

LA FORCE DE VENTE DE L'AVENIR -
UNE STRATÉGIE CONSULTATIVE

Bob Kantin
Salesproposals.com

Michael J. Nick
ROI4Sales

Tim Sullivan
Sales Performance International



LA FORCE DE VENTE DE L'AVENIR - UNE STRATÉGIE CONSULTATIVE

Bob Kantin
Salesproposals.com

Michael J. Nick
ROI4Sales

Tim Sullivan
Sales Performance International

CES DERNIÈRES ANNÉES, LA COMPLEXITÉ DES PROCESSUS DE VENTE DE CERTAINES ENTREPRISES S'EST ACCRUE TANDIS QUE LES PERFORMANCES DE CERTAINS DE LEURS MEILLEURS COMMERCIAUX SE SONT DÉTÉRIORÉES. LA VENTE DE PRODUITS ET DE SERVICES COMPLEXES A TOUJOURS ÉTÉ PLUS DIFFICILE QUE LA VENTE DE MATIÈRES PREMIÈRES. DANS CE CADRE, LES COMMERCIAUX DOIVENT DISPOSER DE COMPÉTENCES DIFFÉRENTES, COMME NOUS L'EXPLIQUONS CI-DESSOUS.

VENTE DE MATIÈRES PREMIÈRES

- Produit ou service simple, perçu comme une matière première
- Un ou deux appels, peut-être quelques opérations de télémarketing
- Un ou deux décisionnaires visibles
- Risque peu élevé
- Relations dotées d'une importance moindre – Le commercial est perçu comme un simple vendeur
- Vente technique
- Devis
- Plus grande importance accordée au prix et à la disponibilité de la solution

VENTE COMPLEXE

- Produit ou service complexe
- Appels de consultation, démonstrations et présentations multiples avec, éventuellement, un support commercial technique
- Plusieurs décisionnaires : décisions prises au niveau du comité de direction ou du conseil d'administration
- Risque élevé
- Relations cruciales – Le commercial peut être perçu comme un consultant
- Vente fondée sur la fourniture d'une valeur ajoutée
- Proposition commerciale anticipative ou en réponse à un appel d'offres
- Retour sur investissement important ou indispensable

D'autres facteurs dans le cadre des ventes les plus complexes engendrent des problèmes au niveau des processus et des performances :

- Facteur financier : les entreprises ne disposent pas des fonds nécessaire pour acheter.
- Modification des processus d'achat depuis la fin des années 90. Avant d'acquiescer un produit ou un service, les entreprises exécutent des analyses approfondies.
- Valeur ajoutée essentielle : les commerciaux doivent prouver que leurs produits ou services sont rentables ou économiques.

La plupart des entreprises savent que le monde et les processus d'achat de leurs clients ont évolué de façon irréversible. Toutefois, certaines d'entre elles ne pensent pas à modifier dans ce cadre les méthodes de leurs forces de vente. Elles ne comprennent pas pourquoi leurs commerciaux n'obtiennent plus les mêmes résultats. Il est possible que de nombreux commerciaux ne disposent pas des outils ou des compétences qui leur sont nécessaires. Voici quelques questions pour évaluer la situation de vente d'une entreprise.

Nos commerciaux...

- Suivent-ils un processus de vente consultatif spécifiquement adapté à nos produits et services uniques ?
- Peuvent-ils calculer le montant exact, objectif et plausible du retour sur investissement de nos produits ?
- Sont-ils capables de rédiger des propositions commerciales orientées clients qui leur permettent de prendre des décisions d'achat informées ?

Si l'entreprise utilise un système de gestion des contacts ou de gestion de la relation client (CRM - customer relationship management), elle doit se poser une question supplémentaire. Notre système CRM ou de gestion des contacts relie-t-il l'ensemble des processus de ventes consultatives, d'analyses du retour sur investissement et de génération des propositions ?

