



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE
IAE PARIS
SORBONNE BUSINESS SCHOOL



MODULE COMMUNICATION & NÉGOCIATION





12 sessions

- Session 1 - Introduction, fondamentaux de la vente
- Session 2 - Stratégie commerciale et Plan d'Action Commerciale
- Session 3 - Prospecter
- Session 4 - Conduire l'entretien
- Session 5 - Convaincre, Négocier & conclure
- Session 6 - Négocier : la préparation, la découverte
- Session 7 - Négocier : Le questionnement
- Session 8 - Négocier : Objections
- Session 9 - La fidélisation
- Session 10 - Négocier : Le closing
- Session 11 - Négocier : Négociations Difficiles
- Session 12 - Ventes « Expert »
- Session fin - Négociation CAS (par équipe)



■ Rappel précédente session en 10 points

- **Phase découverte**, faire parler, accumuler de l'information, encore et encore, même inutile
- **L'écoute active**, Reformuler en adoptant une attitude neutre et bienveillante
- La méthode **CQQCOQP**, ou les 5 W
- **Les questions**, fermées, ouvertes, d'alternatives, de recentrage, de contrôle, ...
- La découverte, la méthode **SONCAS**



- **Rappel précédente session en 10 points**
 - Propose son offre, la méthode **AIDA**
 - La présentation **CAP**
 - Savoir argumenter, la **fenêtre de Johari**
 - Argumenter, **l'attitude (60%)** = force de conviction
 - Que faites-vous face à « **je vais réfléchir** »

