

Centre National de la Formation-Conseil en Entreprise

Vendre des prestations de service

Fédération des SCOP de Communication

Michel Nakache

Jeudi 25 Octobre 2007



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME



Agenda

- **Introduction**
- **La notion de service**
- **La mise en scène des entretiens de vente**
- **Zoom sur quelques phases clé de la vente**
- **Le vendeur**

Centre National de la Formation-Conseil en Entreprise

I. Introduction



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME



Règles du jeu et Cadre

- Confidentialité
 - Respect
 - Engagement
 - Responsabilité
-
- Horaires – Portables – Pauses – Repas



Règles du jeu et Cadre

- Confidentialité
 - Respect
 - Engagement
 - Et une bonne d'Humour
 - Responsabilité
- Horaires – Portables – Pauses – Repas



Tour de table

- Prénom Nom Fonction Société
- Réponse à :

Quelle est **la** chose
que j'aimerais améliorer
dans ma façon de vendre du service ?



Difficultés, freins, boires et déboires du vendeur de service

- *Avant, on ne faisait pas payer ces services*
- *Si je valorise les services, je ne vais pas passer*
- *Nos services sont plus chers que les concurrents*
- *Les concurrents ne font pas payer ces services*
- *Le service de suivi de dossier, c'est du vent !*
- *Une fois le projet démarré, c'est difficile de faire payer le client pour les services supplémentaires*
- *C'est l'histoire d'une demi-heure, on peut tout de même bien lui offrir*



Difficultés, freins, boires et déboires du vendeur de service (suite)

- Les vôtres :



La réalité

Les sociétés qui ne vendent pas leurs services
sont appelées à ...



LA solution

Pour bien vendre ses services, il faut :

- Connaître son domaine d'expertise
- Rendre tangibles des services immatériels
- Faire son travail de vendeur
- Ne pas essayer de faire le travail du client

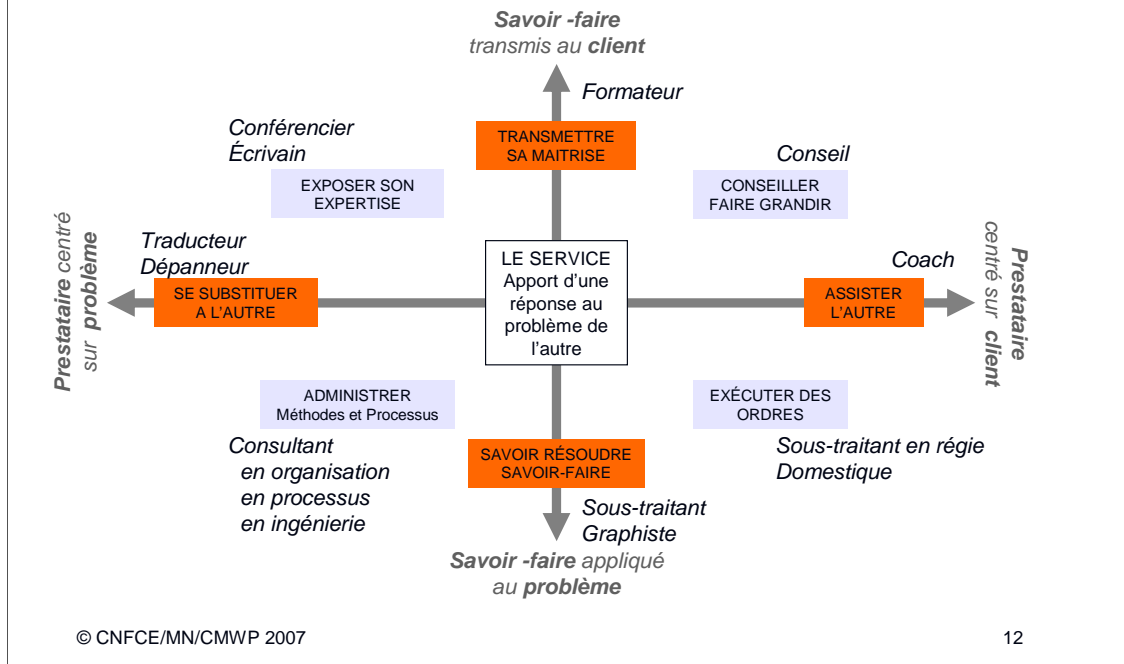
Centre National de la Formation-Conseil en Entreprise

II. La notion de service



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME

II. La notion de service



OUEST : Je traite le problème sans m'occuper de l'autre

EST : J'assiste l'autre qui a un problème mais sans traiter le problème

SUD : Je sais. J'exécute une tâche à partir de mon savoir-faire (je sais pêcher)

NORD : Je transmets mon savoir-faire (je lui apprend à pêcher)

NORD-OUEST : Je parle ou je contrôle en tant qu'expert (je ne m'occupe ni du problème ni du client)

NORD-EST : Je m'occupe du client (Est) en l'aidant par mon savoir-faire (Nord) à maîtriser son problème. Je lui transmets mon savoir-faire pour qu'il règle le problème lui-même.

SUD-OUEST : Je traite le problème en dehors de lui (Ouest) et je mets la solution en œuvre (Sud), souvent sous forme de procédés, méthodes ou processus

SUD-EST : J'exécute ma prestation (Sud) à la demande du client (Est) et sous sa direction. C'est le client, souvent maître d'œuvre, qui définit le besoin à satisfaire.



II. La notion de service

Application Pratique

Quels types de services proposez-vous ?

