

# Art de la vente

Interfimo

“ L'ART DE LA VENTE CONSISTE À NE RIEN VENDRE ”

Art de la Vente

hubert kratiroff

hubert@kratiroff.com  
linkedin.com/in/kratiroff  
ProLib

Art de la Vente

technology evangelist

full stack marketer  
digital enthusiast  
professeur d'économie numérique  
everyday writing, coding & programming

hubert@kratiroff.com  
@kratiroff  
linkedin.com/in/kratiroff

full stack marketer  
technology evangelist

hubert@kratiroff.com

Art de la Vente

tout sur le marketing .com /artdelavente

Interfimo

Interfimo

Aurélie  
Sanaé  
Élodie  
Camille  
Florent  
Jora  
[X]

@kratiroff | © 2025

Interfimo

# UX

@kratiroff | © 2025

k ∞ Ql x t x At

Interfimo

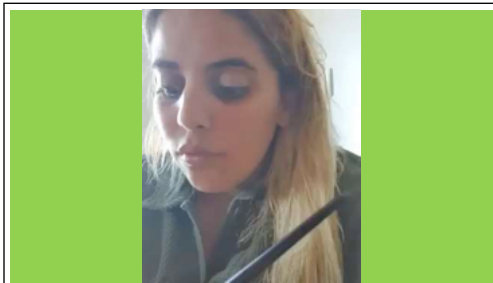
# UX EX CX

@kratiroff | © 2025

k ∞ Ql x t x At

Interfimo

Your HAPPINESS IS my BUSINESS



“ L'ART DE LA VENTE CONSISTE À NE RIEN VENDRE ”

Art de la Vente  
hubert kratiroff

Savoir se taire  
2 oreilles : 66%  
1 bouche : 33%

2 yeux 10 doigts

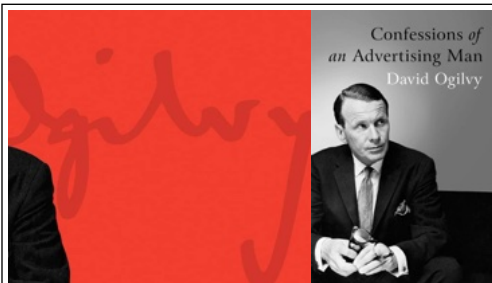
apprendre  
à apprendre



ADAPT BILITÉ

“ ON VIT TOUS DE LA VENTE À QUELQU'UN ”

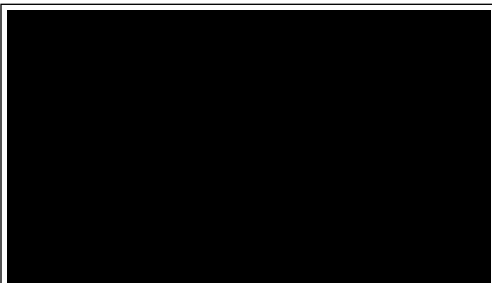
Art de la Vente  
hubert kratiroff



VENDRE - OU - MOURIR



Business Developer



“ NE JAMAIS ”



vouloir vendre à tout prix  
parler sans écouter  
langage de technicien  
oublier de conclure  
ne pas être sincère  
**perdre le contact**  
feindre un désintérêt  
croire de tout est dans le prix

ne pas préparer (visite, dossier...)  
baisser les bras trop vite  
*préjuger ou présumer que le taux le plus bas sera choisi*  
envoyer sa proposition par mail  
*ne pas rappeler le client après une affaire ou un refus*

négliger le non verbal  
affirmer ses qualités  
jamais de name dropping, gossip (rumeur)  
ne pas apprendre de ses échecs

Tue-le-charisme

1. langage non verbal / Dress-Code
2. voix monocorde
3. affirmer ses qualités
4. parler des autres / anecdotes
5. ne pas écouter
6. dire sans montrer

avouer un petit défaut  
je n'ai rien à vendre...  
le client n'est pas rationnel  
le client est émotionnel  
aider au lieu de vendre