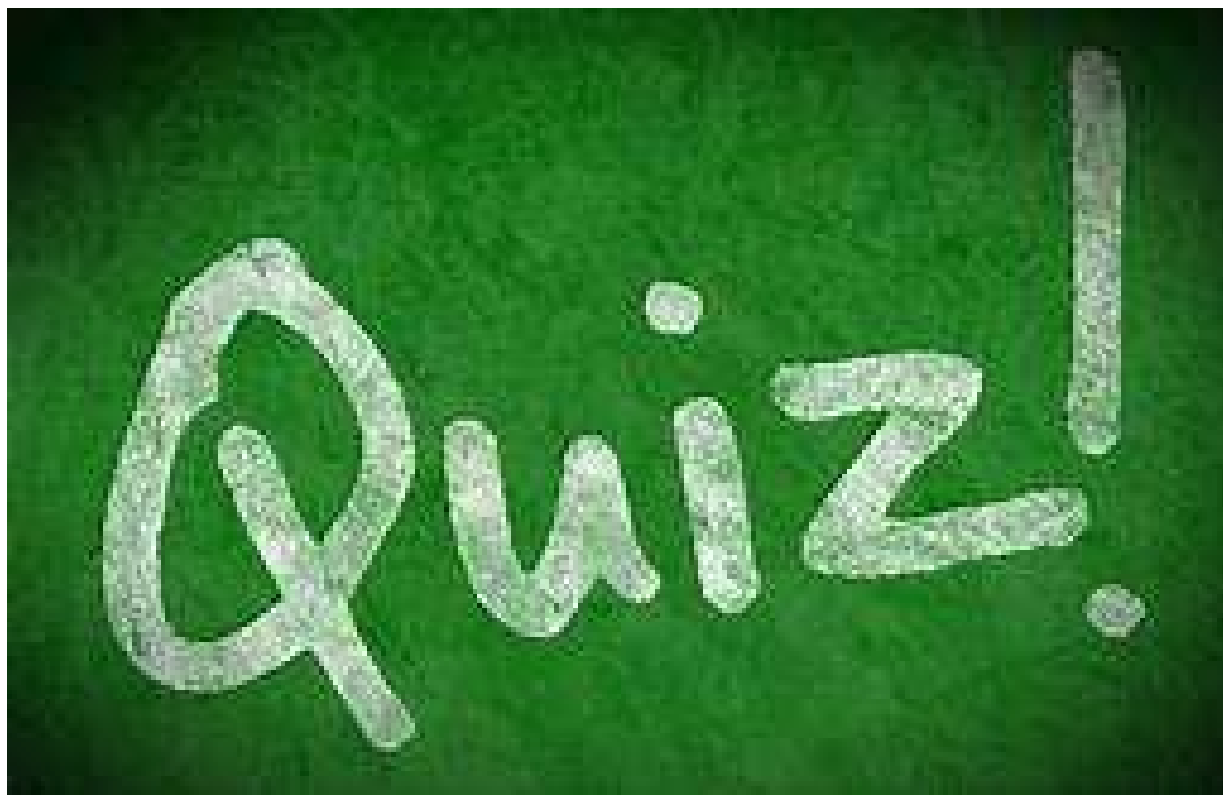


Les Objections

- **BATNA & synchronisation**
- **Objections**
 - Objections réelles
 - Objections prétextes
 - Objections Tactiques
 - Objections Muettes
 - Objections Prix



- **La check-list avant de présenter son offre**





■ Check list avant présentation de l'offre

- Découverte approfondie : Diagnostic ?
- Maitrise Produits & offre ?
- Maitrise Prix & concurrence ?
- CAP prêt ?
- SONCAS identifié ?
- BATNA Prête ?
- Synchronisation personnelle ?
- Lien de confiance établi ?

???





- **BATNA** (ou MESORE)



Best **A**lternative **T**o a **N**egotiated **A**greement
Ou
MESORE « **M**eilleure **S**olution de **R**echange

Avoir préparé une solution de repli en cas de (vrai) blocage en fonction des objections

Exemple : Baisse de prix, autre offre alternative, etc...

Roger Fisher & William Ury « [*Comment réussir une négociation*](#) » 1983.



■ **BATNA** (ou MESORE)

- Il offre une alternative si les négociations échouent.
- Il fournit un pouvoir de négociation.
- Il détermine votre point de réservation (le pire prix que vous êtes prêt à accepter)



Avant d'envisager sa BATNA il faut estimer la **ZOPA** «Zone Of Potential Agreement» :

- C'est le chevauchement entre la fourchette d'acceptation du vendeur et de l'acheteur.
- Le pire des cas de l'acheteur / vendeur est le point de réservation des parties respectives.

Si

- L'acheteur propose un prix inférieur au pire des cas du vendeur, alors il vaut mieux que le vendeur choisisse une alternative.
- Le vendeur propose un prix plus élevé que le pire des cas de l'acheteur, alors il vaut mieux choisir une alternative.



■ **BATNA** (ou MESORE)

Un schéma pour comprendre la ZOPA





■ BATNA (ou MESORE)



Colin a besoin d'une voiture et négocie avec **Tom** pour acheter sa voiture. **Tom** propose de vendre sa voiture à **Colin** pour **10 000 \$**. **Colin** parcourt Craigslist et trouve une **voiture similaire** à laquelle il attribue une valeur en dollars de **7500 \$**. **La BATNA de Colin est de 7 500 \$** - si Tom n'offre pas un prix inférieur à 7 500 \$, Colin envisagera sa meilleure alternative à un accord négocié. **Colin est prêt à payer jusqu'à 7500 \$** pour la voiture, mais voudrait idéalement **ne payer que 5000 \$**. Les informations pertinentes sont illustrées ci-dessous:



Exercice pratique

Dans le diagramme ci-dessus, si **Tom** demande un **prix supérieur à 7500 \$**, Colin achètera une autre voiture. Si nous supposons que **Tom** peut vendre sa voiture à **quelqu'un d'autre pour 8 000 \$**, alors **8 000 \$ sont la BATNA de Tom**. Dans un tel scénario, aucun accord ne sera conclu, car Tom n'est prêt à vendre que pour un minimum de 8 000 \$, tandis que Colin n'est disposé à acheter qu'à un maximum de 7 500 \$.

Si la meilleure alternative de Tom à l'accord est de **vendre la voiture à un concessionnaire, ce qui lui offrirait 6 000 \$**, alors les deux parties peuvent s'entendre car le point de réservation de Tom serait de 6 000 \$. Dans la situation décrite, le diagramme ressemblerait à ceci:



■ BATNA (ou MESORE)

Dans ce cas, il existe une **zone d'entente potentielle - 6 000 \$ à 7 500 \$**. Quelque part dans cette fourchette, les deux parties devraient pouvoir se mettre d'accord.