Centre National de la Formation-Conseil en Entreprise

III. La mise en scène des entretiens de vente



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME



Acte 1

1^{er} RV

- Scène 1 Présentation réciproque (20% temps)
- Scène 2 Découverte Réalité du prospect (75% temps)
- Scène 3 Présentation du chemin de résolution (5% temps)

Entracte Rédaction Description du contexte et Problématique

Acte 2

2^{ème} RV

- Scène 1 Correction de la Synthèse (20% temps)
- Scène 2 Coconception de la proposition (80% temps)

Entracte Rédaction de la proposition écrite. Envoi du devis
Accord verbal : prise de RV pour planification

Acte 3

3^{ème} RV

- Scène 1 Planification de la prestation avec le commanditaire
- Scène 2 Signature du bon de commande

Acte / Scène	Objet	Durée Moyenne	Temps parole du vendeur
Acte 1 Scène 1	Présentation	05 à 20'	02 à 04'
Acte 1 Scène 2	Découverte	20 à 50'	05 à 08'
Acte 1 Scène 3	Prés Chemin de résolution	04 à 07'	03 à 06'
Acte 2 Scène 1	Correction Synthèse	05 à 20'	03 à 12'
Acte 2 Scène 2	Coconception Proposition	20 à 45'	12 à 27'
Acte 3 Scène 1	Planification Prestation		
Acte 3 Scène 2	Présenter bon de cde et obtenir signature	5 dernières minutes	

Si prise de décision multiple, faire plusieurs un « premier RV » avec des interlocuteurs chaque fois inconnus.

IV. La phase de qualification

1. La matrice d'écoute
2. Le questionnement



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME



IV.1 Matrice d'écoute (Scenovente)

- Fondée sur la vocation de votre entreprise
- Objectifs
 - Présenter le **périmètre** de vos prestations
 - Déclencher la parole de votre prospect
- Avantages
 - Capter l'attention de l'interlocuteur
 - Donner des informations bien organisées
 - Utiliser des visuels liés à l'écrit
 - Libérer votre esprit au profit de l'observation

© CNFCE/MN/CMWP 2007

18

Le Scenovente présente le périmètre de vos prestations mais en aucun cas vos solutions, prestations, services

Vocation :

-Raison d'être de l'entreprise

-La vocation n'évolue pas dans le temps

-Attention à ne pas confondre le produit proposé à la vocation

-La vocation doit être la plus englobante possible et inclure tous les champs d'expertise technique de l'entreprise

Exemple Vocation d'une Concession automobile :

Vendre des véhicules neufs ?

Faire des réparations ?

Proposer des services ?

Vocation : Résoudre tous les problèmes liés à l'usage d'un véhicule automobile

« Maison de disques » :

Vocation : Fournir du son

L'accès via Internet remplace le CD qui avait remplacé le disque en vinyle

« Grande distribution » :

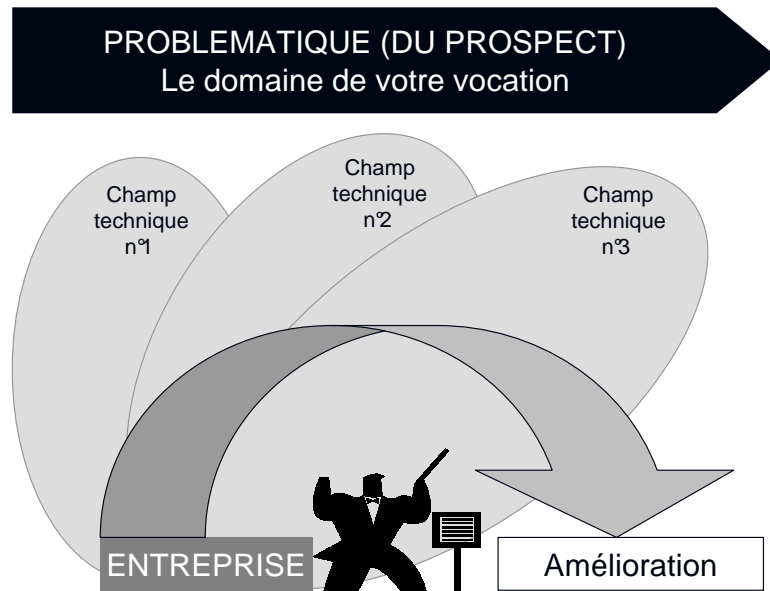
Vocation : Prendre en charge l'approvisionnement des ménages

Les produits évoluent (conditionnement une portion)

Les moyens évoluent (livraison à domicile)

Pas la vocation

IV.1 Matrice d'écoute



© CNFCE/MN/CMWP 2007

19

Exemple d'entrée en matière :

Voilà la problématique telle qu'elle se pose habituellement

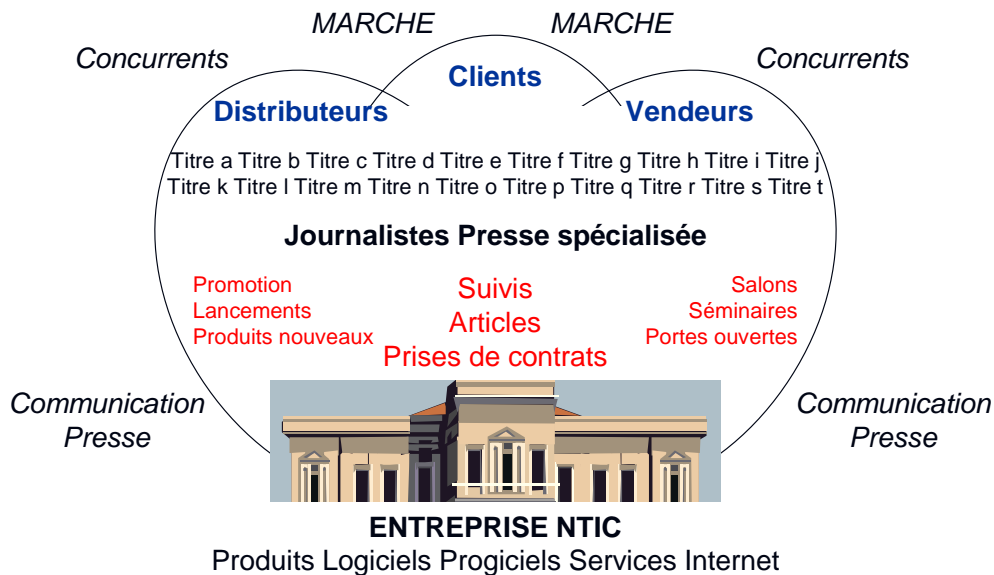
Comment avez-vous fait jusqu'à maintenant pour résoudre ce genre de problématique ?

