

ARNAUD CIELLE

**RÉUSSIR VOTRE
DÉVELOPPEMENT
COMMERCIAL**

**7 CLÉS POUR TROUVER
ET FIDÉLISER VOS CLIENTS**

4^e édition

DUNOD

Du même auteur

Office 2007, Réussir votre petite entreprise, co-écrit avec Thibaud Schwartz, Micro Application, 2008.

Consultant – Se lancer, réussir et durer, 3^e éd., Dunod, 2020.

La collection « Entrepreneurs », truffée de conseils pratiques, d'avis d'experts et de témoignages, vous apporte des solutions concrètes pour bâtir durablement votre réussite.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage. Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



Éditions précédentes publiées sous le titre *Comment trouver et fidéliser vos clients* dans la collection « J'ouvre ma boîte ».

© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN : 978-2-10-082598-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Un grand merci aux différents experts sollicités qui ont bien voulu me consacrer du temps pour donner leur avis dans ces pages. Vous apportez un contenu extrêmement pertinent.

Merci également aux entrepreneurs qui ont accepté de partager leurs expériences : vous avez fourni des témoignages qui éclairent ce livre. Parmi ces témoins, un grand nombre de clients de CA+ : merci à vous pour votre confiance. Je profite de cette page pour vous dire toute mon admiration. Je suis fier de contribuer au développement d'entrepreneurs aussi brillants que vous !

Merci aux équipes de Dunod pour leur confiance et leur fidélité.

Merci à ma mère de m'avoir transmis – entre autres – l'amour des livres et, *de facto*, l'envie de l'écriture.

Merci enfin à mon épouse, Guislaine, pour son amour et son soutien indéfectible.

Sommaire

REMERCIEMENTS **3**

AVANT-PROPOS **6**

**1 SE POSER LES BONNES QUESTIONS...
ET DÉCIDER DES BONNES RÉPONSES!** **7**

Pourquoi avez-vous décidé de créer votre entreprise? **8**

Quel est votre futur idéal? **11**

Quelle image avez-vous de l'action commerciale? **16**

2 CONSTRUIRE LA MEILLEURE STRATÉGIE MARKETING... LA VÔTRE! **29**

Pourquoi et comment adopter un positionnement? **30**

Les quatre piliers d'une stratégie marketing efficace **37**

**3 ORGANISER SON DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
POUR PRÉPARER SES SUCCÈS** **63**

Vous avez des choix stratégiques à faire! **64**

Pour réussir vos démarches de chasse **66**

Comment réussir votre pêche aux prospects **79**

Comment organiser vos fichiers? **85**

Pourquoi choisir un cycle de vente? **86**

4 FAIRE LE PREMIER PAS VERS VOS FUTURS CLIENTS... **91**

Choisir les bons mots et le bon tempo **92**

Se préparer comme un sportif de haut niveau **110**

Donner une image... CRS! **111**

Se forger un mental de champion **119**

5	DÉCOUVRIR ET COMPRENDRE SES CLIENTS	123
	L'art de questionner	124
	Analyser et comprendre les situations d'achat collectif	137
6	LORSQUE LE GRAND MOMENT APPROCHE...	145
	La proposition commerciale ? Un outil stratégique !	146
	Présenter vos offres	152
	Accepter et comprendre les objections du client	156
	Comment argumenter avec efficacité ?	161
	Comment défendre ses prix avec efficacité ?	165
	Comment conclure ?	172
7	APRÈS LA VENTE ? TOUT COMMENCE !	181
	Comment construire une politique efficace de fidélisation clients ?	182
	Comment prendre soin du client le plus important... vous-même !	199
	POSTFACE	207



Avant-propos

Vous dirigez votre entreprise depuis déjà plusieurs années ; vous venez de vous lancer ; vous avez le projet de créer votre entreprise dans quelques semaines. Autant de situations différentes avec un même besoin vital : réussir votre développement commercial.

Mais comment faire le premier pas vers vos clients potentiels ? Comment leur donner envie d'acheter vos produits ou vos services ? Comment faire pour qu'ils soient convaincus que vous proposez la meilleure solution ?

