

**DECOUVERTE, DIAGNOSTIC ET BESOINS DU CLIENT**

**06**

**DOSSIER  
COURS**



**PLAN DU DOSSIER COURS**

Partie 1 - La découverte du client

Partie 2 - La collecte d'informations

Partie 3 - Le diagnostic et la détection des besoins

**CONTEXTE**

Afin de réaliser une découverte, un diagnostic et une détection complète des besoins du client, le conseiller doit avoir maîtriser une approche globale de cette situation. Il est indispensable durant l'entretien de clientèle que le conseiller recense toutes les informations qui lui permettront de mieux détecter ses besoins et des répondre par une proposition commerciale adaptée (que nous allons étudier dans le prochain chapitre).

Dans cette première partie nous allons voir comment mieux connaître le client en réalisant un plan de découverte, un questionnement efficace ainsi qu'une synthèse.

## 1.1 - Comment connaître le client ?

FAIRE PARLER	ECOUTER ET CONTRÔLER
<p>La découverte du client doit être menée en favorisant l'instauration d'une véritable communication interpersonnelle. La difficulté principale de cet état provient de la réticence du client à se découvrir ou de son incapacité à exprimer clairement ce qu'il veut. Dès lors, le vendeur doit établir une relation de communication pour faire parler et écouter le client.</p>	<p><b>L'écoute active :</b>            Pour rappel, elle se définit comme l'écoute attentive de la totalité du message adressé par l'émetteur, et le renvoi de ce que l'on pense avoir reçu (exprimé ou sous-entendu, verbal ou non verbal).</p> <p><b>L'empathie :</b>            Il s'agit de chercher à comprendre le point de vue de l'autre en essayant de se mettre à sa place. Il faut pour cela accepter les réponses ou énoncés du client sans les juger ni les remettre en cause, et en évitant tout effet disqualifiant – ironie, attaques personnelles, provocation (exemple : « de quoi vous plaignez-vous, il y en a beaucoup qui vivent avec beaucoup moins que cela... »).</p> <p><b>Les attitudes à suivre :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prendre des notes pour mémoriser l'ensemble des informations recueillies</li> <li>- manifester son intérêt par le comportement non verbal compréhensif (acquiescement)</li> <li>- utiliser le silence pour laisser son interlocuteur réfléchir, mais aussi parler</li> <li>- laisser le client terminer ses phrases sans l'interrompre</li> </ul> <p>observer son interlocuteur : le discours ne contribue qu'à hauteur de 7 % à la compréhension de messages, contre 55 % pour l'activité faciale et 38 % pour l'activité vocale</p>

## 1.2 - Comment réaliser un plan de découverte ?

**Il reprend la liste des informations à obtenir du client pour proposer une solution adaptée à sa situation, et vise généralement à découvrir :**

### 1. Les renseignements généraux

La découverte commence la plupart du temps par la vérification de la situation familiale et professionnelle du client, telle qu'elle est connue au moment de l'entretien, puis par une exploration de ce qui est inconnu (situation familiale, professionnelle, adresse, téléphone, moyen privilégié de contact) et, enfin, de ce qui est plus intime.

Exemple : salaire de la famille, situation fiscale, dettes du ménage, statut immobilier...  
 La découverte ne doit pas être ressentie comme un interrogatoire.

### 2. Les flux d'entrée et de sortie

L'objectif est d'identifier les entrées et les sorties d'argent afin de :

- faire domicilier les revenus
- déterminer les revenus et les dépenses
- mettre en évidence la capacité d'épargne disponible (CED).

Pour commencer, il convient de déterminer :

- les entrées d'argent du client, avec les salaires, pensions, rentes, bénéfiques (industriels et commerciaux, non commerciaux, agricoles), prestations familiales, revenus fonciers
- les sorties d'argent comme les dépenses courantes, les échéances de crédit, le loyer, les impôts sur le revenu, les impôts locaux (foncier et taxe d'habitation).

La CED et l'excédent de revenus dont le client dispose pour couvrir ses besoins et financer ses projets. Il est capital pour un conseiller de la calculer avec le client et de la faire valider.

Si les revenus sont insuffisants couvrir les dépenses, cela induira à terme des problèmes d'équilibre budgétaire. Le chargé de clientèle devra veiller à aider le client à diminuer les dépenses non indispensables à la vie quotidienne du ménage. Sinon, le ménage devra puiser dans son éventuelle épargne disponible.

### 3. Les situations bancaires, financière, patrimoniale

L'objectif est de qualifier les avoirs du client détenu dans les comptes et/ou dans d'autres établissements financiers, et de vérifier l'adéquation et la cohérence des avoirs avec les projets du client : quoi ? Combien ? où ? Pourquoi ? Date ? Échéance ?