Comme illustré dans l'exemple ci-dessus, il est important de disposer d'une meilleure alternative à un accord négocié avant d'entamer des négociations. **Si Colin n'avait pas eu de BATNA, Tom aurait eu plus de pouvoir de négociation.** Le pouvoir de négociation des acheteurs, l'une des forces du cadre d'analyse de l'industrie des cinq forces de Porter, fait référence à la pression que peuvent exercer les clients / consommateurs. **Sachant que le BATNA de Colin est à 7 500 \$, le prix le plus élevé que Tom pourrait vendre sa voiture à Colin est de 7 500 \$.**

Voici un processus développé par la Harvard Law School pour développer la meilleure alternative à un accord négocié:

- 1. Énumérez toutes les alternatives à la négociation actuelle - que pourriez-vous faire si les négociations échouent ?**
- 2. Évaluez la valeur de chaque alternative - combien vaut chaque alternative pour moi ?**
- 3. Sélectionnez l'alternative qui vous fournirait la plus grande valeur (c'est votre meilleure alternative à un accord négocié).**
- 4. Après avoir déterminé votre BATNA, calculez la transaction la plus basse que vous êtes prêt à accepter**



Exercice pratique



■ La Synchronisation ?



Approche PNL : Richard Bandler et John Grinder (1970)

Programmation **N**euro **L**inguistique

Il est difficile de tenir une conversation plus de 2 minutes lorsque l'une des personnes est assise, totalement relâchée, et l'autre se tient debout, ferme, dominante : il y a clairement **désynchronisation...**

Face à ce genre de situation, où les interlocuteurs sont désynchronisés, la PNL offre une technique redoutable : le **mirroring**.

Ce n'est pas trop de dire que c'est un pré-requis de la synchronisation, qui consiste à adopter une posture similaire à celle votre interlocuteur et à la faire évoluer au même rythme que lui.

Attention ! Le but n'est pas de singer ou de caricaturer son interlocuteur ! Mais avant tout de se mettre dans la même **dynamique** que lui.

Approche PNL: Richard Bandler et John Grinder (1970)



■ La Synchronisation ?



- **Synchronisation verbale :**
Même registre de mot, de ton, d'intonation, de rythme, de respiration, ...
- **Synchronisation d'état :**
Calme, joyeux, sérieux, chaleureux, souriant ...
- **Synchronisation des postures :**
Jeu de jambes, de bras, d'inclinaison, ...
- **Synchronisation des valeurs :**
Suivre et adopter le point de vue de l'interlocuteur, ...

Approche PNL: Richard Bandler et John Grinder (1970)