Vous allez découvrir dans ce livre des outils, des techniques et des méthodes pour réussir le développement commercial de votre entreprise. Mais aussi une façon de faire, une philosophie, dont l'ambition est de faire de vos démarches commerciales une source de joie et d'épanouissement personnel. Cette philosophie se nomme « La vente joyeuse ».

Et sachez que vous êtes en sécurité avec ce livre : je ne suis pas un « théoricien de la vente et du marketing ». Le contenu de cet ouvrage est issu d'une pratique quotidienne, sur le terrain, aux côtés de plusieurs centaines d'entrepreneurs, depuis plus de 18 ans.

1

Se poser les bonnes questions... et décider des bonnes réponses !

Qu'est-ce que le bonheur sinon l'accord vrai entre un être et l'existence qu'il mène ?

ALBERT CAMUS

Objectifs

- »» Vous aider à prendre plus rapidement des décisions.
- »» Développer votre charisme et votre force de conviction.
- »» Vous permettre de prendre du plaisir dans l'action commerciale.

Pourquoi avez-vous décidé de créer votre entreprise ?

■ ■ ■ Cette question peut vous faire sourire. Pourtant vos réponses vous aideront chaque jour pour les décisions importantes à prendre quant au développement de votre entreprise. Et surtout : vos réponses vont vous permettre de bâtir le quotidien qui vous correspond. Car l'essentiel est bien là : créer votre entreprise, c'est créer l'univers professionnel qui vous correspond le mieux. Pour ne plus jamais dire « *chic, c'est vendredi !* »

CONSEILS PRATIQUES

Prenez le temps d'écrire la synthèse de cette réflexion :

- > Mes points forts.
- > Ce que je veux.
- > Ce que je ne veux pas.
- > Mes valeurs essentielles.

Un document à garder précieusement.

De quoi est fait votre socle personnel ? Plus précisément, quelles sont vos valeurs essentielles ? Quels sont vos points forts ? De la même façon, qu'est-ce que vous détestez le plus et ne voulez pas ? Quelles sont les situations dans lesquelles vous avez été performant ou, à l'inverse, dont vous ne voulez plus ? Quelles sont vos motivations à créer une entreprise ?

Ce travail de préparation vise aussi à vous protéger de vous-même, de l'emballement frénétique engendré par la création et le développement de sa propre entreprise. Votre socle personnel est là pour vous rappeler que vous avez des objectifs précis pour diriger une entreprise. Votre entreprise doit être au service de votre projet de vie.

TÉMOIGNAGE


Laure Wagner, dirigeante de 1 km à Pied
(solution innovante de data-analyse et d'optimisation des trajets domicile-travail).

« Je m'étais plongée dans les différents rapports sur le climat. Leur lecture m'avait convaincue de l'urgence d'agir. C'est avec cette conviction que j'ai créé mon entreprise, dans le but de résoudre un problème : l'impact des déplacements en voiture sur le climat, et plus précisément les trajets domicile-travail. Ils sont en moyenne en France de 15 km : on ne peut pas proposer aux salariés de parcourir une telle distance à vélo deux fois par jour ! J'étais convaincue que la solution passait par les employeurs, en les aidant à réduire cette distance. De plus, le trajet domicile-travail est un trajet subi pour les salariés. J'ai donc créé une solution innovante, qui aide les entreprises à réduire cette distance. Et la cible naturelle de ma prospection commerciale est constituée de grandes entreprises. Aligner mes valeurs et mon envie d'impact avec mon activité quotidienne est une grande source d'épanouissement. C'est également un puissant levier pour dépasser toutes les difficultés de l'entrepreneuriat. »

Le chemin n'est pas toujours facile

Des marchés perdus, des clients qui remettent en cause un accord, des banques qui refusent de suivre un projet, une administration kafkaïenne, une crise sanitaire mondiale... Vous le savez : le quotidien d'un entrepreneur n'est pas toujours facile. Des doutes, des peurs, des colères vous attendent tout au long du chemin. Dans ces moments difficiles, votre socle personnel est également destiné à constituer l'armure qui va vous protéger. Voici quelques suggestions pour le consolider :

- La confiance en soi. C'est sans doute l'actif le plus précieux de l'entrepreneur.