Comment faites-vous ?

Comment pensez-vous faire ?



IV.1 Matrice d'écoute Exemple : Attachée de presse



En fonction de la nature de votre activité :

Quels sont les cibles que vous voulez toucher?

Vos clients finals ? Votre réseau de distribution ? Vos partenaires ? Vos concurrents ?

Quel titre de la presse vous paraît le plus efficace pour vous ?

Comment vous faites-vous connaître des journalistes ?

Comment avez-vous l'intention de le faire ?

Est-ce que vous aimeriez faire connaître votre entreprise, vos produits, vos services à travers des événements ?

Qu'est-ce que vous avez obtenu ?

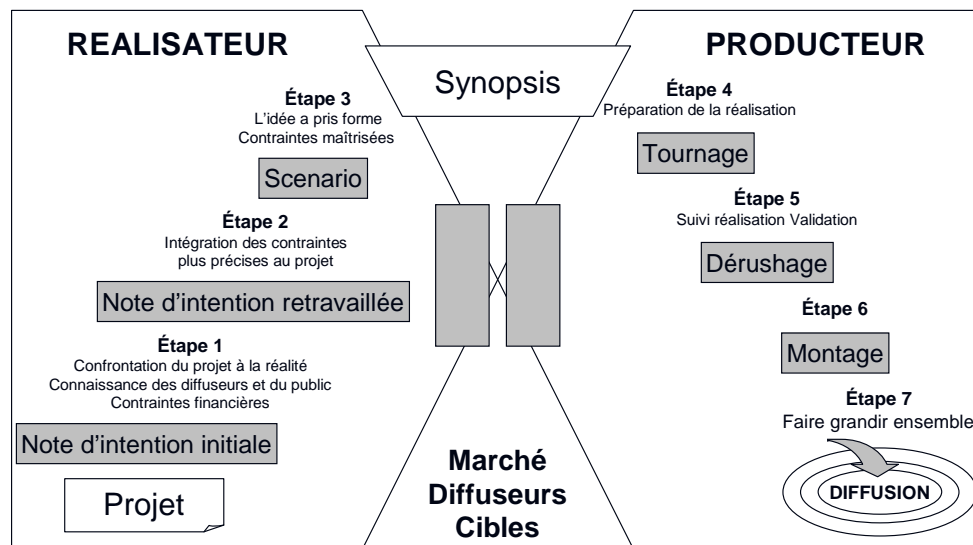
Que souhaiteriez-vous obtenir ?

Comment avez-vous fait jusqu'à maintenant pour vous faire connaître de la presse et faire paraître des articles sur vous ?

Comment faites-vous ?

Comment avez-vous l'intention de faire ?

IV.1 Matrice d'écoute Exemple : Réalisatrice de film



Vocation : Réalisation de films documentaires

Lors d'un premier entretien avec un producteur :

- l'entendre dans le champ de sa vocation et du comment travailler ensemble :
- être centré sur le producteur, sa façon de travailler, ses objectifs et les moyens qu'il peut mettre en œuvre avec soi et pour soi
- ne pas se restreindre à son projet de magazine télé

De la note d'intention initiale à la diffusion d'un film, il y a 7 étapes que nous devons franchir ensemble : la note d'intention retravaillée, ... et la diffusion.

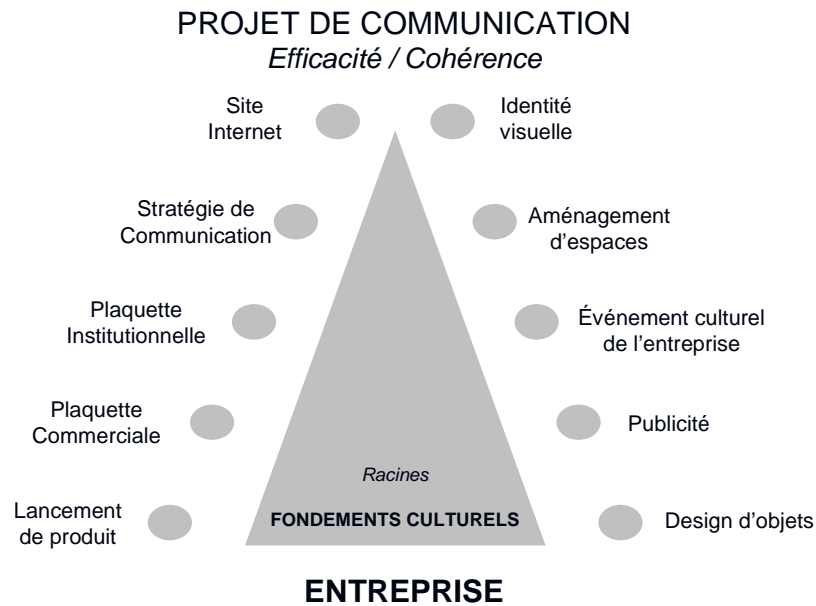
Comment travaillez-vous avec un réalisateur à l'étape 1, à l'étape 2, ...

Comment avez-vous fait jusqu'à maintenant ?

Comment faites-vous ?

Comment avez-vous l'intention de faire ?

IV.1 Matrice d'écoute Exemple : Spécialistes de la Com



Qui voulez-vous toucher ? Vos clients finals, votre réseau de distribution ?

Sous quelle forme ?

Que souhaiteriez-vous ?

