussiérer".

Commencez par faire ce petit test.

Votre entreprise se trouve-t-elle dans l'une de ces situations :

– Évolution rapide du marché

Si vous êtes dans un secteur où la technologie va très vite, votre logo a peut-être vieilli.

– Réorganisation de votre entreprise

Si votre entreprise a été rachetée, si vous voulez être coté au second marché, il est temps de revoir votre logo.

– Changement d'activité

Si vous avez démarré dans les locomotives et que vous faites maintenant du camion. Si vous étiez éditeur et que vous produisez des films, etc., votre logo doit refléter ce changement d'activité.

– Non-cohérence entre votre logo et ce que vous êtes

Si des études, remarques, interviews montrent que votre logo exprime bien autre chose que l'image que vous voulez projeter, il est temps de le changer.

Lorsque le maquettiste, conseil en communication ou designer, vous remettra ses projets, assurez-vous des points suivants :

1. Simplicité

Évitez les lignes fines (elles disparaissent à la réduction) et les dessins trop complexes. Plus votre logo est simple, mieux il sera mémorisé et facile à utiliser.

2. Couleur

Vous pouvez utiliser la couleur, c'est une façon d'enrichir votre message, mais pensez aussi en termes de noir et de blanc. Sur certains documents, vous ne pourrez pas utiliser la couleur ; pour les annonces presse en noir et blanc, etc.

3. Typographie

Lorsque vous choisissez le caractère typographique intégré dans votre logo – ou associé –, méfiez-vous des caractères qui vieillissent vite : il y a, dans ce domaine, des modes et, vous risquez, en choisissant un caractère typographique trop typé, de dater votre logo.

4. Applications multiples

Votre logo doit pouvoir être utilisé en relief (à froid), en toutes tailles, sur des dizaines de supports différents. Faites-vous présenter la maquette dans toutes ces situations pour juger de son efficacité.

5. Originalité

Méfiez-vous des problèmes légaux. Faites faire une recherche à l'INPI de votre région et assurez-vous que votre logo ne copie pas celui d'un de vos concurrents, C'est déloyal et cela ternirait votre image.

La répétition donnera de plus en plus de valeur à votre logo. Utilisez-le systématiquement – sans exagération, toutefois – et vous en toucherez très vite les dividendes sous forme d'image plus forte et de confiance en votre entreprise.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez :

- Comment deviner les questions qu'un journaliste va vous poser
- Comment avoir plus d'impact au téléphone