

ChatGPT en parle aussi



Prompt : comment faire pour sensibiliser les annonceurs au fait de dédommager les agences interrogées lors d'un appel d'offres?

Donne-moi les éléments de langage pour convaincre les clients de payer



Renforcer les relations professionnelles : Insistez sur l'importance de maintenir de bonnes relations avec les agences participantes, même si elles ne sont pas retenues. Le dédommagement montre votre respect pour leur travail et contribue à établir des partenariats solides à long terme.



Exemple : « Le dédommagement des agences perdantes est une pratique respectueuse qui favorise des relations professionnelles positives. Même si elles ne sont pas retenues pour ce projet spécifique, cela vous permet de maintenir des liens solides avec des agences talentueuses, qui pourraient s'avérer précieuses pour de futurs projets. »





Renforcer votre réputation : Expliquez que le respect des normes éthiques et professionnelles en matière de dédommagement des agences renforce la réputation de votre entreprise en tant que partenaire équitable et soucieux de la valeur du travail fourni par les agences.



Exemple : « En adoptant une approche équitable envers les agences participantes, vous renforcez votre réputation en tant qu'annonceur respectueux, éthique et soucieux du travail fourni par les agences. Cela vous positionne favorablement dans le secteur et vous permet d'attirer les meilleurs talents créatifs. »





Se conformer aux meilleures pratiques du secteur: Mentionnez que de nombreuses entreprises et associations professionnelles recommandent le dédommagement des agences non retenues lors des appels d'offres. Cela démontre votre engagement envers les normes éthiques et les pratiques équitables du secteur.



Exemple : « Le dédommagement des agences non retenues est de plus en plus considéré comme une meilleure pratique dans le secteur du design et de la communication. Il est soutenu par des organisations professionnelles réputées et est considéré comme une norme éthique établie. En le mettant en pratique, vous vous alignez sur les attentes de l'industrie et renforcez votre crédibilité en tant qu'annonceur responsable. »



Synthèse:

En utilisant ces éléments de langage, vous pouvez aborder la question du dédommagement des agences lors des appels d'offres de manière persuasive et argumentée.

N'oubliez pas d'adapter votre discours en fonction des besoins spécifiques de votre entreprise et des valeurs de vos clients.

Prompt : Comment convaincre des clients récalcitrants de dédommager les études.

Voici quelques arguments et approches qui peuvent vous aider



1. Mettez l'accent sur les avantages à long terme : Expliquez que le dédommagement des études est un investissement dans la qualité des résultats finaux. En dédommageant les études, vous encouragez les participants à fournir leur meilleur travail et à consacrer davantage de temps et d'efforts à la recherche et à l'analyse approfondies. Cela peut conduire à des recommandations plus pertinentes et à une meilleure prise de décision.



2. Soulignez le respect et l'équité : Faites comprendre que le dédommagement des études est une pratique respectueuse envers les personnes qui ont investi leur temps et leurs compétences pour répondre aux besoins de votre entreprise. Cela montre votre engagement envers des relations professionnelles équitables et établit une base solide pour de futures collaborations.



3. Mettez en avant l'expertise des études : Mettez en évidence les compétences spécialisées et l'expertise des études qui peuvent apporter une valeur ajoutée à votre entreprise. Expliquez que le dédommagement est un moyen de reconnaître et de valoriser leur expertise, ce qui peut encourager les études à rester engagées et à fournir des résultats de haute qualité.



4. Présentez des exemples concrets : Utilisez des exemples d'entreprises similaires qui ont bénéficié du dédommagement des études. Mettez en évidence les résultats positifs, tels que des recommandations précieuses, des informations stratégiques et des perspectives nouvelles. Cela peut illustrer l'impact concret du dédommagement sur la valeur des études pour votre entreprise.



5. Proposez des alternatives : Si le client est réticent à un dédommagement complet, proposez des alternatives telles qu'un dédommagement partiel, des remboursements de dépenses ou des avantages non monétaires. Cela peut aider à trouver un compromis tout en montrant que vous appréciez le travail fourni par les études.



6. Expliquez les risques de ne pas dédommager : Mettez en évidence les risques potentiels de ne pas dédommager les études, tels que des études moins motivées, des résultats incomplets ou un accès limité aux meilleures pratiques de la filière. Cela peut aider à créer une prise de conscience quant aux conséquences négatives d'un refus de dédommagement.



7. Faites preuve de flexibilité : Montrez-vous ouvert à la discussion et à la négociation. Écoutez les préoccupations du client et proposez des solutions adaptées à leurs besoins spécifiques. Cela peut contribuer à établir une relation de confiance et à trouver un terrain d'entente.

Il est important de présenter ces arguments de manière claire et convaincante, en mettant l'accent sur les avantages et la valeur que le dédommagement des études peut apporter à votre entreprise. N'oubliez pas d'adapter votre approche en fonction du contexte spécifique et des motivations de votre client.