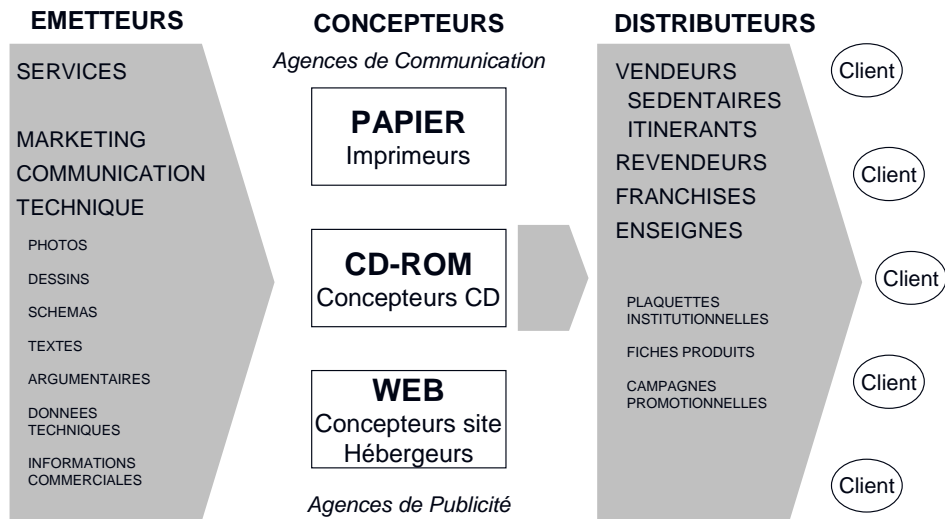
L'avez-vous déjà fait ?

Pour être efficace, comment reliez-vous votre communication aux racines de l'entreprise ?

Quels sont les fondements culturels de votre entreprise ?

IV.1 Matrice d'écoute Exemple : Spécialiste de la DTC

D.T.C. : Documentation Technico-Commerciale



© CNFCE/MN/CMWP 2007

23

Vocation : Améliorer la gestion documentaire technico-commerciale

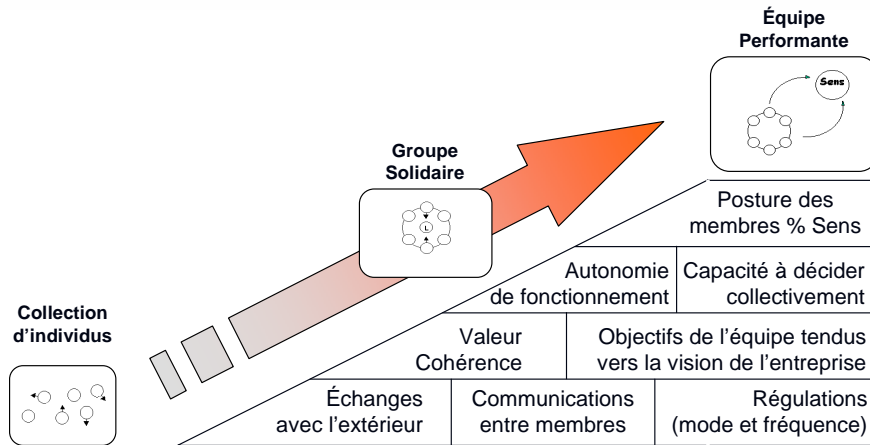
En entretien avec un prospect :

- Écouter à partir du champ de sa vocation
- Ne pas écouter à partir de ses formations et solutions logicielles

« La documentation technico-commerciale comprend plusieurs volets et en mouvement plusieurs acteurs : les émetteurs, les concepteurs, les distributeurs. Comment ça se passe chez vous ? »

IV.1 Matrice d'écoute Exemple : Coach d'équipe

Maturité d'équipe					
Les 7 phases de l'efficacité collective					
1	2	3	5	4	6
Prise de contact	Exploration	Adaptation	Efficacité	Découverte	Créativité





IV.1 Matrice d'écoute Et vous ?

Application Pratique

Quelle est la vocation de votre entreprise ?

Quel est votre périmètre ?
(Environnement, Services, Clients)



IV.2 Le questionnement

- Différents types de questions
 - La question ouverte
 - La question fermée
 - La question orientée / de suggestion
 - La question neutre



IV.2 Le questionnement

Les types de question

- La question ouverte
 - Générale, non précise
 - Toutes sortes de réponses possibles
 - Ouvre le dialogue
 - « Comment voyez-vous la situation ? »
- La question fermée
 - Formulée de façon à obtenir une réponse précise (oui, non, peut-être, nom, quantité, date, ...)
 - Ne permet pas de conduire un dialogue
 - « Quand prévoyez-vous de commencer ? »



IV.2 Le questionnement

Les types de question

- La question orientée / de suggestion
 - Pour influencer, faire évoluer le point de vue de l'interlocuteur, qui suggère une réponse
 - « Que penseriez-vous d'un service qui permettrait »
 - « Ne trouvez-vous pas ce produit simple à utiliser »
- La question neutre
 - Fondée sur des éléments objectifs
 - « Pourquoi préférez-vous ce service ? »



IV.2 Le questionnement

Les questions d'exploration

- **Contexte général** du client et de l'entreprise (Qui est le prospect et que fait-il?)
 - Quelle est l'activité de votre entreprise ?
 - Quel chiffre d'affaires avez-vous réalisé ?
 - Quelle est la spécificité de votre société ?
- **Contexte particulier** du client au regard des services que vous vendez
 - Comment vous y prenez-vous en matière de ... ?
 - Pourquoi ce choix ?
 - Combien de temps cela vous prend-il de faire ce travail vous-même ?



IV.2 Le questionnement

Les questions d'exploration

■ **Résultats** et conséquences

- Quels sont vos résultats en matière de ... ?
- Quelles en sont les conséquences ?

■ **Idéal et Vision d'avenir**

(Qu'aimerait-il faire ? Quel objectif poursuit-il?)

- Si votre souci était réglé, comment ce serait ?
- Quel objectif avez-vous ?

Outil : La baguette Magique



IV.1 Questionnement Et vous ?

Application Pratique

Quelles sont les questions clé
qui vont vous permettre de définir
les services nécessaires à vos clients ?