- patrimoine immobilier (résidence principale, résidence secondaire, SCPI, terres et forêts)
- patrimoine mobilier (œuvres d'art, collections, or, liquidités)
- patrimoine bancaire et financier (compte de dépôt, services bancaires, autorisation de découvert, livret épargne logement, épargne financière, assurance vie, assurance décès, GAV).

Pour déterminer le patrimoine net, il convient de retrancher du montant total des avoirs le montant des dettes (crédit immobilier, crédits à la consommation, autres).

### 4. Les projets, attentes et besoins du client

#### a) Le cycle de vie des besoins du client

L'objectif est de faire prendre conscience au client du manque ou d'un déficit d'usage par rapport à un besoin.

Il existe quatre besoins à couvrir :

- besoins de transaction : identifier les moyens de paiement détenus par le client afin de rebondir sur une offre groupée, une montée en gamme de cartes.
- besoin d'installation : déterminer les besoins pour le financement du logement principal et/ou secondaire, les travaux
- besoin de prévoyance et d'épargne : sensibiliser le client sur l'importance de la prévoyance pour le protéger, lui et ses proches ; sur sa perte de revenus quand il prendra sa retraite
- besoin d'investissement : identifier les objectifs patrimoniaux du client.

Exemple : « nous venons de déterminer ensemble votre capacité d'épargne disponible, nous allons maintenant aborder ce dont vous avez besoin pour fonctionner en toute sérénité avec nous, vous protégez et protéger votre famille ».

#### b) Les projets du client

L'objectif est de découvrir les projets du client par une écoute active orientée : laisser parler le client sur ses projets et leurs priorités, et le relancer pour recueillir le plus possible d'information : quand ? Combien ? Comment ?

Exemple : « nous venons de déterminer ce dont vous avez besoin, parlez-moi maintenant de vos projets à court, moyens et longs termes ».

### 1.3 - Comment questionner le client ?

En matière de questionnement, le chargé de clientèle doit **veiller à instaurer un véritable dialogue avec le client** afin que celui-ci ne se sente pas **agressé, ignoré ou incompris**. Dans ce but, le chargé de clientèle commencera par poser des questions ouvertes, puis centrera petit à petit ces questions sur les objectifs de son plan de découverte.

Un plan de découverte est une suite de questions, posées dans un ordre précis, sous forme d'entonnoir, afin de cerner de plus en plus les besoins du client. Il y a d'abord des questions ouvertes, puis des questions fermées pour préciser les besoins.

Questions ouvertes ou questions fermées ?			
TYPE DE QUESTIONS	OBJECTIFS	POINTS FAIBLES	EXEMPLES
<b>OUVERTES</b>	Ouvrir le dialogue et découvrir les motivations. Elle appelle une réponse longue, développée et explicative	Les questions ouvertes peuvent faire perdre du temps lorsqu'elles ne sont pas strictement nécessaires. De plus il est possible perdre le contrôle de l'entretien avec le client.	« Qu'est-ce que ? » « Quel est votre avis sur ? » « Pourquoi ? » « Comment ? » ...
<b>FERMEES</b>	Evaluer les besoins précis. Elle est surtout utilisée pour canaliser le débat et guider le prospect ou le client.	Comme son nom l'indique elle peut fermer le dialogue et ne pas pousser le client à complètement se livrer.	« Etes-vous ? » « Avez-vous ? » « Qui ? » « Quand » « Combien ? » « Est-ce que ? » ...

Les différents questionnements		
QUESTIONS	OBJECTIFS	EXEMPLES
<b>Miroir / Echo</b>	Faire préciser	- Cette application n'est pas pratique. - Pas pratique ?
<b>Ricochet</b>	Faire préciser	« C'est à dire ? » « Expliquez-moi » « Pouvez-vous m'en dire plus ? »
<b>Suggestion</b>	Faire réfléchir	« Ne pensez-vous pas que... »
<b>Contre question</b>	Obtenir plus de détails	« Avez-vous déjà entendu parler d... » « Savez-vous comment fonctionne... »
<b>Appel à la raison</b>	Vérifier	« Croyez-vous vraiment cela ? »
<b>Relais</b>	Impliquer	« Et vous, qu'en pensez-vous ? »
<b>Diversion</b>	Gagner du temps ou détourner l'attention	Poser une question sur une autre pour gagner du temps ou détourner l'attention.
<b>Reformulation résumé</b>	Confirmer	« Si je vous ai bien compris, vous pensez donc que... »
<b>Alternative</b>	Orienter le choix	« Préférez-vous un rendez-vous le lundi ou le mardi ? »
<b>Recentrage</b>	Ramener sur le sujet	« Pour en revenir à... » « Concernant le... »

## 1.4 - Comment bien synthétiser ?

Reformuler, c'est accuser réception du message émis par le client et vérifier que l'on a compris ce message.