UN PROCESSUS DE VENTE CONSULTATIF

Il existe deux types de commerciaux : les aigles et les voyageurs. Les entreprises commerciales sont majoritairement constituées de voyageurs qui s'appuient sur leur connaissance de l'entreprise et de ses offres, et sont plus à l'aise en parlant de ses atouts. Ils font des déclarations sur leurs produits et services, en espérant trouver un écho auprès de l'acheteur. En général, les voyageurs pensent qu'ils servent d'intermédiaire entre leur entreprise et ses clients

Les aigles, quant à eux, représentent généralement moins de 20 % des équipes commerciales. Or, ils sont à l'origine de la plus grande partie des revenus, générant parfois plus de 80 % du chiffre d'affaires. Pourquoi les aigles sont-ils bien plus efficaces que les voyageurs ? Les aigles centrent leur attention sur le client et les problèmes liés à son activité et entretiennent des échanges lucides sur les défis qu'il rencontre. En règle générale, les aigles considèrent qu'ils doivent recueillir des informations clients pertinentes, évaluer les problèmes clients et proposer les solutions les plus adéquates.

Les clients considèrent les voyageurs comme de simples vendeurs alors qu'ils traitent les aigles comme des consultants. Lors de chaque réunion, les aigles apportent de la valeur. Les clients achètent aux voyageurs s'ils ont un besoin immédiat mais ils achètent davantage aux aigles – environ quatre fois plus.

La bonne nouvelle est que les voyageurs peuvent devenir des aigles. En effet, les méthodes et les techniques des aigles peuvent être rassemblées au sein d'un processus reproductible qui doit être adapté aux produits et aux services uniques de chaque entreprise. Une fois mis en place, ce processus pourra être enseigné à chaque membre de l'équipe commerciale.

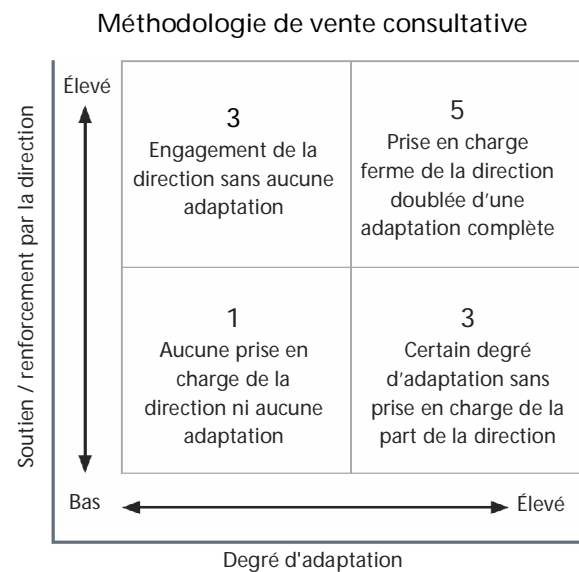
Grâce à un processus de vente cohérent, les voyageurs sauront adopter un comportement de vente consultative à chaque appel. Lors de leurs échanges, ils chercheront à recueillir certaines informations pour comprendre les défis spécifiques du client. Ils seront alors à même de proposer le produit ou le service le plus adéquat en réponse à ce défi et développeront une proposition de valeur en ce sens.

Plus important encore, à l'aide de ce processus de vente consultatif, les informations recueillies permettront aux commerciaux de se différencier de leurs concurrents. En d'autres termes, ils profiteront d'un avantage concurrentiel grâce à leur méthode de vente et non plus uniquement grâce au produit ou à la solution qu'ils proposent. Les aigles se distinguent car ils sont capables de justifier la valeur de leurs solutions et ils intègrent sa justification à leur proposition commerciale. Tout cela est possible grâce aux entretiens qu'ils ont eus au préalable avec les clients, centrés sur les problèmes et les défis qu'ils rencontrent. Enfin, ils disposent d'outils et de systèmes de vente qui sont intégrés au processus commercial de l'entreprise et qui le renforcent.

Ainsi, en s'appuyant sur le processus de vente consultatif, les commerciaux proposent à leurs clients une analyse plus pertinente du retour sur investissement et des propositions perfectionnées, orientées clients. La mise en place d'un processus de vente consultatif est la première étape déterminante qui vous aidera à transformer votre équipe en un atout concurrentiel.