V. La phase de proposition

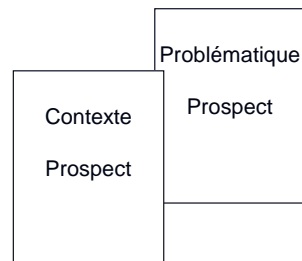
1. Le contexte et la problématique
2. La co-élaboration



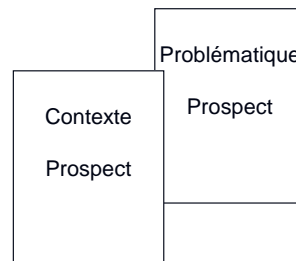
CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME

V.1 Contexte et problématique

■ Ajustement de la synthèse



Un jeu pour votre prospect



Un jeu pour vous

V.2 Co-élaboration de la proposition



- Options techniques
- Méthodes et Processus
- Évaluation des temps nécessaires
- Connaissance Environnement
- Valorisation de vos services (temps passé, qualité du travail, bénéfice perçu)
- **Arbitrages techniques et financiers**

La solution : Mettre en commun les ressources du fournisseur et du client (RV dans la même salle pour cobâtir la propal)



V.2 Co-élaboration de la proposition

Comité de pilotage	
	Noms :
	Nos Tarifs : 800 € HT la vacation d'une demi-journée
Récapitulatif	
Phase 1	Collecte des données
Phase 2	Reformulation
Phase 3	Analyse
Phase 4	Préconisation
Phase 5	Mise en oeuvre
	Total des vacations

Noms : Suffisamment d'espace pour identifier tous les acteurs et décideurs du projet de services

Vacation : Unité de temps la plus représentative de votre métier (heure, ½ journée, ...)



V.2 Co-élaboration de la proposition

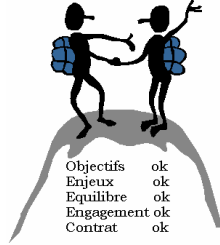
	Phase 1 Collecte des données		
Avec Qui ?			
Où ?	Interviews		
Sous quelle forme ?	Réunions de groupe Enquête		
Combien de temps ?	Recherche documentaire Collecte sur site		
	<table border="1"><tr><td>Nombre de vacations</td><td><input type="text"/></td></tr></table>	Nombre de vacations	<input type="text"/>
Nombre de vacations	<input type="text"/>		



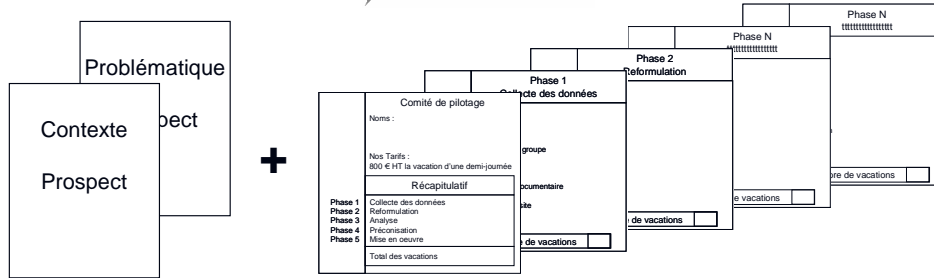
V.2 Co-élaboration de la proposition

	Phase 2 Reformulation		
Avec Qui ?			
Où ?	Travaux		
Sous quelle forme ?	Édition Validation		
Combien de temps ?	Impression		
	<table border="1"><tr><td>Nombre de vacations</td><td><input type="text"/></td></tr></table>	Nombre de vacations	<input type="text"/>
Nombre de vacations	<input type="text"/>		

V.2 Co-élaboration de la proposition



Objectifs ok
Enjeux ok
Equilibre ok
Engagement ok
Contrat ok



N.B. : Contexte + Problématique + Hypothèses de chiffrage sont regroupés dans le chapitre Périmètre

VI. La phase de négociation

1. Le traitement des objections
2. La défense du prix



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME



VI.1 Les objections et leur traitement

- L'objection :
 - est l'expression d'une réaction psychologique
 - est un signal émis par votre interlocuteur
 - apparaît chaque fois que le vendeur prend le commandement de la relation

- En moyenne, 5 « Non » avant la conclusion d'une vente

© CNFCE/MN/CMWP 2007

40

L'objection est l'expression d'une réaction psychologique :

- Peur de l'inconnu, de prendre une mauvaise décision
- Crainte de voir déranger ses habitudes, de devoir changer
- Gêne de reconnaître ses limites (pouvoir de décision, ...)
- Peur de surpayer, ...

L'objection est un signal émis par votre interlocuteur

- C'est un appel à votre attention
- Il n'est pas assez informé. Il est gêné. Il craint quelque chose

L'objection apparaît chaque fois que le vendeur prend le commandement de la relation

- Lors de la prise de rendez-vous
- Quand vous annoncez votre proposition
- Lors de la conclusion de la vente



VI.1 Les objections et leur traitement

Une méthode générique

- Une méthode générique pour traiter les objections :
 - Écoutez votre prospect
 - Interrogez votre prospect
 - Reformulez ses propos
 - Répondez
- Une règle d'or :

Répondre à une objection par une question

VI.1 Les objections et leur traitement

Qqs techniques de recadrage

États du Moi en Analyse Transactionnelle

Appris

P Parent

Pensé

A Adulte

Sentiments

E Enfant

VI.1 Les objections et leur traitement

Qqs techniques de recadrage

<p>Généralisation Toujours, jamais, rien, aucun, tous</p>	<p>Faire apparaître à votre interlocuteur les préjugés de son Parent ou les craintes de son Enfant</p>
<p>Indéterminé « On »</p>	<p>Clarifier les responsabilités « On » c'est-à-dire qui ?</p>
<p>Interprétations, Certitudes infondées Il est clair/évident que, Je sais que</p>	<p>Interroger l'Adulte cartésien de votre interlocuteur sur ses sources « Comment savez-vous que ? »</p>
<p>Déclaration de principes</p>	<p>Questionner sur la traduction concrète de ses principes (la faire passer du Parent à l'Adulte)</p>
<p>Craintes infondées</p>	<p>Questionner l'interlocuteur sur les moyens d'apaiser ses craintes : « qu'est ce qui empêche de .. ? Le faire passer de l'Enfant à l'Adulte</p>
<p>Exigences, nécessités Il faut, On doit, Ce n'est pas possible</p>	<p>Les considérer comme de simples éventualités Que se passerait-il si (ces exigences) n'étaient pas respectées ?</p>
<p>Comparaisons incomplètes Ce serait mieux , c'est trop</p>	<p>Vérifier les critères de comparaison : Mieux que quoi ? Trop par rapport à quoi ?</p>