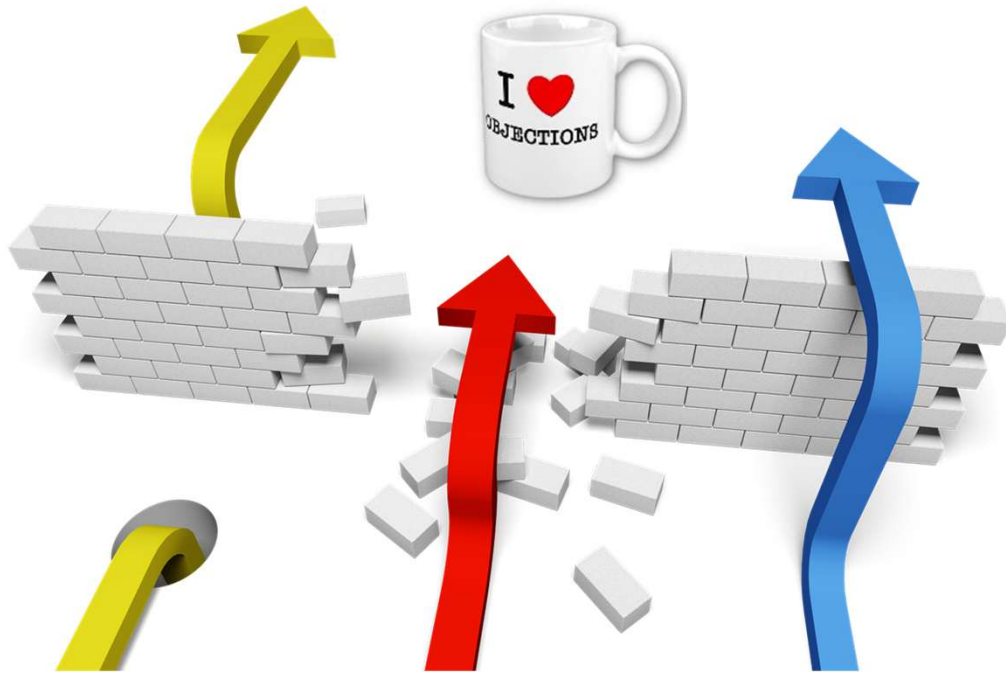


■ La Synchronisation ?



https://www.youtube.com/watch?v=_irFK5wOkMw

Approche PNL: Richard Bandler et John Grinder (1970)



- **Savoir répondre aux objections**
- **Le Coeur de la négociation.**



■ Traiter les objections



Le traitement des objections

C'est l'art du négociateur pour parvenir à la conclusion d'un accord.

Contrairement aux manœuvres destinées à déstabiliser la partie adverse (interruption de parole, pression physique ou psychologique, etc.)

l'objection n'est pas une agression personnelle

- ➔ c'est un rituel de sécurisation ou un signe d'intérêt qui cache une demande d'information, une crainte.
- ➔ C'est l'occasion d'approfondir sa connaissance du client et d'apporter de nouveaux arguments



■ Traiter les objections



Il est donc important de créer un climat qui permette à l'interlocuteur d'exprimer ses principales objections afin d'éviter que ces dernières ne surgissent en fin de processus et retardent la conclusion de l'accord

Le négociateur doit signifier que toute objection est la bienvenue et qu'elle ne génère aucune tension.



■ Identifier les objections



Les objections peuvent être de plusieurs ordres :

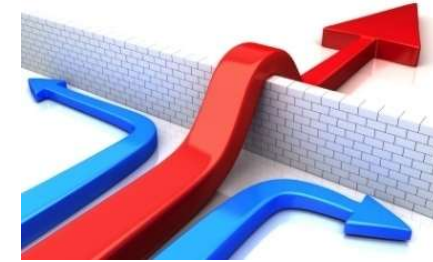
- il peut ne pas comprendre la proposition,
- vouloir mettre fin à l'entretien,
- se rassurer,
- tester les compétences de la partie adverse,
- chercher à différer sa décision,
- s'amuser,
- défendre une position de principe,
- s'informer sur les caractéristiques de l'offre,
- chercher à affaiblir la proposition initiale pour obtenir un avantage,
- défendre un point de vue différent,
- préciser son besoin, etc.



■ Traiter les 5 types d'objection

Les objections

1. Réelles
2. Prétextes
3. Tactiques
4. Muettes
5. Prix



- Sincères et fondées
- ou
- Tactiques
- ou
- Non fondées
- ou
- Principe





« Je suis pressé, Je n'ai pas le temps, c'est juste pour me renseigner, ce n'est pas moi qui décide, Je vais réfléchir... »

Objections PRETEXTES

« ~~Quand puis je vous en reparler~~ » / « vous êtes pressé mais pouvez-vous me dire si vous disposez de tel produit ? » ou « vous avez entendu parlé de ce qu'a fait notre concurrent ? » + questions ouvertes → faire parler votre interlocuteur de lui

« Puis je me permettre de vous envoyer de la documentation », « je compte sur vous pour rapporter le fruit de notre échange. Dans le cas où vous seriez absent, puis je avoir le nom de la personne susceptible de prendre la décision » → flattez votre interlocuteur

Un certain nombre de points restent flous pour vous ? » → clarifier sa réflexion



« Je travaille déjà avec votre concurrent, j'en ai besoin vite et vous avez la réputation d'être lent, la dernière fois il y a eu un problème, je dois consulter la concurrence ... »

Objections TACTIQUES

Pas de dénigrement des concurrents : « Sur quoi aimeriez-vous qu'il progresse ? » → poussez l'avantage « moi sur ces points précis, je vous propose de ... » imparable !!!