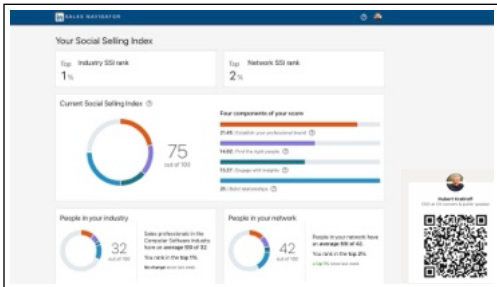
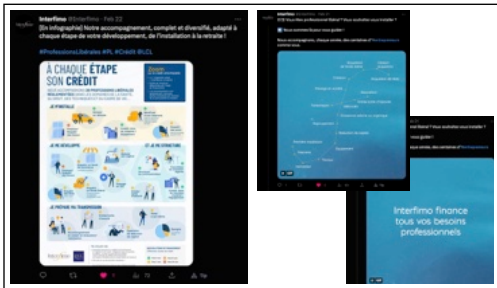
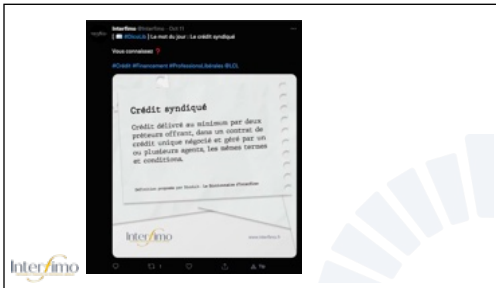
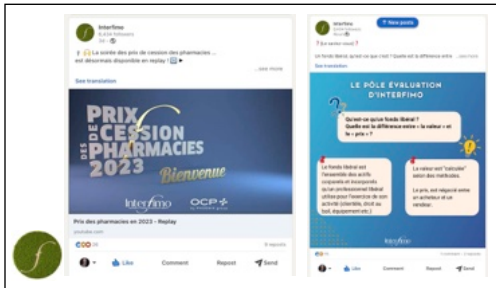
**SE PRÉSENTER +INTERFIMO**

**1 2 3**  
 1mn réflexion (j'écris)  
 2mn partage (tour de table)  
 3mn synthèse (1 solution)

**SE PRÉSENTER +INTERFIMO +LCL**

**SOCIAL SELLING**

**onlib'infos**  
 LA NEWSLETTER DES PROFESSIONS LIBÉRALES



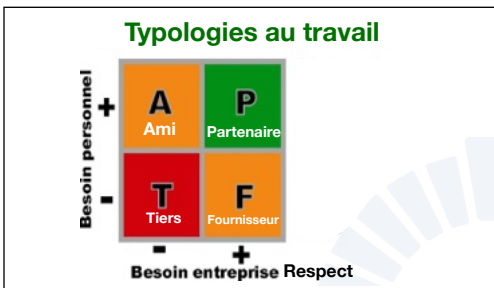
**DIRE BONJOUR**



**DIRE BONJOUR**



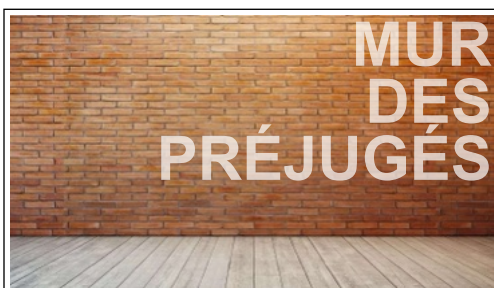
COMPOTEMENT  
PROFESSION  
LIBERALE ?



COMPOTEMENT  
PROFESSION  
LIBERALE ?

- #### Le comportement du professionnel libéral
- pressé
  - exigeant
  - unique
  - négociateur
  - hostile « à l'administratif »

- #### Le comportement du professionnel libéral vis-à-vis de la banque
- Fidèle s'il est bien accompagné
  - moins négociateur en cours de carrière
  - fait confiance à son banquier s'il en est satisfait
  - a besoin d'être rassuré
  - reconnaisant envers le banquier qui lui a permis de financer sa Tère installation
  - se souvient longtemps d'un refus de crédit
  - est rapidement détracteur ou promoteur de sa banque auprès de ses confrères



LISTE DES  
PRÉJUGÉS  
SCHEMA  
PARADIGME



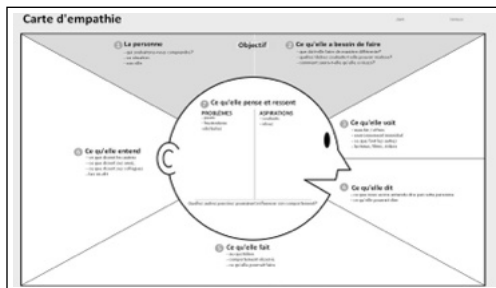
**PERSONA**

Client | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100

Sumom  
Age  
Sex  
Vit avec  
Enfant  
a20  
Education  
CV  
Passion

Le problème à résoudre / USER STORY  
Ce qui le gêne / le problème ?  
Ce qui le motive et pourquoi ?  
Ce que j'aimerais qu'il ne fasse pas / solution alternative ?

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

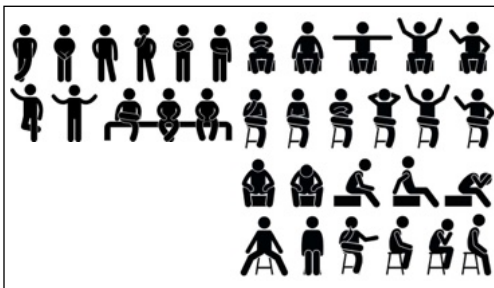


Communication non verbale  
80% non verbal - 20% verbal  
60% non verbal - 40% verbal  
45% non verbal - 55% verbal  
???