AUTO-ÉVALUATION : UN PROCESSUS DE VENTE CONSULTATIF

Prenez quelques instants pour évaluer votre processus de vente actuel. Dans le schéma ci-dessous, l'axe horizontal correspond au degré d'adaptation de vos outils de vente. Avez-vous engagé un consultant pour adapter vos formations ? Avez-vous juste participé à un séminaire ? Disposez-vous d'un programme de formation continu ? L'axe vertical, quant à lui, correspond au niveau d'engagement de la direction envers l'utilisation et la promotion d'un processus de vente. Cet engagement concerne notamment le financement, la participation aux formations et l'intégration du jargon aux rapports. Par exemple, si vous utilisez un ensemble hétérogène de méthodologies, que vous ne disposez pas de formations adaptées et que la direction ne s'engage pas au niveau des processus, vous appartenez à la catégorie 1. Veuillez cocher la case qui, selon vous, décrit le mieux votre situation actuelle.



Remarque : Si votre score est de 2 ou 4 points, vous vous situez sur la ligne entre les cadres.

Analyse du score

1. Votre entreprise ne dispose pas du processus de vente adéquat ni de l'engagement nécessaire de la part de la direction pour réussir au niveau de la vente consultative.

2. En dépit de vos efforts en matière d'engagement ou d'adaptation, vos lacunes dans ces deux domaines vous empêchent d'avoir un impact sur le processus de vente.
3. Vous avez pris de la vitesse et disposez des clés de la réussite. Rassemblez vos forces et identifiez les éléments manquants pour élaborer un processus de vente adapté et complet, ou pour favoriser l'engagement et la prise en charge de la direction.
4. Les scores 3 et 4 se ressemblent beaucoup et vous devez bien réfléchir à l'emplacement de votre croix. Si vous la placez sur la ligne entre un processus hautement adapté et à mi-hauteur sur la ligne d'engagement de la direction, vous êtes en très bonne voie. À l'inverse, si votre score de 4 points est à mi-chemin sur la ligne d'adaptation et se situe sur la ligne entre le degré bas et le degré élevé, vous avez encore beaucoup de chemin à parcourir. Faites attention aux projets silos dans ce cas.
5. Bravo ! Vous êtes sur le chemin de la réussite commerciale. N'oubliez pas, cependant, que le processus de vente consultatif constitue l'une des clés du succès.

UN SYSTÈME D'ANALYSE DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Le calcul du retour sur investissement (RSI) et la justification de la valeur sont des éléments fondamentaux de l'équation commerciale. Selon un expert du retour sur investissement sur le site www.searchcio.com, « plus de 80 % des clients en informatique attendent de leurs vendeurs qu'ils chiffrent la valeur ajoutée de leurs solutions. » En fait, de nombreux PDG considèrent que cette justification proactive de la valeur compte parmi les cinq premiers critères de sélection d'un vendeur.

Les quelques concepts clés présentés ci-dessous donnent un aperçu de l'utilisation du retour sur investissement et de la justification de la valeur dans le cadre de l'équation commerciale. Ces concepts justifient également la nécessité de processus intégrés car les entreprises ne donnent pas à leurs commerciaux les outils nécessaires pour analyser le retour sur investissement.

1. Poser les bonnes questions au décisionnaire concerné – Trop souvent, lorsqu'un commercial rencontre un décisionnaire d'entreprise, il ne lui pose pas les questions logiques, cohérentes et adaptées à sa situation. Peut-être a-t-il recueilli des données incohérentes, non pertinentes et hors propos.

Un commercial doit préparer les questions et les informations qui feront évoluer les échanges au lieu de retarder l'opportunité de vente. Ces questions doivent être intégrées au processus de vente consultatif et les réponses du vendeur à certaines questions de performance critiques appartiennent à une proposition de vente orientée client.