Mieux vaut oublier la 2^{ème} partie : « vous en avez besoin vite, c'est-à-dire ? » → répondre du tac au tac, c'est choisir le morceau de phrase sur lequel réagir

« J'en suis désolé, mais le contexte a changé, il n'y a aucun risque que cela se reproduise » → percer l'abcès pour que la négociation reparte à 0

« Vous avez raison, d'ailleurs je compte sur vous pour me donner un feedback »



« La conjoncture n'est pas favorable, il faut que j'en parle à ma hiérarchie, ...)

Objections PRETEXTES

Objection embarrassante car elle utilise un argument général → faire bouger les lignes en dynamitant la morosité de l'objection «justement, cela peut être un pari sur l'avenir ! » ou « je vous donne un remède à la crise » voire un conseil « vous ne le savez peut être pas mais vos concurrents sont déjà équipés » = le coup d'aiguille



« Moue dubitative, ... »



Objections MUETTES

→ manier l'humour avec une projection positive « Quand vous aurez gagné des parts de marché grâce à moi, vous ne douterez plus, vous serez enthousiaste » et expliquez bien comment vous allez faire



« C'est trop cher, vous en demandez beaucoup, vous êtes hors marché, ...)

Objections PRIX

Quand l'objection concerne le prix, c'est en général un signe positif. Le closing est proche si vous tombez d'accord → « trop cher par rapport à quoi ? » pour comprendre ses critères, ses limites. Ensuite le geste commercial ou le prix de référence vs une offre légèrement sur évaluée « quel marché ? », « la qualité a un prix »...



■ Identifier les objections



- les objections **sincères et fondées**:
qui sont révélatrices des véritables attentes de l'autre partie et doivent être traitées pour espérer parvenir à un accord
- les objections **tactiques** :
qui prennent appui sur les faiblesses de l'offre afin d'affaiblir l'interlocuteur (en l'épuisant par exemple à argumenter sur l'objection, pour ensuite l'abandonner en contrepartie de gains plus significatifs sur des points de l'offre en réalité plus importants pour l'acheteur)



■ Identifier les objections



- les objections **non fondées** liées à un malentendu, une mauvaise compréhension de l'offre ou toute autre cause exogène
- les objections **de principe**, qui visent à décourager le négociateur ou à se valoriser aux yeux d'autres acteurs.



■ Identifier les objections



Afin de découvrir la vraie nature de l'objection, le négociateur se doit de **réagir avec légèreté** dans un premier temps, puis d'**écouter** avec attention si l'objection :

- est invoquée très tôt (dès le début, voire en amont de l'entretien)
- revient ou non dans la conversation
- est enchaînée par une série d'autres objections les unes à la suite des autres.



■ Identifier les objections



Cette attitude permettra au négociateur averti de reconnaître si l'objection est sincère et si elle est fondée

→ généralement, une véritable objection qui n'est pas traitée **revient** sous différentes formes dans la conversation

≠ contrairement aux objections **non sincères** (qui sont **invoquées très tôt** et peuvent être soit **répétées** à l'identique, soit **abandonnées** au profit d'une nouvelle objection de principe).





■ L'objection réelle



Questions, interrogations, contestations objectives, rationnelles par rapport à l'offre proposée.

➤ Réponse Argumentée

Ou

➤ Évitement





■ L'objection réelle



➤ Réponse Argumentée :

- Rester dans le rationnel
- Structurer réponse sur le trio CAP
Caractéristiques,
Arguments,
Preuves.
- Insister sur la partie SONCAS identifiée.





■ L'objection réelle

➤ Evitement :

- Pas de réponse possible argumentée
- Déporter la réponse.