VI.2 La défense du prix

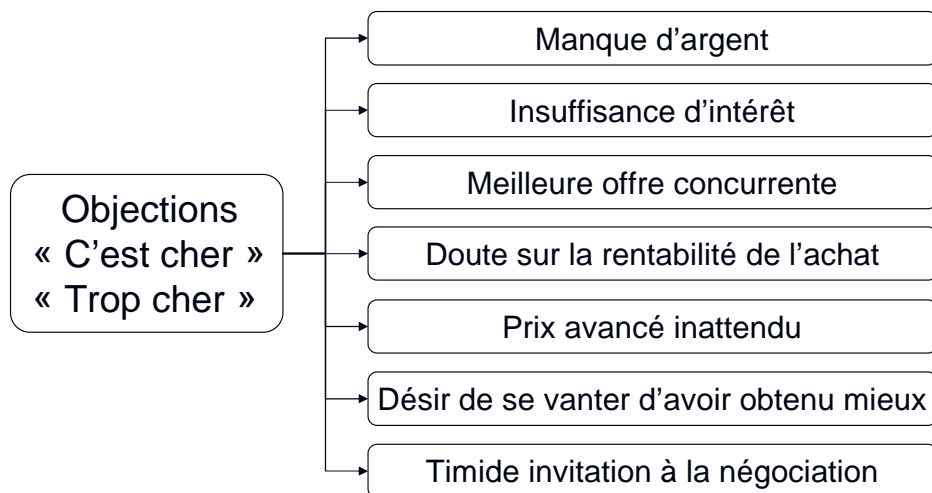
- Règle d'Or

Dans une négociation de prix,
la façon de négocier
peut être **plus importante**
que le **prix** lui-même

VI.2 La défense du prix

Les objections spécifiques

- L'objection qui cache la forêt des 7 préoccupations ...





VI.2 La défense du prix

Les objections spécifiques

Pour identifier la préoccupation réelle,
posez des questions

- Qu'est-ce qui vous fait dire que c'est cher ?
- Vous trouvez cela cher ?
- En quoi cela vous apparaît-il cher ?
- Qu'entendez-vous par cher ?
- Évitez « Cher par rapport à quoi / qui ? »
(Orientation vers solution concurrente potentielle)

VI.2 La défense du prix

Les objections spécifiques

Préoccupation	Critères	Solution
Manque d'argent	J'ai d'autres investissements en cours. Ce n'est pas le moment	Proposer solution de financement « Si je vous trouve un moyen pour payer plus tard, seriez-vous prêt à vous décider? »
Insuffisance d'intérêt	Moue, peu d'intérêt du prospect	La vente du service n'est pas faite Le prix a été abordé trop tôt Revenir à l'argumentaire produit
Meilleure offre concurrente	« Vous n'êtes pas placé »	Comprendre qui est votre concurrent et les spécificités de sa solution Développer avantages et bénéfices de votre produit subliminal (après-vente, garantie, hot-line, délais, conseils, interlocuteurs, ...)
Doute sur la rentabilité de l'achat	Mise en relation du prix proposé avec l'usage qu'ils imaginent faire du service	Multiplier les bénéfices, faire valoir les profits accessoires auxquels il n'a pas songé (minimisation du risque, respect des délais, ...)

VI.2 La défense du prix

Les objections spécifiques

Préoccupation	Critères	Solution
Prix avancé inattendu	« Prix attendu » élaboré de façon subjective et irrationnelle	Demander sur quels fondements s'appuie l'estimation du prix attendu Saisir son raisonnement Repérer les erreurs, approximations et jugements inappropriés Conduire l'interlocuteur à reconsidérer les éléments de « calcul » de son prix
Désir de se vanter d'avoir obtenu mieux	Motivé par l'Orgueil	Répondre à l'Orgueil : Flatter et féliciter de ses capacités de négociateur. ET regretter, avec la meilleure volonté du monde, qu'il ne vous soit pas possible d'améliorer les conditions
Timide invitation à la négociation	Timidité ou appréhension d'un refus à une demande de remise	Ne pas offrir de remise et passer directement à la phase de conclusion.



VI.2 La défense du prix

Exemple Prix > « Prix attendu »

- **Le Client :** 1 000 € / jour, vous êtes cher !
- **Le Vendeur :** Qu'est-ce qui vous fait dire que c'est cher ?
- **Le Client :** Cela fait 22 000 € / mois. Je ne gagne pas la moitié
- **Le Vendeur :**

Je comprends et si c'était ainsi, ce serait excessif, vous avez raison.

Toutefois, les sommes en cause ne recouvrent pas les mêmes choses.

Notre prix de journée inclut les charges sociales de notre consultant, ses congés payés, ses RTT et ses cotisations retraite.

S'y ajoutent les frais inhérents à son poste, bureau, téléphone, etc. En outre ses honoraires n'entrent pas dans le calcul de votre taxe professionnelle mais dans la nôtre.

Enfin la mission terminée, aucune indemnité de licenciement et frais de reclassement n'est à verser, sans compter tous les avantages retirés de l'utilisation de compétences extérieures.