RHÉTORIQUE | art de convaincre | synergologie | programmation neuro-linguistique | PNL |

**Indices non verbaux  
7 points de vigilance**

- Expressions Faciales
- Regard
- Mains et gestes
- Positionnement de la tête
- Pieds et jambes
- Position dans l'espace



#### Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...  
...they really want this

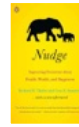
« Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer »

Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer

Alexandre de Saint-Euphrasy

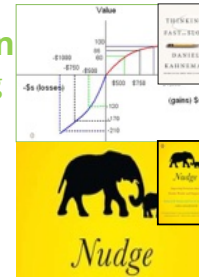
**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense



**Daniel Kahneman**  
2002 Decision making under uncertainty

**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge



1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier

**Stop Selling  
Start Helping**

“ **NE JAMAIS** ... ”  
... partie délicate, mais intéressante ou nécessaire... ou pas !  
« j'suis pas ta mère »

Étiquette / DressCode / Grooming

1. Ça va ?
2. M'sieu dame !
3. Bon appétit... MANGER... ne pas attendre TOUT le monde
4. Resservir le fromage (pain à gauche avec les solides, liquide à droite)
5. Enchanté
6. Collègue / Collaborateur
7. Passer en premier (rester derrière sauf escalier et restaurant : toujours devant)
8. Mal ou trop bien habillé
9. Sale, odorant ou trop propre

Étiquette / DressCode / Grooming

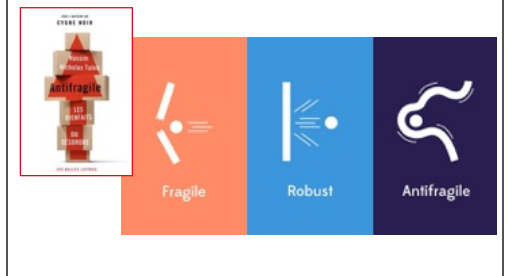
10. Phubbing
11. « Tomber la veste »
12. Collègue / Collaborateur
13. Orthographe + grammaire
14. Pas d'accueil (Small Talk / sourire)
15. Faire attendre (physique & virtuelle)
16. « C'est les astuces à Hubert »
17. « Une espèce est » TOUJOURS FÉMININ comme « une sorte de » ; MAIS « un genre de » est masculin
18. MAIS... faire remarquer une faute de savoir-vivre est un terrible manque de savoir-vivre (je passe la cuillère pour le dessert ; le couteau pour le foie gras, la salade ou le pâtes !)

phubbing : snobing by phone

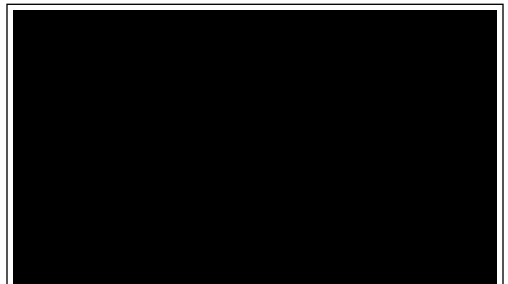
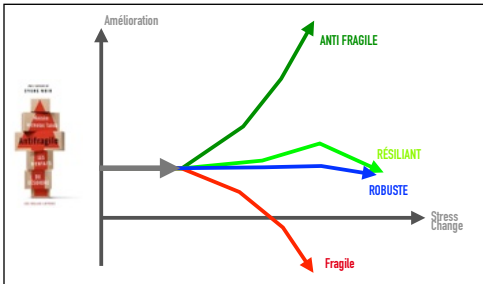
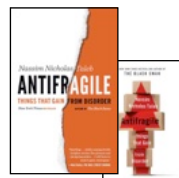


phubbing : snobing by phone

Parler pour ne pas écouter



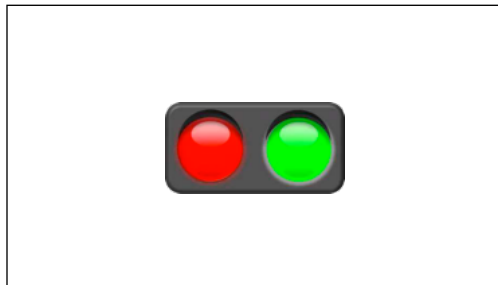
**KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ**





# LES ÉTAPES DE LA VENTE

# Art de la vente



- ### Les 5 étapes de la vente
1. **Accueil** : entrée en matière
  2. **Exploration** : entretien découverte
  3. **Argumentation** : conseil, information, proposition, réponse aux objections et développement
  4. **Conclusion** : suivi et signature
  5. **Prise de congé** : accompagnement

5C

Contact  
Connaître  
Convaincre  
Conclusion  
Continuer

Le relationnel LCL / IF / PL

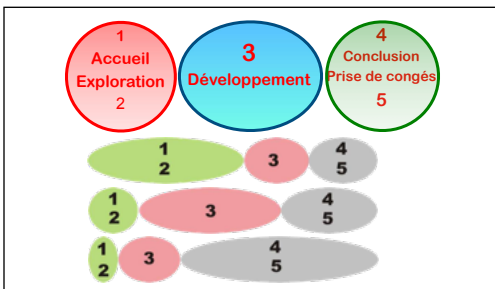
Comment réussir ?