2. Plus le processus de vente s'étire en longueur, moins la vente aura de chances d'aboutir – Toutes les enquêtes menées sur les processus de vente révèlent que plus le processus s'étire en longueur, plus vous risquez de perdre la vente face à un concurrent ou, pire encore, d'aboutir à un point mort. La justification de la valeur et le calcul du RSI vous permettent d'accélérer la prise de décision. En effet, ces informations financières quantifient le coût lié au retardement d'une décision ou au maintien du statu quo. Les commerciaux doivent prendre ces coûts en compte dans le cadre du processus de vente consultatif et dans l'élaboration de leurs propositions de vente.
3. La pertinence du modèle de calcul du RSI distingue les gagnants des perdants – Un outil d'analyse du retour sur investissement qui est objectif, robuste et intégré à un processus de vente consultatif, est bien plus crédible qu'un RSI approximatif. En utilisant un outil de justification de la valeur pendant la vente et un programme d'évaluation de la valeur après la transaction, le commercial n'est plus un vendeur parmi d'autres aux yeux de l'acheteur : il devient son partenaire commercial. Selon Brian Sommer, Vice-président du groupe Aberdeen, « tout le monde est capable d'établir une feuille de calcul du retour sur investissement, mais personne ne pensera à mettre en place un programme d'évaluation par la suite. » Pour réussir, une équipe commerciale doit étudier et évaluer la valeur fournie.
4. Favoriser des prises de décision renseignées – Certains produits intangibles, tels que les logiciels, ont tendance à faire l'objet de critiques quant à leur portée après la vente. Comme le dit un commercial : « Le client achète une solution qui répond à 80 % de ses besoins pour se focaliser par la suite sur les 20 % qu'il savait manquants au moment de l'achat. » Or, à l'aide d'une méthode de vente cohérente, d'une proposition commerciale qui définit clairement l'application logicielle et le modèle du RSI proposés, et d'un programme d'évaluation de la valeur, le client reste concentré sur les exigences et les avantages clés à l'origine de sa décision d'achat. En conclusion : vos clients sont satisfaits et vous disposez d'études de cas de qualité

utilisables pour une prochaine opportunité de vente. Selon Ted Matwijec de Rockwell Automation, « l'utilisation du retour sur investissement au niveau du processus de vente a changé la perception entre interlocuteur commercial et vendeur. À présent, nous sommes des experts en la matière capables de montrer clairement que nous travaillons dans l'intérêt de nos clients. La vente fondée sur le retour sur investissement a modifié la relation vendeur / client qui est devenue une relation de partenariat. » C'est pourquoi les commerciaux doivent utiliser la justification de la valeur dans leur équation commerciale.

La vente fondée sur le retour sur investissement est un programme qui prend en compte l'ensemble des concepts présentés. Chaque élément a son importance dans le cadre d'une campagne commerciale réussie. Par ailleurs, vous devez avant tout (1) utiliser la justification de la valeur pendant le processus de vente consultatif et la création de la proposition commerciale et (2) évaluer la valeur fournie après la vente. De fait, l'absence d'un modèle de retour sur investissement intégré pourrait limiter votre réussite.

UN SYSTÈME AUTOMATISÉ DE GÉNÉRATION DES PROPOSITIONS

Certaines entreprises ne fournissent pas à leurs commerciaux les outils nécessaires pour rédiger des propositions concluantes. Souvent, ils ne disposent pas d'informations sur les besoins en contenu définis, les standards ou les lignes directrices nécessaires à la rédaction de leurs propositions commerciales. Certains commerciaux rédigent leurs propositions sans les soumettre à la direction pour son approbation. Pour nombre d'entre eux, il s'agit d'une tâche de longue haleine, ponctuée d'opérations de copier-coller et dont le résultat est un document sans rapport avec le processus de vente. De fait, un mauvais ratio entre la proposition et la conclusion d'une vente met davantage en cause l'aptitude du commercial à rédiger une proposition ou à utiliser une application de traitement de texte, que sa capacité commerciale en soi.

Une entreprise doit vérifier que ses commerciaux rédigent des propositions de vente qui aident les acheteurs à prendre des décisions d'achat informées. De même, elle doit s'assurer que ses propositions de vente :

- Sont orientées client ;
- Comportent des informations pertinentes sur le client, recueillies lors du processus de vente consultatif, y compris les résultats de l'analyse du RSI ;
- Reflètent ses standards de qualité et de marque.

Pour ainsi dire, la proposition ne doit pas être de bonne qualité, mais tout simplement parfaite ! Si un commercial ne réussit pas à conclure de ventes, ce pourrait être parce qu'il ne parvient pas à rédiger cette proposition parfaite ou qu'il est trop occupé à tenir son rôle d'aigle.

Est-ce parce qu'il n'est pas un bon rédacteur ou qu'il n'a pas le temps ou l'envie de suivre une formation de six à douze heures sur l'utilisation d'une application de traitement de texte ? Ou encore, peut-être lui manque-t-il tout simplement le soutien de l'entreprise.

