

communicateurs EFFICACES

Gardez vos projets de communication sur vous

Ce Dupli-Master vous aidera à garder trace de vos textes, documents, séminaires, conférences, livres, ... En bref, de tout projet de communication.

Ainsi, à tout moment, même en train ou en avion, il vous sera facile de les consulter et de les enrichir, de les mettre à jour et de surveiller leur planning.

Le titre

Écrit au crayon lorsqu'il est provisoire, puis à l'encre lorsqu'il devient définitif. C'est lui qui vous guide et qui motivera vos destinataires.

L'objectif

Qu'il s'agisse de vendre, de faire agir, de décrocher une décision, d'améliorer votre image, de former, le libellé de votre objectif est important. Prenez le temps qu'il faut pour bien y réfléchir, et faites-le tenir en une seule phrase courte.

La cible visée

À qui vous adressez-vous ?

La durée ou le nombre de pages

Vous pouvez ne remplir cette ligne qu'après avoir complété les idées, consulté les sources, réfléchi au plan. Mais, dès que possible, donnez-

vous un objectif précis en termes de durée ou de volume de texte.

Le support

– CD ? – Clé USB ? – Papier ? – Quel format ? – Pour quel matériel ?

Le nom du responsable

Une seule personne doit veiller à la réussite, à la coordination du projet.

Le planning

Vous pouvez, dans le cas d'une manifestation ou du lancement d'un produit, si la date de sortie est fixe, établir votre planning à rebours.

Si, au contraire, vous n'avez aucune idée du temps qu'il vous faut pour mener à bien ce projet, c'est le cumul des durées qui déterminera la date finale. Pensez aux imprévus !

Les idées

Notez, au fur et à mesure, toutes les idées qui vous viennent sur le sujet.

Le plan

Soit lorsque vous avez la plupart des idées, soit avant, choisissez une structure, une formule, un plan.

Les visuels

Illustrez vos propos.

Notes et observations

Vous pouvez mettre ici de quelle façon le sujet doit être traité, les détails auxquels il faut faire attention, etc.

PROJET

Titre _____
Objectif _____
Cible visée _____
Durée (ou nombre de pages) _____
Support Budget _____
Nom du responsable _____
Sources de documentation _____

Planning			
Étapes	Temps	Date	Nom

Idées _____

Plan 1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____
6 _____
7 _____
8 _____

Visuels _____

Notes et observations _____

Pour négocier : où se réunir ?

- Chez vous ?
- Chez l'autre ?
- Dans un endroit neutre ?

La question n'est pas anodine. De nombreuses négociations ont échoué tout simplement parce que l'un des partenaires n'avait pas prêté suffisamment attention à ce genre de détails.

Ne vous privez pas de l'**avantage que peut vous procurer le choix du lieu de rencontre**. Car l'environnement et les circonstances jouent un rôle important lors d'une négociation.

Quel terrain ?

Savez-vous dans quelles circonstances vous vous sentez à votre avantage ?

Le négociateur chevronné reconnaît spontanément l'environnement qui lui réussit le mieux. Ce peut être :

- un dîner d'affaires
- une salle de conférences dans un grand hôtel
- une salle de conférences dans son entreprise ou celle de son interlocuteur
- un bureau
- un court de tennis
- un terrain de golf

Les avantages respectifs entre négociateur chez vous et négociateur chez votre Interlocuteur

Négociateur sur votre terrain

a) Pour :

- Votre équipe est à l'aise, le terrain lui est familier.
- C'est vous qui contrôlez les pauses, la nourriture, l'environnement, etc.
- Vous disposez de toute l'infrastructure de votre organisation (secrétaires, dossiers, informations, ressources humaines).
- Celui qui vient vous voir se place en situation de demandeur.

b) Contre :

- Se sentant parfaitement à l'aise, votre équipe peut être tentée d'abuser de son avantage.
- L'entreprise continue à vivre autour de vous, ce qui peut vous faire perdre du temps : appels importants, personnes à voir, décisions à prendre. Cela se traduit par des distractions et des interruptions fréquentes.
- Vous ne pouvez pas décider de quitter la table de négociation.
- Vous pouvez moins facilement prétexter qu'il vous faut l'approbation de vos supérieurs ou l'avis de vos collègues.
- Votre interlocuteur peut essayer d'avoir accès à d'autres personnes au sein de votre entreprise, le

patron ou des cadres supérieurs, par exemple.

Négociateur sur le terrain de l'autre

a) Pour :

- Votre démarche peut être annoncée au sein de l'entreprise visitée, ce qui mettra une certaine pression sur vos interlocuteurs pour que la négociation réussisse.
- Votre interlocuteur peut plus difficilement retarder une décision, sous prétexte de consulter une autre personne.
- Vous avez la possibilité de rencontrer des cadres supérieurs et des instances décisionnaires dans l'entreprise (ce qui est avantageux, notamment en situation de vente).
- Vous pouvez vous consacrer entièrement au processus de négociation, libre des interruptions et des activités quotidiennes de votre entreprise.
- Si la négociation se déroule dans une autre ville, vous êtes libre des obligations et des pressions de la vie professionnelle et familiale.
- Enfin : tout le monde se sent plus à l'aise sur son propre terrain que sur le terrain de l'autre. **Quand on a le choix, le fait de ne pas hésiter à aller rejoindre l'autre chez lui, de se rendre sur son territoire, est une marque de confiance en soi.** Votre interlocuteur vous accordera automatiquement plus de pouvoir.

b) Contre :

- Votre équipe et vous, vous sentez moins à l'aise. Vous devez faire un effort d'adaptation.
- Vous devez faire face à la fatigue d'un déplacement supplémentaire.
- Vous risquez davantage de céder à une opération de charme qui vous ferait oublier votre stratégie arrêtée de négociation.

Négociier en terrain neutre

- Dans ce cas, ni l'un ni l'autre des interlocuteurs n'a l'avantage d'être sur son territoire.
- La partie qui organise les réservations dispose toutefois d'un léger avantage.

Lors d'une négociation, établissez la liste des avantages comparatifs de l'une et l'autre situation, avant de décider du meilleur endroit.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez :

- Le mot le plus dangereux de la langue française
- Où trouver de nouveaux clients ?
- Quelles caractéristiques du Super Communicateur avez-vous ?