- ▶ l'entrée en matière
- ▶ l'entretien
- ▶ la proposition
- ▶ le suivi
- ▶ l'accompagnement dans la durée

### Le droit de continuer

Les 5 étapes de la vente

1	2	3	4	5
accueil	exploration	développement	conclusion	prise de congé
0	1 mn	5 mn	9 mn	15 mn



qrcode monkey

ENTER CONTACT

Subject: Kigali

Phone (Mobile): +3864422905

Phone (Office): +3864422905

Email: kigali@kigali.com

Website: https://www.kigali.com

Address: Nizozemska 10, 10000 Ljubljana, Slovenia

QR code

<https://www.qrcode-monkey.com>

# AVANTAGES INTERFIMO ?

# 1 2 3

1mn réflexion (j'écris)  
2mn partage (tour de table)  
3mn synthèse (1 solution)

# COMMENT PARLER ASSURANCE ET GARANTIE ?

# 1 2 3

1mn réflexion (j'écris)  
2mn partage (tour de table)  
3mn synthèse (1 solution)

# COMMENT PARLER DES PRIX ???

# COMMENT QUAND RELANCER ?

## RELANCE

Perçue comme rendre des comptes / suivi / procédure

Valeur ajoutée / info complémentaire / aide /

# 1 2 3

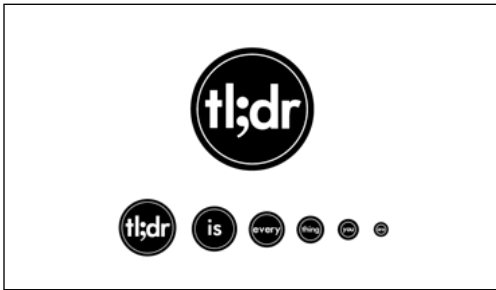
1mn réflexion (j'écris)  
2mn partage (tour de table)  
3mn synthèse (1 solution)

# POURQUOI CHOISIR INTERFIMO ?

# RÉPONSE AUX OBJECTIONS

# 1 2 3

1mn réflexion (j'écris)  
2mn partage (tour de table)  
3mn synthèse (1 solution)



“ LES MOTS MAGIQUES ”

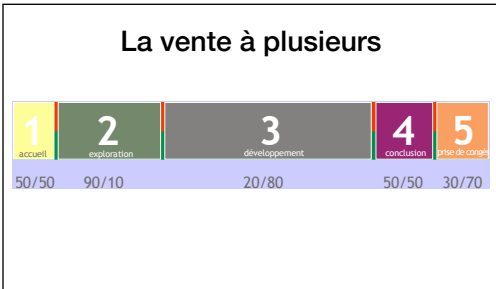
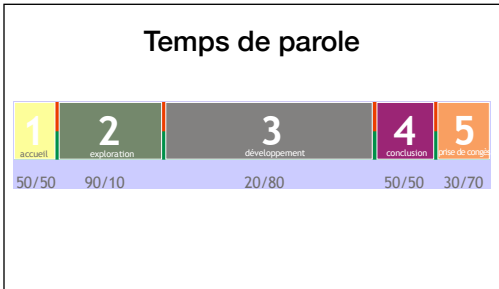
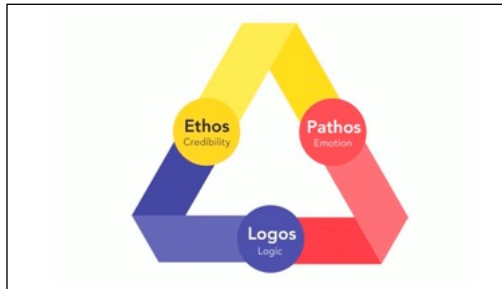
merci

“ SI VOUS LE SOUHAITEZ QU'EN PENSEZ-VOUS QU'ELLE EST VOTRE IMPRESSION J'AI ENVIE DE TRAVAILLER AVEC VOUS EST-CE CLAIR ? ”