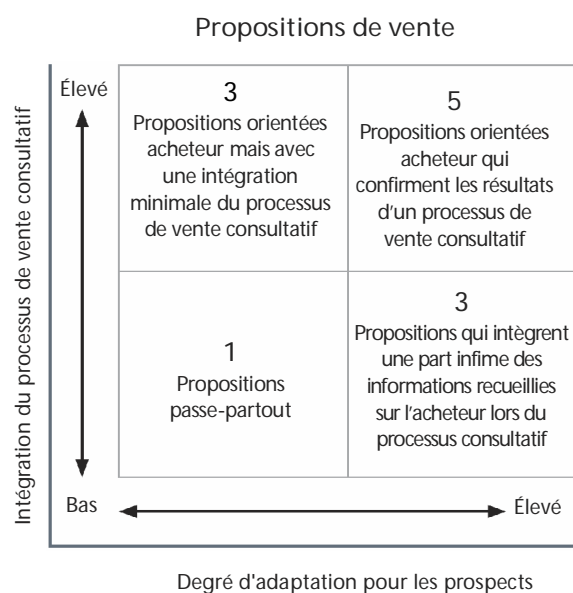
La mise en œuvre d'un système automatisé de génération des propositions peut dénouer nombre de ces problèmes et offrir à l'entreprise et à ses commerciaux des avantages considérables. Le système automatisé de génération des propositions :

- Permet à l'entreprise de développer des modèles de propositions adaptés à chacun de ses produits ou services, afin de garantir la pertinence et la cohérence du contenu, avec une formulation approuvée à l'échelle de l'entreprise.
- Accélère la rédaction de propositions concluantes. Les commerciaux n'ont plus qu'à intégrer les informations spécifiques au client, recueillies lors du processus de vente consultatif et d'analyse du RSI.
- Génère des propositions qui reflètent les standards de qualité et de marque de l'entreprise commerciale, en supprimant les opérations superficielles de copier-coller ou de formatage.
- Fournissent à la direction les informations nécessaires au contrôle des activités de vente et à l'évaluation des résultats.

QUEL TYPE DE PROPOSITIONS DE VENTE RÉDIGEZ-VOUS ?

Vérifiez où se situent vos propositions et votre processus de vente consultatif sur le schéma suivant qui correspond :

- Au degré d'adaptation de vos propositions de vente pour les besoins spécifiques de vos prospects ;
- À la prise en compte des activités du processus consultatif lors de la rédaction de la proposition.



RELIER LES PROCESSUS

En intégrant leur processus de vente consultatif avec leurs processus d'analyse du RSI et de génération des propositions, les commerciaux identifient des informations récurrentes. Il s'agit de points d'intersection entre les informations clients où leurs activités de vente, d'analyse et d'écriture se recoupent. Les informations coïncident dans plusieurs grands domaines :

- Informations d'ordre général sur l'acheteur
- Informations sur les défis métier : comment réduire / éviter les coûts ou augmenter les revenus
- Utilisation du produit ou du service : son intégration à l'activité de l'acheteur
- Valeur ajoutée : avantages financiers (RSI) et autres grâce au produit ou au service
- Mise en œuvre : méthode et calendrier de mise en œuvre du produit et implication de l'acheteur dans le projet

Les commerciaux ne réunissent pas les données récurrentes entre les processus de façon passive pendant le cycle de vente. Au contraire, elles sont le fruit d'activités proactives et consultatives menées dans le cadre du processus de vente. Voici quelques méthodes utilisées pour recueillir ces informations récurrentes :

- Recherche dans Harris InfoSearch pour rassembler les informations nécessaires à l'élaboration d'un plan de travail personnalisé, antérieur à la première prise de contact avec un prospect.
- Recherche sur Internet pour se familiariser avec l'entreprise du prospect, ses produits, sa base client, etc.
- Compléter des questionnaires sur le prospect et son RSI pour mieux comprendre sa situation unique, les indicateurs de problèmes clés, et ses besoins.

Les informations récurrentes entre les processus sont également utilisées de façon proactive pendant le cycle de vente. Ainsi, un commercial pourra s'appuyer sur ces informations pour :

- Définir les besoins en configuration du système client pour en évaluer la valeur.
- Estimer le RSI pour illustrer la valeur ajoutée du service offert.
- Rédiger une lettre de confirmation pour vérifier les besoins du prospect.
- Élaborer une proposition de vente pour fournir au prospect les informations nécessaires à sa prise de décision d'achat.