- 
- Une image positive de soi et de ce que l'on entreprend.
 - La certitude que, quoi qu'il advienne, on ne fera pas machine arrière. On a décidé de devenir entrepreneur et de le rester !
 - Une vision précise du futur idéal que l'on veut atteindre.
 - La confiance dans son produit ou dans ses services, et dans l'équipe qui nous entoure.
 - La passion, l'amour même pour son entreprise. Ce dernier conseil est donné par Idriss Aberkane¹. Selon cet expert des neurosciences, seul l'amour permet un engagement total. Et plus important encore : dans ces conditions, les efforts ne sont jamais pesants, encore moins douloureux. Cet aspect est essentiel : votre démarche d'entrepreneur ne doit jamais être une souffrance. Si vous souffrez, ce n'est pas votre voie. Pour éclairer ce conseil essentiel, voici une citation attribuée à Monica Vitti² : « *On dit que le monde appartient à ceux qui se lèvent tôt. Ce n'est pas vrai. Le monde appartient à ceux qui sont heureux de se lever.* »

Et vous serez encore plus solide dans votre démarche entrepreneuriale si votre entourage proche vous soutient, vous comprend et surtout est aligné sur vos propres objectifs.

Nous n'avons pas tous les mêmes valeurs...

C'est une évidence : nous n'avons pas tous le même sens moral. Ce qui semblera normal à certains en choquera d'autres. Il est essentiel que vous preniez le temps de recul nécessaire pour écrire vos propres règles et valeurs. Votre vie d'entrepreneur va être faite de décisions : accepter ou non un marché, travailler avec un client plutôt qu'avec un autre, recruter tel collaborateur plutôt que tel autre, s'associer ou non, choisir un partenaire... Pour prendre ces décisions sereinement, vous avez besoin

1. Libérez votre cerveau ! – Robert Laffont – 2016.

2. Merci à Michael Aguilar de l'avoir partagée dans son flux Twitter ; c'est ainsi que j'ai découvert cette très belle citation !

d'un solide socle de valeurs. Entendons-nous bien : ce socle de valeurs, vous le possédez d'ores et déjà. Vous n'avez pas attendu de lire ce livre pour prendre des décisions et construire votre vie. Vous connaissez les cinq valeurs qui sont essentielles pour vous. Simplement, je vous invite à les écrire et à les traduire. Concrètement, comment faire ?


- Intégrité, professionnalisme, liberté, famille, richesse, pouvoir, fidélité, tolérance... Les valeurs essentielles qui guident un individu sont connues. Si nécessaire, menez quelques recherches sur Internet : de nombreux sites vous proposeront des listes de valeurs.
- Sélectionnez celles qui vous correspondent le plus.
- Donnez à chaque valeur une note d'importance, de 0 à 10 (10 correspondant à « je n'accepte pas que cette valeur ne soit pas respectée »).
- Validez que les cinq valeurs auxquelles vous avez donné la note la plus élevée vous correspondent bien.
- En quelques lignes, rendez explicite le sens que vous donnez à chacune de vos valeurs.

Quel est votre futur idéal ?

■ ■ ■ Dans cinq ans, à quoi ressemblera votre entreprise ? Qui seront vos clients ? Que diront-ils de vous ? Sur quelle zone géographique rayonnerez-vous ? Quel chiffre d'affaires réaliserez-vous ? Quels sont les moyens dont vous disposerez ?

Prenez le temps de rêver, d'imaginer, de décrire et d'écrire ce futur idéal. Votre vision d'entrepreneur est l'un de vos plus précieux atouts pour réussir.