50% 50%

Temps de préparation reflexion interne

Temps de vente communication négociation



### Millennials ???

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

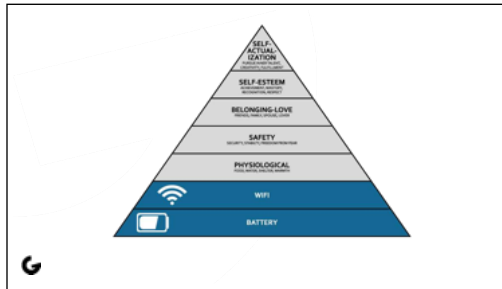
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



**THE DIGITISATION  
OF EVERYTHING**  
+  
**LIQUID EXPECTATIONS**

**Les étapes de la vente**

- 1 Connaissance de l'écosystème par l'expérience
- 2 Compréhension du cas complet client par l'écoute
- 3 Établir des liens, nous ne sommes pas des inconnus
- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition
- 6 Réponses aux questions, interrogations, objections
- 7 Recueil des impressions
- 8 Conclusion et signature (parrainage et récurrence)
- 9 Suivi, rappel et signature (parrainage et récurrence)
- 10 Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)

**Les étapes**

- 1 Connaissance de l'écosystème par l'expérience
- 2 Compréhension du cas complet client par l'écoute
- 3 Établir des liens, nous ne sommes pas des inconnus
- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition

- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition
- 6 Réponses aux questions, interrogations, objections
- 7 Recueil des impressions
- 8 Conclusion et signature (parrainage et récurrence)
- 9 Suivi, rappel et signature (parrainage et récurrence)
- 10 Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)

**Satisfaction objective / subjective**

**Satisfaction objective (cerveau gauche)**

Réalité, features

Fonctionnalités

Réponse aux besoins

Qualité réelle

benchmark technique

Disponibilité du produit

**Satisfaction subjective (cerveau droit)**

Perception

Insight  
Image

Notoriété

Qualité perçue

Perception du prix

Appartenance (sentiment d')

Buzz/viralité

Recommandation

Réponse aux attentes et motivations

**Satisfaction objective (Selon Nietzsche apollinien)**

**RATIONNEL**  
**SENS**  
**RÈGLES**  
**ORDRE**

**Satisfaction subjective (selon Nietzsche dionysiaque)**

**IRRATIONNEL**  
**ANIMALITÉ**  
**PULSION**  
**INSTINCT**

**Le relationnel LCL / IF / PL**

- ▶ **Réussir l'entrée en matière (1ère rencontre)**
  - se présenter et bien définir les rôles de chacun : LCL (pilote de la relation) et IF (spécialiste des professions libérales)
  - préciser nos spécificités :
    - Interfimo 50 ans d'expérience dans le financement des pro lib ... ; le métier d'Interfimo est de fabriquer des solutions de financement et d'assurance,
    - les avantages des partenariats (ex Crédifid, ...)
- ▶ **Réussir l'entretien**
  - s'intéresser au parcours du PL (expérience, atouts), son outil de travail (activité, clientèle, locaux...), ses résultats etc
  - être à l'écoute
  - faire preuve d'empathie

**Le relationnel LCL / IF / PL**

**Préparer l'entretien !**

- ▶ **Réussir l'entretien (suite)**
  - poser les bonnes questions : à adapter selon le type d'entretien (projet d'investissement, création prospect, demande ponctuelle ...)
  - les attentes du client vis-à-vis de la banque
  - discuter des contreparties commerciales avec le client : les flux, le marché 21 ...
  - le calendrier de l'opération
  - faire preuve d'expertise : modalités de financement, assurances, pistes de réflexion
  - faire partager notre expérience : prix de cession des cabinets, modes d'exercices, actualité juridique et fiscale
  - être précis sur la liste des pièces et documents utiles
  - être clair sur les étapes et leur déroulement : décision, accord assurance, mise en place ...

**Le relationnel LCL / IF / PL**

- ▶ **Réussir la proposition**
  - proposition « sur mesure » adaptée à son projet et à la négociation réalisée : plan de financement, assurances, conseils, fonctionnement de compte, offre complète avec les contreparties, etc.
  - offre tarifaire : transparence
  - les + négociés grâce aux partenariats
- ▶ **Réussir le suivi**
  - respect des engagements
  - disponibilité de l'interlocuteur : recontacter le client (mail / tél) , donner réponse ou faire un point d'avancement (besoin CT, dépassement, voire réaménagement des crédits)
- ▶ **Réussir l'accompagnement dans la durée**
  - s'intéresser aux projets de nos clients à moyen et long terme
  - être présent auprès d'eux même s'ils ne sont pas demandeurs de crédits, services ... (PRC)
  - être présent en cas d'alka (besoin CT, dépassement, voire réaménagement des crédits)