Tout cela revient à dire que, pour être efficace, un commercial doit systématiquement rassembler et utiliser les informations récurrentes entre les processus, ce qu'il pourra faire à l'aide d'outils de vente adaptés en ce sens.

RASSEMBLER LES INFORMATIONS RÉCURRENTES DANS UN SYSTÈME DE GESTION DE LA RELATION CLIENT (CRM) OU DE GESTION DES CONTACTS

En rassemblant les informations récurrentes entre les processus dans un système de gestion de la relation client (CRM) ou de gestion des contacts, les entreprises garantissent la mise en place de ventes consultatives. En effet, les points d'intersection entre les processus correspondent aux informations clients que les commerciaux doivent recueillir (et utiliser) pour vendre leurs solutions. En classant ces informations par domaine d'application et en les affichant sur un écran d'« opportunités » d'un système CRM ou de gestion des contacts, les domaines deviennent des guides qui renforcent le processus de vente consultatif de l'entreprise.

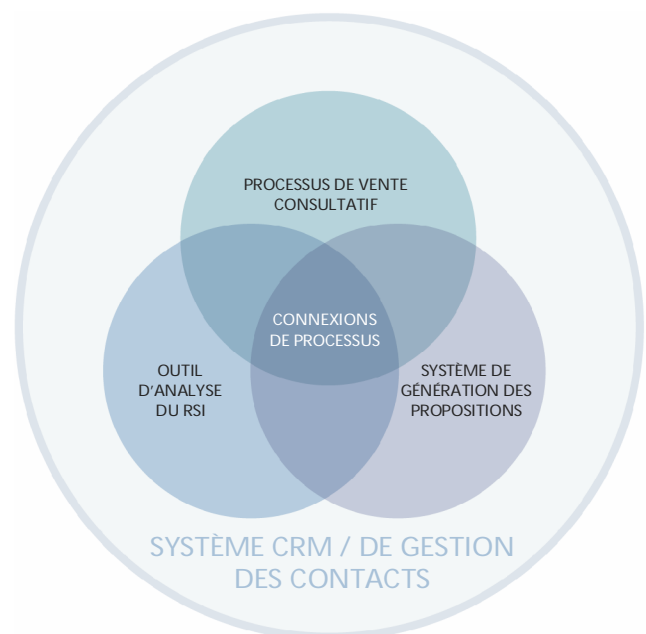
À l'aide de systèmes automatisés d'analyse du RSI et de génération des propositions, les points d'intersection des processus, inclus dans le système CRM / de gestion des contacts, rationalisent les processus d'analyse et de génération de propositions. Pour favoriser l'analyse du RSI et la génération de propositions, il faut relier le système CRM / de gestion des contacts avec ces deux systèmes.

Les interfaces analysent alors les points d'intersection nécessaires pour générer les analyses du RSI et les propositions de vente orientées clients.

Par exemple, pour vendre un système automatisé de traitement des salaires, le commercial doit savoir combien d'employés travaillent chez le prospect. Dans ce cadre, le système CRM / de gestion des contacts, le système d'analyse du RSI et le modèle de propositions d'un système automatisé comporteraient tous des champs identiques [Nombre d'employés]. Plus important encore, le commercial doit également rassembler d'autres informations consultatives pendant le processus de vente pour calculer le RSI et rédiger une proposition orientée client. On trouve parmi ces informations les indicateurs de performance clés, les opportunités d'amélioration, les variables de mise en application, les avantages spécifiques au client, les calculs du RSI et les variables de mise en œuvre, soit les points d'intersection entre les processus qui correspondent aux domaines qui se correspondent dans les trois systèmes.

Le schéma ci-dessous présente les points d'intersection entre les quatre éléments et leur recouplement :

- Processus de vente consultatif ;
- Système d'analyse du RSI ;
- Système automatisé de génération des propositions de vente ;
- Système CRM / de gestion des contacts.