*« C'est une bonne remarque, j'y reviens dans un instant »,
et enchaîner sur autre chose.*

(2 fois sur 3 la durée de vie d'une question est de 30 secondes)

- Commencer à répondre et partir progressivement loin de la question *(N.B: Ecouter les interviews politiques.)*

ou



Ne pas oublier de vraiment y revenir rapidement après mais avec vos mots : **Avoir fait cela une première fois avant**

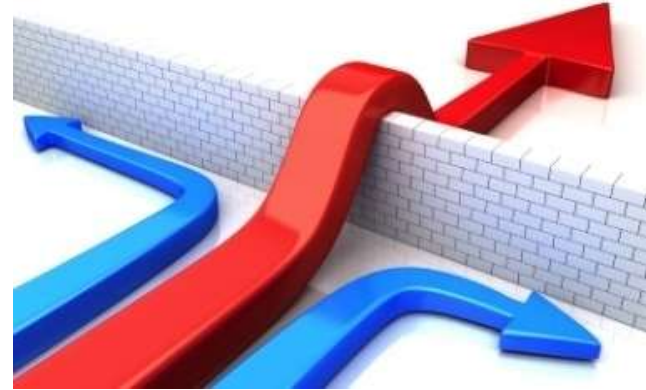




■ L'objection réelle

➤ Evitement :

- Aucun produit n'est parfait
- Pensée positive du verre à moitié plein
- Enchaîner sur d'autres avantages





■ L'objection pretexte



➤ Objection hors de l'objet de la négociation :

« Je suis pressé, Je n'ai pas le temps, c'est juste pour me renseigner, ce n'est pas moi qui décide... Je vais réfléchir ... »

- Normale au début (Inverser la Pression)
- Normale en fin (dernier rempart)



La résistance à l'achat est tout à fait normale et classique.
Ne pas en tenir compte, déplacer, enchaîner.



■ L'objection tactique



Élément de négociation client

- Il ne faut pas se démonter ou s'offenser, chacun doit se sentir valorisé (win Win)

« C'est trop cher », « un concurrent a proposé mieux... »



- Accompagner l'argument

« Je vois que vous avez regardé la concurrence, vous avez pu aussi constater que leur prix n'incorpore pas les mêmes garanties ... »

et enchaîner



■ L'objection muette



un comportement / une attitude / un désintérêt manifeste ...



- **Accueillez calmement :**

Prenez l'objection avec calme et considérez-la comme constructive. Votre attitude positive peut influencer la perception du prospect.

- **Écoutez attentivement :**

Essayez de comprendre les raisons derrière le silence. Cela vous permettra de mieux cerner les données et de valoriser l'interlocuteur.

- **Montrez votre ouverture :**

Abondez dans le sens du prospect pour montrer que vous êtes à l'écoute. Cette approche peut contribuer à établir un climat de confiance.

- **Reformulez l'objection :**

Dédramatisez l'objection en la reformulant de manière positive.

Par exemple, Votre produit est trop cher = Investir dans notre produit apporte de la valeur à long terme



■ L'objection prix



- **Comprendre et relativiser** : Trop cher / quoi ? / Qui ? / Pourquoi ?

Avant de répondre, essayez de comprendre pourquoi le prospect considère le prix comme un obstacle. Posez des questions pour découvrir ses besoins spécifiques et ses priorités.

- **L'offre vaut**, elle ne coûte pas ...
- Plus vous pensez que vous êtes cher, plus vous êtes cher !

N.B Jamais de silence après un prix.



■ **L'objection prix**

- **Mettre en avant la valeur de votre produit ou service**
Plutôt que de défendre le prix, concentrez-vous sur les avantages et la valeur que votre offre apporte au client. Mettez en évidence les caractéristiques uniques et les solutions qu'elle propose.
- **Comparer votre offre à la concurrence**
Montrez les avantages de votre solution par rapport à celles de vos concurrents. Si votre produit offre des fonctionnalités supplémentaires ou une meilleure qualité, mettez cela en évidence.
- **Éviter de défendre le prix directement**
Ne tombez pas dans le piège de justifier le prix. Au lieu de cela, recentrez la conversation sur les avantages et la valeur que votre produit apporte.