Créer et diriger une entreprise est un exercice solitaire. Une évidence si vous êtes un entrepreneur solo. Même si vous comptez



des collaborateurs ou des associés, vous devez prendre seul un certain nombre de décisions. Difficile de partager les moments de doute ou de peur. Pour vous-même et pour ceux qui vous entourent, vous devez être un bon leader. En répondant aux questions sur votre futur idéal, vous allez, du même coup, vous inscrire durablement dans l'action.

Si vous devez casser des cailloux...

Une anecdote que vous connaissez peut-être. «*Que fais-tu?*» demande-t-on à deux tailleurs de pierre. «*Je casse des cailloux, sale boulot!*» répond le premier. Quant au second, il s'exclame avec fierté : «*Je bâtis une cathédrale!*»

De la même façon, deux patrons vendeurs en pleine prospection n'auront pas la même réponse.

Le premier répondra : «*Je fais du phoning, sale job!*» Le second (qui a lu ce livre!) s'enthousiasmera : «*Je développe le réseau du leader européen d'accessoires pour téléphones portables!*»

On dira de cette personne efficace : «*Elle a la foi!*» La foi ne se décrète pas, elle se construit, elle s'écrit. Votre vision va faire de vous un entrepreneur enthousiaste, charismatique, efficace et prêt à convertir la terre entière ! Mais, juste avant de partir à la conquête du monde, prenez compte de ces trois recommandations :

Un premier point important : votre vision n'a pas besoin de correspondre à une ambition démesurée pour être pertinente. Le rêve de vivre sereinement d'un métier que l'on aime, en savourant la liberté de l'indépendance, en étant reconnu par ses clients, est une vision tout aussi respectable que celle de vouloir sauver l'humanité en conquérant la planète mars¹.

1. Vous aurez reconnu l'ambition bien affichée d'Elon Musk, fondateur notamment de Tesla et SpaceX.

Un deuxième point : votre vision sera un moteur important si elle est riche de sens pour vous. Vous avez intérêt à réfléchir à la fois pour vous-même (quelle est mon ambition, à quelle vie j'aspire) et pour le monde qui vous entoure (quel est le grand dessein auquel je souhaite contribuer à ma hauteur). Dans le livre «*Entrepreneurs nouvelle génération*¹», Robert Dilts recommande ainsi d'aligner l'égo et l'âme pour mener une existence saine et réussie. En effet, vous atteindrez votre plus haut niveau de performance si vous avez le sentiment d'aussi bien servir vos ambitions personnelles que le monde qui vous entoure.

Enfin, ne confondez pas ce travail de réflexion personnelle avec une réécriture de l'histoire de certaines entreprises, dont le succès serait dû aux motivations de leur génial fondateur, à leur «*pourquoi*». Les résultats de la réflexion très personnelle que je vous invite à mener ou continuer n'ont pas vocation à s'afficher dans votre communication. Ce travail est uniquement destiné à consolider votre mental d'entrepreneur.


Ne jetez pas ce livre !

Votre vision est écrite, il est temps de passer à une projection plus proche et plus opérationnelle. Quel est votre objectif de chiffre d'affaires à réaliser sur les douze prochains mois ?

Cette question peut vous faire souffler, vous donner envie de jeter ce livre, ce point vous semble tellement évident ! Déjà, il y a deux mille ans, Sénèque disait : «*Il n'est de vent favorable pour celui qui ne sait où il va*» ; tant il est vrai que se fixer un objectif paraît évident.

→ C'est la seule façon de dimensionner les moyens nécessaires.

1. *Entrepreneurs nouvelle génération* – Robert B. Dilts – Dilts Strategy Group – 2015.



→ C'est un excellent moyen pour se motiver et se mettre en mouvement.

→ C'est même une source de bonheur, tant il est gratifiant de faire chaque jour de son mieux pour atteindre un but précis.

À ces évidences, posons les deux questions essentielles :

Pourquoi certains entrepreneurs ne se fixent pas de véritable objectif ?

Si l'exercice est rendu obligatoire par un tiers, forcément, ils ont réalisé un business plan. Pourtant, ils ne croient pas un instant dans les chiffres qu'ils ont rapidement jetés.

