

communicateurs EFFICACES

Ne vous laissez plus intimider par les experts

Il arrive que des experts participent à des négociations. En soi, leur présence peut être souhaitable, car **leur rôle est d'apporter un avis éclairé et impartial sur les choses et de faciliter le choix entre 2 solutions possibles.**

Cependant, il arrive parfois que l'expert désigné par l'autre partie ne fasse pas preuve de l'objectivité requise, et abonde dans le sens de votre interlocuteur.

Un expert n'est pas infailible

Pour commencer, sachez qu'un expert est tout simplement une personne ayant des connaissances pointues sur un sujet donné, mais il reste avant tout un être humain, avec ses doutes, ses incertitudes, et forcément 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.

Savez-vous que vous êtes aussi un expert ?

N'oubliez pas que vous aussi, vous êtes un expert dans un domaine. Vous avez vos champs d'expérience, vos points forts. Soyez-en conscient pour vous débarrasser d'un éventuel sentiment d'infériorité en présence d'un expert.

Demandez-lui avant tout son domaine d'expertise

Faites-vous préciser le champ de compétence de l'expert qui vous est présenté :

"Rappelez-moi votre domaine d'expertise s'il vous plaît ?"

Faites bien la différence entre son champ effectif de compétence et ses opinions ou ses croyances, par définition, subjectives.

Vous pouvez éventuellement évaluer son expérience et sa crédibilité par une question détournée :

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

Cette approche est plus subtile que de remettre en question l'expertise d'une personne.

Si elle vous répond par l'affirmative, demandez les dates et références de ses publications.

Évidemment, si l'on vous présente une "sommité", comme cela peut se passer lors de négociations plus importantes, il est préférable d'opter pour une démarche plus discrète afin de vérifier son sérieux et ses références.

Quelle est la mission exacte de l'expert ?

La mission de l'expert est de mettre ses connaissances à la disposition des interlocuteurs, dans un objectif de conseil et non de prise de décision à leur place.

Plus précisément, son rôle consiste à **aider les protagonistes à prendre la meilleure décision en faisant savoir quels sont les tenants et les aboutissants des différentes options envisagées**. Son avis est censé vous éclairer sur les conséquences possibles des choix que vous allez faire.

Dans le doute, rien ne vous empêche de prendre le temps de confronter les dires d'un expert auprès de l'un de ses confrères.

Soyez inflexible face à un expert

Ne reculez pas devant un expert juste du fait de son titre. 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 qu'on lui en donne, mais vous êtes en droit de vous en assurer si celui-ci est fondé ou non.

De plus, le pouvoir – même légitime – de l'expert a ses limites. Faites en sorte de connaître ces limites et de bien faire comprendre que vous les connaissez.

Réactualisez votre logo pour améliorer votre image

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 "moderniser".

Quand devriez-vous le faire ?

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 évolue 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 vendiez autrefois des camions et êtes devenu concessionnaire de voitures légères, si vous étiez éditeur et êtes désormais producteur etc., votre logo doit refléter ce changement d'activité.

– Incohérence entre votre logo et l'image recherchée

Si des études, remarques, interviews montrent que votre logo exprime une autre image que celle que vous voulez projeter, il est temps de le changer.

5 points à vérifier lors de la conception de votre nouveau logo

Lorsque le maquettiste, conseil en communication ou designer vous présentera ses esquisses, 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, comme les annonces dans la presse etc., vous ne pourrez pas utiliser la couleur.

3. Typographie

Lorsque vous choisissez le caractère typographique à intégrer ou associer à votre logo, méfiez-vous des caractères qui vieillissent vite : ce domaine aussi connaît des phénomènes de mode et vous risquez, en choisissant un caractère typographique trop stylé, 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 ressemble pas à celui d'un de vos concurrents, ce serait 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 tirerez très rapidement des bénéfices, sous la forme d'une meilleure image de votre entreprise.

**Dans le prochain numéro,
vous découvrirez :**

- Comment écrire comme un journaliste
- Les meilleures astuces pour améliorer votre voix au téléphone, ou même la changer
- Le seul moyen pour qu'un accro du téléphone vous prête l'oreille