**NO  
STORY**  
  
**No  
Business**

**Harvard Business Review**

**La métamorphose des compétences**

Comment l'intelligence artificielle bouleversera notre rapport au travail

**Économie de la connaissance**

information  
connaissance  
intelligence  
action  
humain augmenté

L'intelligence, c'est la faculté d'adaptation  
André Gide

**Quand on partage un bien tangible, il se divise.**  
**Quand on partage un bien immatériel, il se multiplie.**

Serge Soukhovitskiy




**Business Developer**



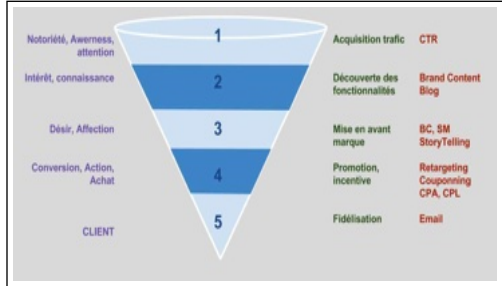
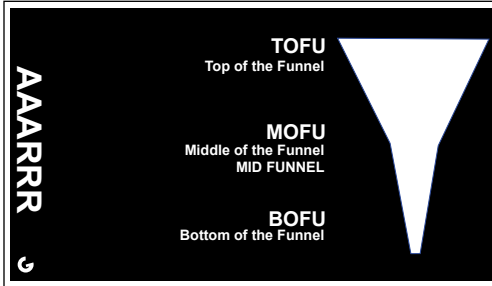
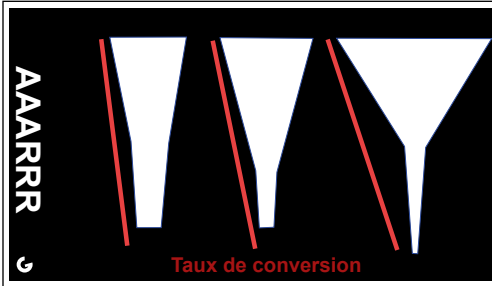
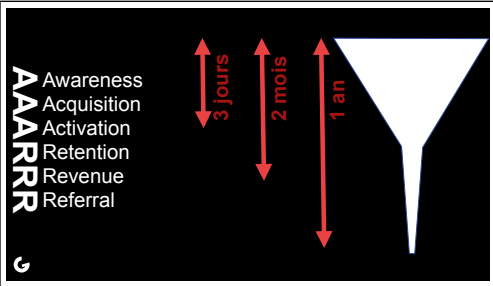
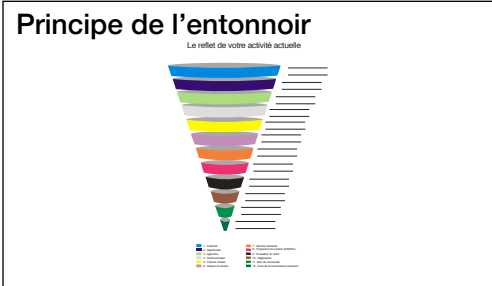
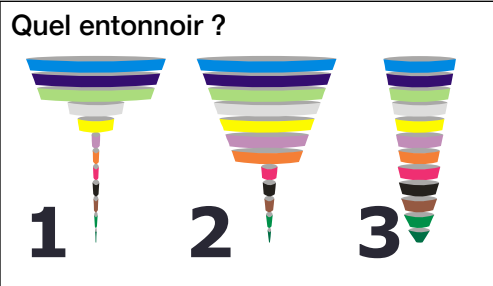
**360° Tunnel de conversion / vente**  
**Conversion funnel**  
**Sales Pipeline**  
**Lead Generation**  
**Lead Nurturing**

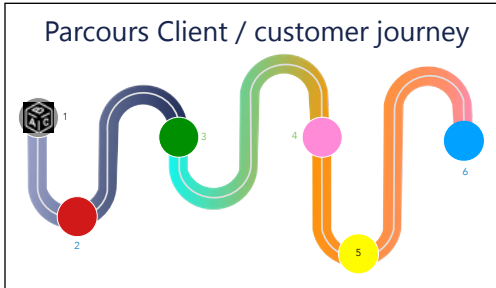
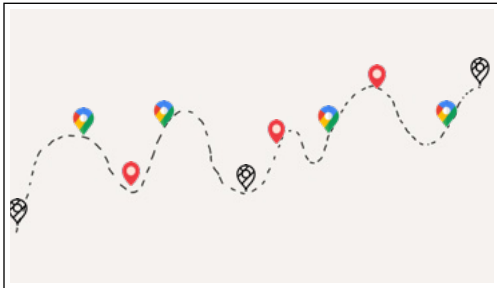
**AAARRR**  
 Awareness  
 Acquisition  
 Activation  
 Retention  
 Revenue  
 Referral