Il existe quatre types de reformulation :

### REFORMULATION - RESUME -

La reformulation résumé consiste à produire une courte synthèse des propos du client. Elle peut se faire à différents moments de l'entretien comment à la fin de la découverte du client

### REFORMULATION - REFLET -

La reformulation reflet consiste à utiliser d'autres termes ou des paraphrases pour s'assurer que l'on a bien compris les derniers propos du client lors de l'entretien

### REFORMULATION - ECHO -

La reformulation echo consiste à reprendre la fin de la phrase du client pour l'inviter à davantage développer ses propos et de ce fait mieux découvrir ses besoins

### REFORMULATION - CLARIFICATION -

La reformulation clarification consiste à demander au client une précision sur le sens de ces propos ou un approfondissement pour éviter les quiproquos

### REFORMULATION - RESUME GENERALE -

La reformulation résumé générale permet de vérifier auprès du client la compréhension et la hiérarchisation de l'ensemble de ses besoins, de les affiner, de faire préciser les éléments manquants, et enfin d'obtenir un accord complet pour passer à l'étape suivante de propositions des offres.

Exemple : « je vous propose maintenant, M. X, de vérifier si j'ai bien compris votre situation à ce jour. Votre besoin le plus important aujourd'hui, c'est de..., c'est bien cela ?

« Une fois cette première étape réglée, il sera utile de consacrer un peu de temps à.... Est-ce que vous êtes d'accord avec cette proposition ? Enfin, j'ai bien entendu que vous commencez à vous soucier de..., ce qui est tout à fait légitime et, si nous reste du temps, je pourrais vous en parler si vous en êtes d'accord. »

Prise de notes

Dans cette deuxième partie nous allons voir que pour mieux approfondir la découverte du client, il faut un plan de découverte, une bonne prise de notes, un questionnement efficace, une reformulation pertinente ainsi qu'une bonne stratégie de découverte.

## 2.1 - Comment réaliser un plan de découverte ?

Il est le support de saisie du diagnostic client et peut être utilisé comme guide de questionnement. Souvent spécifiques à chaque établissement, il peut prendre la forme d'un plan de découverte en croix, déclinant dans chaque cadran un thème particulier :

Situation personnelle, familiale, professionnelle et financière du client et de sa famille	Avoirs chez les concurrents
Situation bancaire et patrimoniale du foyer	Projet du client

Chaque cadran détaille le plus précisément possible la situation du client. Deux indicateurs tactiques sont indispensables à l'équilibre des propositions :

- la capacité d'épargne : elle détermine la somme que le client entend consacrer à son épargne, quel qu'en soit le terme
- 
- la capacité d'endettement : indispensable pour tout besoin de financement, elle mesure la capacité du client à faire face à ses engagements.

## 2.2 - Comment réaliser une prise de notes ?

Elle peut être perçue par certains comme un élément de preuve gênant. Pour éviter ce réflexe de crainte, il est utile de solliciter au préalable autorisation de prendre des notes. Incontournable outil de l'écoute active, elle témoigne au client de l'intérêt que le conseiller lui accorde, et soutient par ailleurs la concentration du conseiller sur son interlocuteur.

Que noter ? Les informations indispensables au diagnostic et à la proposition bien sûr. Cela peut se faire en complétant les items prévues par le support du diagnostic client, mais également in extenso, c'est-à-dire :

- **en temps réel**, au fur et à mesure des propos afin d'éviter tout risque d'oubli, quitte à faire répéter le client
- **tels que** les propos sont exprimés, afin d'éviter tout risque d'interprétation
- de manière **chronologique** : c'est dans la première idée exprimée par le client que se trouve la plus forte charge émotionnelle
- au **temps** (passé, présent, futur) et au **mode** (indicatif, subjonctif, impératif, conditionnel) utilisé, car leur emploi spontané traduit l'importance des propos tenus (est-ce clair ou pas pour le client ? Est-ce une projection sûre ou incertaine ?...)

**Prise de notes**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2.3 - Comment réaliser un questionnement ?

L'art du questionnement est un des fondements de l'écoute active.

### 1 - Par son questionnement, le conseiller :

- construit une stratégie de découverte de la situation et des besoins du client
- définit les points d'appui sur lesquels la proposition sera bâtie : besoins, mais aussi motivations, processus de décision...
- met au jour le mode d'expression privilégiée de son interlocuteur
- maîtrise l'entretien en conduisant son interlocuteur.