VII. Le Vendeur

1. La satisfaction des besoins
2. L'autonomie
3. L'Adulte aux commandes
4. La carte d'identité professionnelle



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME

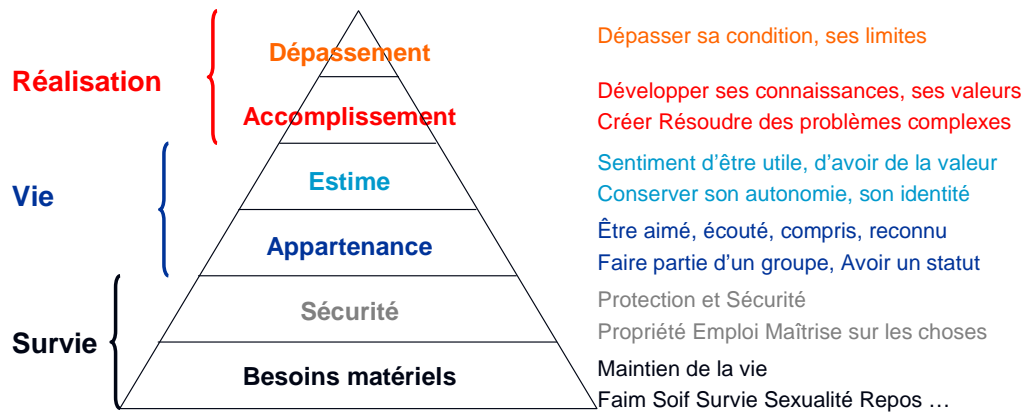


VII. Le vendeur

Les facteurs clé de succès

- Veiller à la satisfaction de ses besoins
- Être conscient de sa relation avec le client
- Adopter une position Adulte + / + dans la négociation

VII.1 La satisfaction de nos besoins





VII.1 La satisfaction de nos besoins Et vous ?

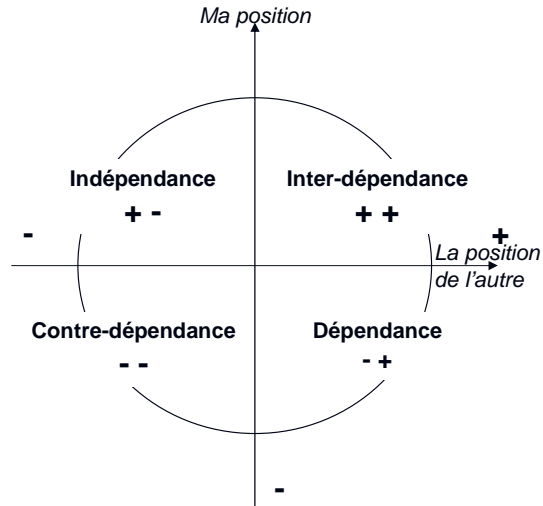
Application Pratique

Quels sont vos besoins et vos ressources
en tant que vendeur de services ?

VII.2 Le cycle de l'autonomie

■ Cycle de l'autonomie

Modèle qui décrit la manière dont une personne se construit par rapport à un système d'autorité de natures diverses

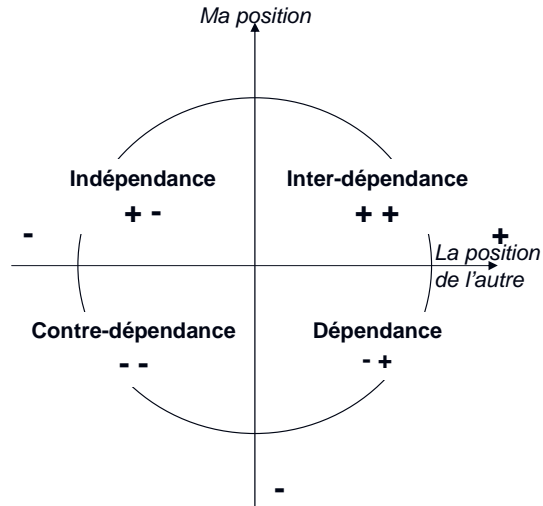


VII.2 Le cycle de l'autonomie La dépendance

■ Dépendance (Oui Oui)

- *Le négociateur est dépendant de ...*
- *Il accepte trop facilement ce que l'autre partie lui propose, ne sait pas refuser*

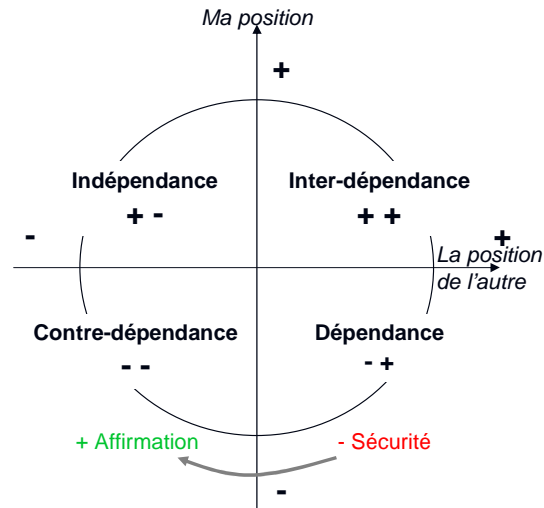
→ *Il obéit et respecte les limites fixées*



VII.2 Le cycle de l'autonomie La contre-dépendance

■ Contre-Dépendance (Non Oui mais)

- *Il prend le contre pied de ce qui lui est indiqué*
 - *Il objecte sans arrêt*
 - *Il empêche de basculer dans l'autosatisfaction*
- *Tirer parti de ses côtés créatifs, être ferme, permettre, d'être original*



VII.2 Le cycle de l'autonomie L'indépendance

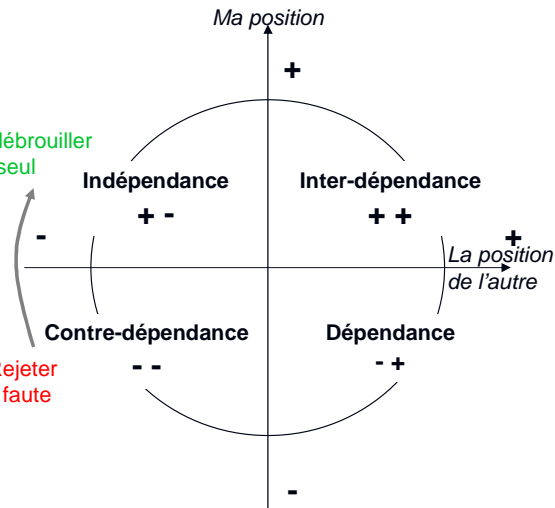
■ Indépendance (Moi je)