L'expérience montre que bien des chefs d'entreprise sont allergiques à l'idée même de se fixer des objectifs. Pour avoir souvent travaillé sur ce sujet avec plusieurs clients entrepreneurs, j'ai relevé les raisons de ce rejet :

L'objectif est ressenti comme une contrainte, un carcan ; d'où la nécessité de se fixer des objectifs réalistes et que vous aurez plaisir à atteindre, voire à dépasser. Surtout si vous les communiquez. Et rien ne vous empêche, en cours d'année, de les modifier. Si l'objectif que vous vous étiez fixé en décembre se révèle irréalisable au mois de mai, remettez-le en cause. Soyez, aussi avec vous-même, un bon patron.

L'objectif provoque un certain stress, par peur de ne pas atteindre le but fixé. Si un bon stress se révèle moteur, un mauvais stress devient paralysant, d'où les bons et mauvais objectifs. Au risque de se répéter, vos objectifs doivent être accessibles, à votre portée. Ils doivent vous aiguillonner, vous donner envie de vous dépasser mais ne pas vous décourager.

AVIS D'EXPERT

Freddy Foray, pilote de moto, triple champion du monde d'endurance (2010, 2011 et 2018).

■ Comment gérer la pression du résultat ?


«Ce n'est pas comment je le gère, c'est comment je me prépare ! Déjà, je vais partager mes objectifs avec seulement deux personnes : mon coach et ma femme. En limitant la communication à mon entourage très proche, intime, je me mets moins de pression. Ensuite, une course de 24h se prépare pendant trois mois et donne lieu à des séances d'essais préalables. Ces séances me permettent de me rendre compte de mon niveau réel de performances et de ce qui sera possible pendant la course. Ce moment est décisif. Il me permet de me fixer un objectif réaliste pour la course, que je peux atteindre, sans pression excessive. Quand je monte sur la moto, je vais faire "juste ce que je sais faire". Cette manière de raisonner est essentielle pour enlever toute pression : il ne faut faire que ce que l'on est capable de faire. Alors, bien sûr, on peut ressentir la pression du team, des sponsors, des spectateurs. Mais si je suis sûr de ma base, de ce que je peux faire, je vais rester serein et concentré sur l'obligation de me donner à 100 %. Pour finir, la réussite est un mélange entre motivation et endurance. Nous avons tous des nouveaux objectifs qui nous motivent pendant un temps assez court, mais ceux qui font la différence, maintiennent cette motivation pendant des années...»

Comment fixer votre objectif de chiffre d'affaires ?

Quatre solutions s'offrent à vous :

Par rapport à votre objectif de rémunération. Vous connaissez le montant des revenus que vous souhaitez. Rajoutez-y vos charges sociales et l'ensemble des charges de fonctionnement de votre entreprise et vous obtiendrez votre objectif de chiffre d'affaires.

Par rapport aux performances que vous avez déjà accomplies. Dans la mesure où votre entreprise existe déjà, vous pouvez vous



appuyer sur les progressions que vous avez réalisées pour décider de votre objectif. Si vous avez fait progresser votre chiffre d'affaires de 20 % par an sur les trois dernières années, il peut être sécurisant de rester sur le même rythme de croissance pour l'année suivante.


Par rapport à votre vision. Il s'agit de traduire, en chiffre d'affaires, l'ambition qui est la vôtre. Devenir le numéro un de votre marché ? Posséder une entreprise fortement valorisable que vous pouvez revendre ? Quelle que soit sa nature, votre ambition peut se traduire en chiffre d'affaires pour les douze prochains mois. Cette démarche est encore plus importante si vous avez levé des fonds pour financer la croissance de votre entreprise.

Par rapport au rythme de votre marché. Dans un marché en forte croissance, vous pouvez décider de votre progression en fonction de ce rythme. Dans des contextes de forte baisse, vous pouvez décider de préserver votre entreprise avec une croissance nulle, voire une baisse de 10 %, ce qui est une bonne performance relative, dans un marché à - 40 %.