■ L'objection prix



Raisonner en relatif, pas en absolu. Un prix n'a de sens que par rapport à un service, un bénéfice.

- Addition : ajouter les avantages apportés par le produit
- Division : diviser le prix par jour, mois, nombres d'utilisateurs pour le ramener à la plus petite unité possible
- Soustraction : démontrer les avantages perdus par le client s'il n'achète pas le produit.
- Multiplication : développer les avantages procurés par l'achat d'un article en les multipliant par la durée d'utilisation.



■ L'objection prix



Addition :

ajouter les avantages
apportés par le produit

> LES OFFRES FREE SANS ENGAGEMENT

	SÉRIE SPÉCIALE JUSQU'AU 17/07
2€ /mois	8€ 99 /mois
pendant 1 an, puis Forfait Free à 19,99€	
Appels 2H	Appels illimités
SMS, MMS illimités	SMS, MMS illimités
Internet 50 Mo/mois	Internet 50 Go/mois
Depuis l'Europe : + 50 Mo/mois 2h appels décomptés du forfait, SMS, MMS illimités	Depuis l'Europe : + 3 Go/mois, appels, SMS, MMS illimités
JE M'INSCRIS	JE M'INSCRIS
En savoir plus	En savoir plus



■ L'objection prix



Soustraction :

démontrer les avantages perdus par le client s'il n'achète pas le produit.





■ L'objection prix



Division :

diviser le prix par jour, mois, nombres d'utilisateurs pour le ramener à la plus petite unité possible

 <p>Framboises</p> <p>17,91 €/kg</p>	 <p>Nouvelle smart fortwo</p> <p>13,32 €/kg</p>
---	--

Même son prix est incomparable.

Nouvelle smart fortwo, 750 kilos de plaisir à partir de **9 990 €^{TTC(1)}**

(1) Une autre liste de la vie. Framboises prix moyen au kilo d'une boîte de framboises "Bio France" de 120gr au détail vendue 14,90€ (prix conseillé) 2006. Volume prix en kg calculé sur la base d'une smart fortwo coupé 43 km/mil par jour de 750 kg double à 1490 km/litres de 9 990 € TTC avec en plus un L130Z/2011. (1) Prix conseillé TTC, prix en base de la smart fortwo coupé 43 km/mil par jour en L130Z/2011. Modèle premium : smart fortwo coupé 43 km/mil par jour avec option pack confort en base (montée de 13 300 € TTC). Coordonnées montes de la smart fortwo en L130Z/2011 : L130Z/2011. Révision de C&D (sa grise) (14 à 126) Crédit photo : Getty Images, Mercedes-Benz France - Téléphone 022 648 207 - R.C.S. Versailles.



■ L'objection prix



Division :

diviser le prix par jour, mois, nombres d'utilisateurs pour le ramener à la plus petite unité possible

The advertisement features two side-by-side panels on a light green background. The left panel shows a pair of red soccer cleats on a black and white soccer ball. Below it, the text reads 'Star du foot' and '462 618,36 €/kg'. The right panel shows a red Smart Fortwo car. Below it, the text reads 'Nouvelle smart fortwo' and '13,32 €/kg'. At the bottom, a dark green banner contains the text 'Même son prix est incomparable.' and 'Nouvelle smart fortwo, 750 kilos d'agilité à partir de 9 990 € TTC(1)'. The Smart logo and tagline 'open your mind.*' are in the top right corner.

smart
open your mind.*

Star du foot
462 618,36 €/kg

Nouvelle smart fortwo
13,32 €/kg

Même son prix est incomparable.