**Notoriété**  
**Acquisition**  
**Activation**  
**Retour**  
**ACHAT**  
**Parrainage**




**Principe de l'entonnoir et de la passoire**





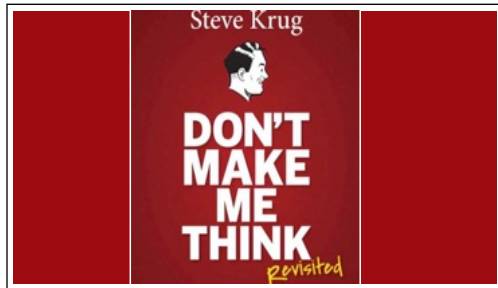
**VOS  
RÈGLES**

Matrice de Dwight Eisenhower (34th)

+ IMPORTANCE	<b>1</b> Do First Urgent et important Do it now Crise	<b>2</b> Do Next Important pas urgent Attente, planning ToDo
	<b>3</b> Do Later URGENT Pas important Déléguer, éviter	<b>4</b> Don't Do trivialities limit trash delete time wast dump it
-	+ URGENCE -	



**PAS DE PRÊT À VENDRE**



QUELQUES IDÉES

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES  
QUELQUES IDÉES

**1**

**80% d'écoute**

Nos deux oreilles et nos deux yeux représentent 80% d'attention par rapport à notre bouche (20%).  
Écouter, écouter, écouter...

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES  
QUELQUES IDÉES

**2**

L'art de la vente consiste à ne rien vendre, mais à laisser le client acheter.  
Commencer par "Je n'ai rien à vous vendre"

**NE RIEN VENDRE**

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES  
QUELQUES IDÉES

**3**

**On n'achète rien à un inconnu**

Une des première étape pendant ou après l'écoute consiste à faire tomber les barrières relationnelles client/fournisseur classiques.

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES  
QUELQUES IDÉES

**4**

Personne ne refuse de l'aide et des conseils d'un professionnel. Garder vos convictions et à votre place je...

**AIDE ET CONSEIL**

QUELQUES IDÉES

**5**

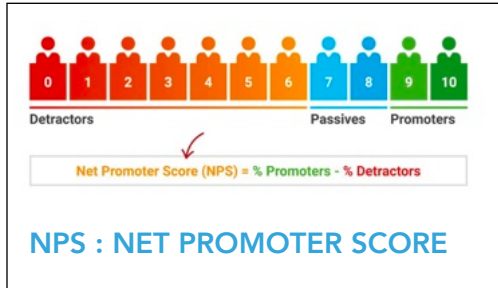
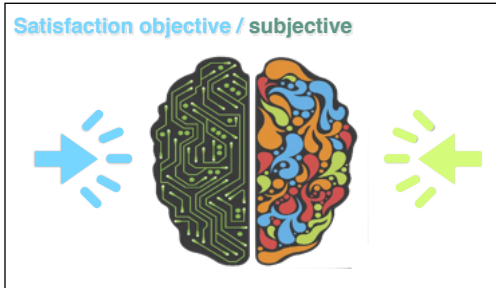
**MONTRER VOTRE INTÉRÊT**

Rappeler, relancer, se tenir informer, prendre des nouvelles est la bonne manière de montrer votre intérêt aux projets du clients

**SIMPLE ?**



**marketing**  
créer de la valeur pour l'entreprise, le client, et l'écosystème



**NPS**  
Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) développé par Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003 Harvard Business Review

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul : (9+10) - (0 à 6) (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle
- 4/ Toujours inférieur à la moyenne

FASTCOMPANY

# WORK SMARTER

Work Smarter, not harder

FASTCOMPANY.

# #NOUVELLES compétences

- 1/ ECO
- 2/ 4 RI
- 3/ AAA
- 4/ BAT
- 5/ REDPILL

# ADAPTABILITÉ

# apprendre à apprendre

“ Sans action, les meilleures intentions ne sont que des intentions ”

WOLF OF WALL STREET QUOTES

97% OF THE PEOPLE WHO QUIT TOO SOON ARE EMPLOYED BY THE 3% WHO NEVER GAVE UP.

WOLF OF WALL STREET QUOTES

HARD WORK BEATS TALENT EVERY TIME.

WOLF OF WALL STREET QUOTES

YOU CAN WATCH ME, MOCK ME, TRY TO BLOCK ME BUT YOU CANNOT STOP ME.