Dans ce type de situation, vous pouvez également adopter un objectif de chiffre d'affaires qui correspond à votre point mort, c'est-à-dire le chiffre d'affaires minimum pour couvrir l'ensemble de vos charges.

Quelle image avez-vous de l'action commerciale ?

■ ■ ■ Vous êtes prêt à vous lancer, pourtant il vous reste un dernier point à traiter. Quelle image avez-vous de l'action commerciale ? Qu'est-ce que vous évoque le fait de vendre ?



Laissez-moi vous raconter une histoire. Annie est une jeune femme entrepreneur que j'accompagne dans sa démarche commerciale. Pour l'aider au mieux, nous avons décidé de réaliser ensemble des appels de prospection. Alors que nous venons à peine d'entamer une séance de travail, je ressens une très forte tension chez elle. Je décide de l'interroger. Voici notre échange :

- *Annie : que se passe-t-il ?*
- *Tu veux vraiment que je te réponde ?*
- *Oui, bien sûr !*
- *J'ai honte de faire ce que je suis en train de faire !*
- *?!?*

Je vous avoue avoir été à l'époque déstabilisé par sa réponse, tant il me semblait inconcevable qu'un entrepreneur ait honte de prospecter pour vendre ses services. Mais au fil de ces années passées à accompagner des entrepreneurs dans leur démarche commerciale, j'ai pu constater que ce cas était fréquent. Et il se peut que vous soyez, vous aussi, dans un état d'esprit analogue au moment de prospecter. Dès lors que vous devez faire le premier pas vers vos clients potentiels, vous pouvez ressentir une certaine gêne, de l'appréhension, voire de la honte. Ces sentiments sont bien légitimes. Ils sont partagés par un grand nombre d'entre nous.

À ces craintes s'ajoute une image déplorable du métier de vendeur. À ce stade, je comprends votre désarroi et votre envie de ne surtout pas vous lancer dans l'action commerciale ! Mais cette détestation de la vente peut se révéler un véritable obstacle pour vous. Vous aspirez à réussir dans vos démarches commerciales, pour développer votre entreprise. Mais pour cela, vous avez besoin de vous « sentir bien ». Vous voulez suivre une démarche commerciale qui vous ressemble, respectant vos valeurs.

Depuis 2003, j'ai accompagné plusieurs centaines d'entrepreneurs dans leur développement commercial. Tous, à des degrés différents, bien sûr, ressentaient de l'appréhension, voire de l'aversion pour la

vente. À leurs côtés, avec eux, une philosophie s'est construite au fil de toutes ces années. Elle se traduit par un comportement simple, empreint d'humanité, d'humilité, de sincérité, de passion, de plaisir, de rires, d'altruisme, de respect et de tolérance. Cette philosophie, j'ai décidé de la nommer «La vente joyeuse». Mon ambition en la partageant avec vous : vous faire aimer la vente ! Une vente joyeuse, simple et respectueuse. Mais commençons par ce qui, sans doute, ne vous plaît pas dans la vente...

Pourquoi n'aimons-nous pas la vente ?

On a peur du rejet, du refus.



Faire le premier pas vers nos prospects nous renvoie à une peur profondément ancrée en nous : la peur de faire face à un refus, à un rejet de la part de notre interlocuteur.

Ce rejet de notre offre, nous pouvons le ressentir comme un rejet personnel, une blessure pour notre amour propre.

Ce refus peut nous faire encore plus peur et nous renvoyer à la crainte d'être rejeté par le groupe. N'oublions pas : dans les temps ancestraux, nous vivions tous en tribu. Dans ce contexte, le rejet du groupe signifiait la mort. Ce souvenir est gravé dans notre cerveau d'être humain, un cerveau qui est le résultat de millions d'années d'évolution.

On se croit en position de faiblesse, de demandeur.



Est-ce lié au « mythe du génie » ? Toujours est-il qu'au moment de faire le premier pas vers un prospect, un grand nombre d'entre nous se croient en position de faiblesse... Nous pensons être en train de demander une faveur lorsque nous sollicitons un client potentiel.