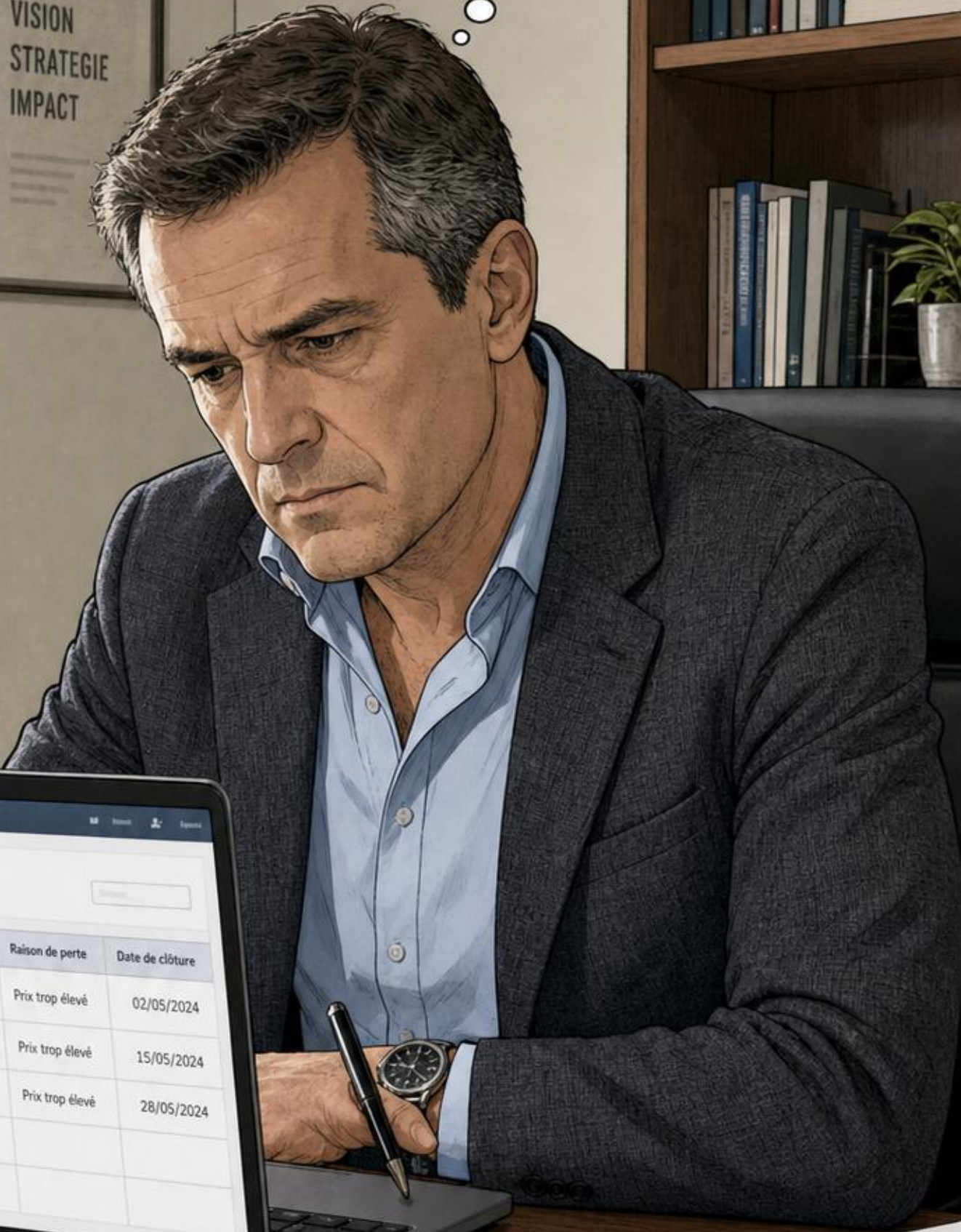
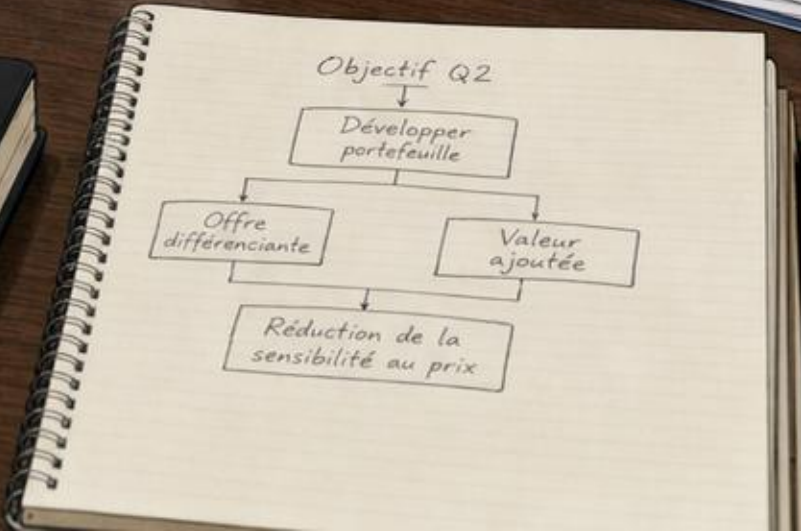


Trois deals perdus ce mois-ci.
Tous sur le prix.



CRM					
LIGNES D'AFFAIRES					
Toutes Ouvertes Gagnées Perdue					
Compte	Opportunité	Montant	Statut	Raison de perte	Date de clôture
TECHNOVA	Migration SI	45 000 €	Perdue	Prix trop élevé	02/05/2024
INDUSOFT	Logiciel de planification	32 000 €	Perdue	Prix trop élevé	15/05/2024
GLOBALPACK	Refonte site web	18 500 €	Perdue	Prix trop élevé	28/05/2024
EXPLOREO	Accompagnement digital	25 000 €	Ouverte		



Ils ont demandé
une remise de 20%.
J'ai dit non. Ils sont allés
voir ailleurs.

Tu crois qu'ils
sont partis à cause
du prix ?

PROPOSITION COMMERCIALE



Bien sûr que c'est le prix.
Ils ont dit eux-mêmes
que c'était trop cher.

Et avant de parler prix,
ils savaient ce que ça
leur coûte de ne rien faire ?



Je ne sais pas.
On n'a jamais vraiment abordé ça.

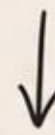


En fait, on annonce notre prix
avant d'avoir construit la valeur.

COUT DU
STATU QUO



TEMPS PERDU



OPPORTUNITES

C'est exactement ça.



Quand le client dit que c'est trop cher,
c'est souvent parce qu'il n'a pas mesuré
ce que son problème lui coûte vraiment.



Toutes les
propositions qu'on a
envoyées le mois dernier...

Aucune n'avait travaillé
le coût du statu quo.



La prochaine proposition,
on commence par le problème.
Le prix viendra après.



Le vrai problème, c'est pas le prix.
C'est ce qu'on a fait avant de l'annoncer.





Le problème de
vos commerciaux, ce n'est
pas le prix.

C'est la valeur qu'ils ne
construisent pas avant.