Les points d'intersection entre les processus correspondent :

(1) Aux informations qui se recoupent entre les quatre sections, et (2) à la plupart des domaines qui se correspondent dans les systèmes CRM / de gestion des contacts, d'analyse du RSI et de génération des propositions. Étudions à présent la valeur ajoutée issue de l'intégration des éléments du processus de vente ;

LA VALEUR AJOUTÉE ISSUE DE L'INTÉGRATION DES ÉLÉMENTS DU PROCESSUS DE VENTE

L'intégration des quatre éléments du processus de vente génère plusieurs avantages pour une entreprise commerciale :

- La définition des besoins en informations clients, soit les points d'intersection entre les processus, contribue au processus de vente consultatif.
- La méthode de vente consultative permet la mise en place d'un échange et d'une relation avec le prospect et modifie la perception des choses : vos commerciaux sont davantage des aigles que des voyageurs.

- À l'aide d'un processus automatisé d'analyse du RSI, l'acheteur perçoit la valeur ajoutée qui lui est essentielle, ce qui accélère le processus de vente.
- En automatisant le processus de génération de la proposition de vente, vous accélérez la rédaction et l'élaboration de vos proposition qui sont de qualité, orientées client et cohérentes.
- Le système CRM ou de gestion des contacts utilisé pour identifier les points d'intersection entre les processus renforce la structure, la fiabilité et l'orientation des ventes, de l'analyse du RSI et des processus de génération des propositions.
- En intégrant et en automatisant les processus, vous améliorez les ratios entre la proposition et la conclusion de la vente. En effet, les commerciaux :
 - Vendent de façon consultative.
 - Rassemblent et traitent les informations clients adéquates.
 - Génèrent des analyses exactes et plausibles du RSI.
 - Élaborent des propositions orientées clients qui leur permettent de prendre des décisions d'achat informées.

Ainsi, grâce aux quatre éléments intégrés du processus, les commerciaux disposeront des outils et des compétences nécessaires pour obtenir des résultats surprenants. Ils deviendront les aigles du nouveau millénaire, mieux préparés pour analyser, conseiller, différencier, communiquer, rivaliser et gagner.

Les auteurs :

Président et fondateur du groupe ROI4Sales, Michael J. Nick est l'auteur de l'ouvrage intitulé « How to Build the Perfect ROI, ROI Selling » et a co-écrit « Why Johnny Can't Sell ... and What to Do About It » (édition du mois d'août 2006). Un expert du RSI, M. Nick organise des ateliers publics et des séminaires sur ce sujet tout au long de l'année. Il a partagé son expertise au niveau international avec certains groupes comme Rockwell Automation, Imation, Oracle, GEAC, S1 Corporation et Great Plains Software. Michael J. Nick est apparu à la une des magazines Selling Power et Sales and Marketing Magazine, et sur plusieurs sites Web tels que Netbriefings et Progress Business.

Bob Kantin est à la tête de SalesProposals.com™, un site Web qui offre des services de conception, de développement, d'intégration et d'automatisation des propositions de vente. M. Kantin a rédigé plusieurs ouvrages sur la conception et l'intégration des propositions de ventes dont « Sales Proposals Kit for Dummies ». Il est également l'un des auteurs de « Why Johnny Can't Sell ... and What to Do About It » (édition du mois d'août 2006). SalesProposals.com™ propose la solution Sales Document Builder, un système de génération et de gestion des propositions de vente, et d'autres documents nécessaire à la vente, fondé sur Internet.

Tim Sullivan est chargé du développement pour le groupe Sales Performance International, un fournisseur mondial de conseil, de formation, et d'outils en matière de pratiques recommandées pour la vente et le marketing. Depuis plus de vingt ans, M. Sullivan est un analyste des fondements de l'efficacité des commerciaux, et les résultats de ses recherches sur les pratiques de vente et de marketing ont été publiés dans Marketing Management, SellingPower, VARBusiness Online et bien d'autres revues commerciales.

www.salesproposals.com

www.roi4sales.com

www.spisales.com

Initiative soutenue par :



Au sujet de Microsoft Dynamics

Microsoft Dynamics™ est un ensemble de solutions financières, dédiées à la relation client et à la gestion de la chaîne logistique, qui permet aux entreprises d'être plus efficaces. Fournies par un réseau de partenaires proposant des services spécialisés, ces solutions de gestion métier intégrées et personnalisables fonctionnent avec et comme les logiciels Microsoft familiers pour simplifier les processus de toute l'entreprise.

<http://www.microsoft.com/france/dynamics>