- *Il fait cavalier seul*
- *Il ne rend pas compte*

- *Il se cantonne à ce qui lui plaît*

- *Il est en mesure de se débrouiller tout seul*

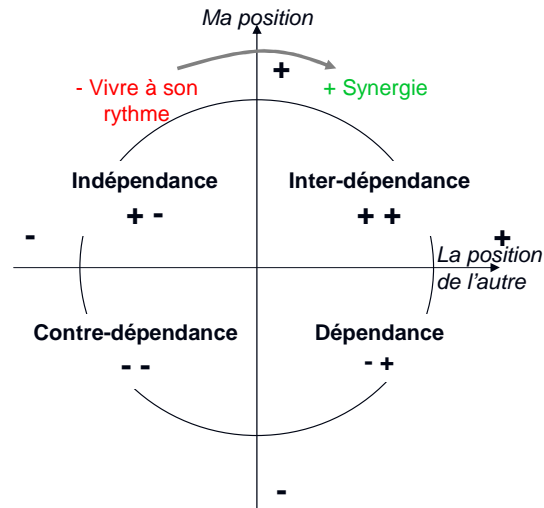
→ *donner des objectifs concis, déléguer de façon claire, demander des comptes rendus & le laisser tranquille*



VII.2 Le cycle de l'autonomie L'inter-dépendance

■ Inter-dépendance (Nous, Oui si)

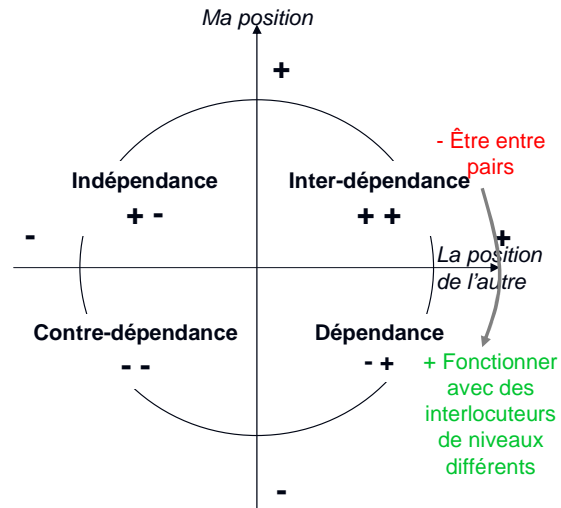
- *Il n'est à l'aise qu'avec d'autres interdépendants*
- *Il lui semble que les autres sont lents, piétinent*
- *Il est élitiste*
- *Il reconnaît en l'autre sa dépendance et réciproquement*



VII.2 Le cycle de l'autonomie La maturité

■ Maturité

- *Être à l'aise à toutes les étapes*
- *Avoir conscience de sa position*
- *Être capable d'entrer en relation avec une autre personne dans un niveau différent*





VII.2 Le cycle de l'autonomie Et vous ?

Pratique

À quel degré d'autonomie êtes-vous
généralement avec vos clients ?

VII.3 Mettre l'Adulte aux commandes

Niveaux	Questionnement
Moi-même	Est ce que je prends soin de moi en acceptant mes limites ? Mes demandes sont elles claires ? Est ce que je me donne le temps nécessaire pour négocier ? Ai-je clarifié mes besoins, mes ressources Ai- je clarifié les enjeux de la négociation ? Est ce que je sais ce que je ferai si nous ne parvenons pas à un accord ?
Pouvoir Institutionnel	Suis-je au clair avec le mandat qui m'a été confié par mon entreprise ? Ai-je suffisamment de pouvoirs officiels pour négocier ?
Technique Opérationnel	Suis-je au clair sur mes compétences ? Ai-je suffisamment de connaissance pour comprendre ce qui se dit ?
Service	Suis-je convaincu de l'utilité que le résultat de notre négociation engendrera ?
Le vis-à-vis	Ai-je du respect pour mes vis-à-vis ? Suis-je décidé à me faire traiter avec respect ?
Mon équipe	Ai-je confiance dans mes équipiers ? Ai-je clarifié les rôles ? Suis-je au clair avec mon rôle de leader ou d'équipier ?
La culture	Est-ce que j'accepte la façon de voir du vis-à-vis ? Suis-je prêt à faire respecter ma propre culture ?



VII.4 Carte d'identité professionnelle

Les 4 niveaux

- L'identité interne
 - Soi, ses ambitions, ses désirs
 - Qui est-ce que je veux être ?
- Le savoir et savoir faire
- Le statut
 - Sa fonction officielle
 - Que faites-vous dans la vie ? Je suis ...
- La reconnaissance externe
 - C'est ce que les autres disent de soi



VII.2 Le cycle de l'autonomie Et vous ?

Application Pratique

Nourrissez les 4 niveaux de votre carte
professionnelle

Identifiez vos points forts

Vous-même

Votre entreprise

Vos Produits et Services

VIII. Conclusion

Synthèse Fiche d'évaluation



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME



Tour de table

- Ce que je vais faire différemment à partir de maintenant (au regard de mon attente de début de stage) ...
- L'option d'amélioration que je vous propose ...

Centre National de la Formation-Conseil en Entreprise

Annexes



CNF-CE - 38 RUE DES MATHURINS PARIS 8ÈME



Références Bibliographiques

- Développer les marchés industriels, Paul Millier, Dunod , 1995
- Le pouvoir de négociateur, François Delivré, InterEditions, 1997
- Prospection commerciale, René Moulinier, Éditions d'Organisation, 2002
- Vendre ses prestations, Joël Guillon, Éditions d'Organisation, 2003
- Vendeur d'élite, Michaël Aguilar, Dunod, 2004
- L'essentiel de la vente, René Moulinier, Chiron, 2005
- Méthodes et astuces pour ... Faire accepter son prix à ses clients, Pascal Py, Éditions d'Organisation, 2002-2007