Nouvelle smart fortwo, 750 kilos d'agilité à partir de 9 990 € TTC(1)

*Tous entre elles de la vie. Star du foot, prix moyen constaté pour 4 transferts internationaux ayant eu lieu durant l'été 2013. Taille et poids au kg calculés sur la base d'une smart fortwo coupé 45 kW (taille pure de 750 kg (poids à vide) au tarif de 5 990 € TTC, dès le mois de 15/05/2013. (1) Tarif conseillé TTC (hors de tous de la smart fortwo coupé 45 kW (taille pure de 11-03/2013. Modèle prototype : smart fortwo coupé 12.99 kW (taille pure avec option pack confort au tarif conseillé dès le mois de 11 999 € TTC. Coordonnées locales de la smart fortwo (au 1.107 km) : S.J. & S.J. Succursale de CO2 (au g/km) 99 à 130. Crédits clients : Betty Images, Mercedes-Benz France - Site 02 944 287 813, tousjours.



■ L'objection prix



Multiplication :

développer les avantages procurés par l'achat d'un article en les multipliant par la durée d'utilisation.

HONDA
The Power of Dreams

HONDA VOUS OFFRE LA GARANTIE
100 000 km.

Jusqu'au 31 Mars

Modèles présentés : Jazz 1.5 i-VTEC Dynamix, 5 portes, 130 ch, 1 498 cm³, prix catalogue au 02/01/2018 avec peinture métallisée 20 400€. Consommation mixte 5,9 l/100 km; émissions de CO₂ 133 g/km. CR-V 1.6 i-DTEC Exclusive Navi, 4 roues motrices, 5 portes, 160 ch, 1 597 cm³, prix catalogue au 02/01/2018 avec peinture métallisée 40 850€. Consommation mixte 5,1 l/100 km; émissions de CO₂ 133 g/km. HR-V 1.5 i-VTEC Exclusive Navi, 5 portes, 130 ch, 1 498 cm³, prix catalogue au 02/01/2018 avec peinture métallisée 27 200€. Consommation mixte 5,7 l/100 km; émissions de CO₂ 134 g/km. Civic 5 portes 1.5 i-VTEC Turbo Sport Plus, 5 portes, 182 ch, 1 498 cm³, prix catalogue au 02/01/2018 avec peinture métallisée 30 190€. Consommation mixte 5,8 l/100 km; émissions de CO₂ 133 g/km. (1) Garantie 1 000 000 km offerte : 1 million de kilomètres ou 3 ans au premier des deux termes échu, offre valable jusqu'au 31 mars 2018. Honda + 24 mois est un service proposé par Scania Assurance. Selon conditions générales n° 21112200. Scania Assurance, entreprise régie par le code des assurances, S.A. au capital de 1 473 216 € - RCS Nanterre B 327 061 339. Voir conditions sur www.honda.fr. *Donnez vie à vos rêves.



■ L'objection prix



La balance positive :

présenter les avantages obtenus comme étant supérieurs au prix

Le Maroc au prix d'un resto marocain.

Marrakech
75 € TTC

transavia.com
partez, volez, souriez.

AFRANCE.COM

La Grèce au prix d'un resto grec.

Athènes
65 € TTC

transavia.com
partez, volez, souriez.

AFRANCE.COM



■ L'objection prix



La balance équilibrée

présenter l'avantage principal
comme équivalent au prix

La qualité **Le prix**

Une telle qualité à un prix-0 ? Vous avez du mal à le croire et nous nous demandons pourquoi ? Vous avez raison. Un panel de dégustation indépendant composé de 100 consommateurs a comparé notre eau Fou d'O à deux marques à très courant. Et vous savez quoi ? Lors du test en aveugle, Fou d'O s'est fait aussi bien que les marques A. Quant à son prix, il met l'eau à la bouche. Démarquez tout les distributeurs de votre région.

Qualité supérieure pour un prix ALDI



■ Pour répondre à une objection



Méthode *ART* de réponse à l'objection.

- **A** comme accepter l'objection du client « oui », « je vois », « je comprends »,
- **R** comme Réagir à l'objection : « mais », « c'est la raison pour laquelle », « voilà pourquoi » ou même deux secondes de silence.
- **T** comme traiter l'objection en argumentant sa réponse

Poser une question afin de vérifier :
« Qu'en pensez-vous ? », « Êtes-vous rassuré ? ».



5 avis sur cette session !



Les points positifs
Les points à améliorer



Merci !