GAFANATUBATX

BIG TECH HYPERSCALER

DN VB

BLOCK CHAIN

platform x-tech

WEB3

SOCIAL ECOMMERCE LOGISTIQUE MUSIQUE VISIO CARTE OS INFO FAB PARTAGE RENCONTRE VIDEO SANTE IOT TOURISME MOBILE FINANCE MOOD Paiement

servicisation - disruption uberisation - tycoonisation plateforme

SAAS X-AAS


BIFACE TRI-FACE TWO-SIDED MARKET

WHAT TO READ NEXT

SUN TZU L'ART DE LA GUERRE

SUN TZU L'ART DE LA GUERRE 孙子兵法

Sun TZU - L'Art de la guerre 孙子兵法



- I. De l'évaluation 始計, shǐjì
- II. De l'engagement 作戰, zuòzhàn
- III. Des propositions de la victoire et de la défaite 軍形, mǔgùng
- IV. De la mesure dans la disposition des moyens 軍勢, jūnshì
- V. De la contenance 兵勢, bīngshì
- VI. Du plein et du vide 虛實, xūshí
- VII. De l'affrontement direct et indirect 爭爭, zūnghēng
- VIII. Des neuf changements 九變, jiǔbiàn
- X. De la topographie 地形, dìxíng
- XI. Des neuf sortes de terrains 九地, jiǔdì
- XII. De l'art d'attaquer par le feu 火攻, huǒgōng
- XIII. De la concorde et de la discorde 用間, yòngjiàn

Sun TZU - L'Art de la guerre 孙子兵法



Les cinq dangers contre lesquels se prémunir : être grande ombre à effrayer les hommes, être grande attention à conserver le ciel, la même perspective, les réactions divergentes, être grande compréhension avec ses soldats.

- I. De l'évaluation des forces militaires, des capacités des officiers et de tous leurs soldats - la doctrine de la guerre, la tactique, la stratégie, la disposition, la disposition des troupes, la gestion des ressources humaines et matérielles. Ces cinq facteurs déterminent l'essence d'un engagement militaire. La compréhension concrète de ces données doit permettre au chef de guerre de calculer les chances de victoire. Leur respect ou leur omission, par conséquent, peut être décisive.
- II. De l'engagement et des stratégies militaires, de l'importance de la guerre et de la nécessité de respecter l'engagement des engagements militaires. Les campagnes militaires sont des opérations de guerre qui nécessitent un engagement sérieux.
- III. Des propositions de la victoire et de la défaite. L'art de la guerre, plutôt que son respect, fait la force du chef de guerre. Il ne s'agit pas de savoir si l'on peut gagner, mais de savoir si l'on peut engager ou non. L'engagement est une décision stratégique qui doit être prise avec soin.
- IV. De la mesure dans la disposition des moyens. L'art de la guerre est une science de la mesure. L'engagement stratégique est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure.
- V. De la contenance. L'habileté dans la contenance des troupes repose sur un usage réfléchi et sage de leurs capacités et capacités respectives, ainsi que dans la distribution entre ce qui doit être fait en secret et ce qui doit être exécuté ouvertement. Elle consiste à créer des équilibres et à prendre l'initiative de la victoire.
- VI. Du plein et du vide. Les opportunités stratégiques s'y trouvent de leur côté. Elles sont créées par le chef de guerre. Elles sont créées par le chef de guerre. Elles sont créées par le chef de guerre.
- VII. De l'affrontement direct et indirect. Les affrontements directs sont risqués. L'engagement est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure.
- X. De la topographie. L'art de la guerre est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure.
- XI. Des neuf sortes de terrains. L'art de la guerre est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure.
- XII. De l'art d'attaquer par le feu. L'art de la guerre est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure. L'engagement est une science de la mesure.
- XIII. Des neuf changements. Les neuf changements principaux que doivent engager le chef de guerre à l'égard de la formation ou de la disposition de ses armées, agissent sur les sept aspects.

ANTOINETTE DE SAINT-EXUPÉRY  
**Le Petit Prince**  
avec illustrations de l'auteur

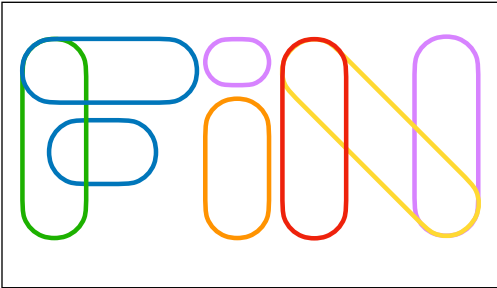


"On ne voit bien qu'avec le cœur. L'essentiel est invisible pour les yeux."  
"On ne connaît que les choses qu'on apprivoise."  
"C'est véritablement utile puisque c'est jaloux."

"Je n'ai pas besoin de toi. Et tu n'as pas besoin de moi non plus. Je ne suis pour toi qu'un renard semblable à cent mille renards. Mais, si tu m'apprivoises, nous aurons besoin l'un de l'autre. Tu seras pour moi unique au monde. Je serai pour toi unique au monde."



On ne voit bien qu'avec le cœur. L'essentiel est invisible pour les yeux. On ne connaît que les choses qu'on apprivoise. C'est véritablement utile puisque c'est jaloux.




tout sur le marketing .com /artdelavente

hubert@kratiroff.com  
linkedin.com/in/kratiroff




hubert@kratiroff.com  
linkedin.com/in/kratiroff

**FIN**

hubert@kratiroff.com  
linkedin.com/in/kratiroff