### 2 - Quelle forme les questions ?

#### a) Les questions ouvertes

Ce sont les questions à privilégier lorsqu'on souhaite instaurer un dialogue visant à libérer la parole. En s'exprimant ouvertement, le client va bien au-delà de la communication d'une simple information, il dévoile ses besoins, ses motivations et sa façon de se comporter. Elles sont à privilégier en début d'entretien, pour installer la relation, et chaque fois que l'on a besoin d'approfondir un sujet. Elle commença plupart du temps par « comment » « que ».

Exemple : « qu'attendez-vous en matière d'épargne ? »  
« Comment envisagez-vous le financement de ce projet ? »

#### b) Les questions fermées

Elles exigent une réponse précise, sans possibilité de fuite, ce qui leur confère un caractère quelque peu péremptoire. Elle permet d'évaluer des besoins précis, mais aussi de canaliser le discours du client en le recentrant sur une parole concise.

Très utile pour avancer dans l'entretien, elle doit être employée avec parcimonie pour éviter de donner aux clients le sentiment de subir un interrogatoire, ce qui serait contre-productif.

Exemple : « quelle somme pensez-vous pouvoir épargner par mois ? »

### 3 - Pour quelle intention ?

#### a) Pour approfondir

Lorsqu'il s'agit de faire préciser, de mieux comprendre, de faire réfléchir le client sur son besoin ou encore de vérifier si l'on a bien compris, plusieurs options sont possibles : type de question :

- ouvertes : « qu'entendez-vous par une rémunération plus dynamique ? »
- miroir : consiste à renvoyer la question au client en la reformulant et sur un ton interrogatif : « c'est quand même cher !-Qu'avez-vous prévu ? »
- ricochets : utile pour faire parler un client peu loquace. Il s'agit de s'appuyer sur sa réponse, parfois textuellement, pour approfondir ; « qu'entendez-vous par disponible ? »

Prise de notes

## 2.3 - Comment réaliser un questionnement ? (suite)

### b) Pour orienter l'entretien

Lorsqu'il devient utile d'orienter le client pour avancer dans l'entretien, le conseiller a le choix entre : type de questions :

- **fermée** : permet de vérifier, de verrouiller, lors d'une synthèse intermédiaire, de clôturer un dialogue ou encore d'engager le client. « Disposez-vous de fonds dans une autre banque ? »
- **alternative** : utile quand le client est hésitant, elle lui présente de choix, qui vont tous les deux dans un même sens. Elle le pousse à se positionner en termes de préférence. « Préférez-vous une carte à débit immédiat ou à débit différé ? »
- **suggestion** ou ballon d'essai : invite le client à réfléchir sur une option choisie par le conseiller pour connaître son opinion et l'orienter plus habilement. « Que pensez-vous du crédit renouvelable ? »
- **relais** : en appliquant le client, le conseiller l'incite à prendre position « et vous, qu'en pensez-vous, M. Y ? »
- **recentrage** : pour ramener le client au sujet de l'entretien. « Vous me disiez que vous souhaitiez préparer votre retraite. Avez-vous une idée précise en tête ? »
- **contre question** : pour différer la réponse à une question, ou l'é luder. « Quels sont vos taux de crédit à la consommation ? - Pour quel type de crédit à la consommation précisément ? »

### c) Verrouiller un accord : la reformulation

Pour enregistrer un point d'accord avec le client, mais aussi pour contrôler qu'il n'y a pas d'incompréhension, la question de reformulation est incontournable et débute généralement par : « si j'ai bien compris... Vous êtes donc d'accord sur... En faite, vous considérez donc... »

exemple : « vous préférez donc affecter votre effort d'épargne actuelle à votre projet immobilier ? »

## 2.4 - Comment bien reformuler lors de la collecte d'informations

Reformuler, c'est accusé réception du message émis par le client et vérifier que l'on a compris le message.

À ce titre, la reformulation présente de nombreux avantages :

- pour le client, elle est la preuve de l'écoute du conseiller. Cela peut contribuer à apaiser la relation lorsque la communication est difficile, car montre à l'interlocuteur que sa demande est comprise et prise en compte
- elle permet aux conseillers d'intérioriser ce qui a été dit en exprimant avec ses propres mots
- elle permet à chacun de mieux comprendre et mémoriser ce qui vient d'être dit, par le mécanisme de la répétition
- elle permet aux débats avancer quand elle est utilisée à titre de synthèse partielle
- elle permet au client de repréciser sa pensée si elle a été mal comprise
- elle conduit le client à prendre du recul par rapport à ce qu'il a dit.

### REFORMULATION - RESUME -

.....  
.....  
.....  
.....

### REFORMULATION - REFLET -

.....  
.....  
.....  
.....

### REFORMULATION - ECHO -

.....  
.....  
.....  
.....

### REFORMULATION - CLARIFICATION -

.....  
.....  
.....  
.....

## 2.5 - Comment réaliser une stratégie de découverte ?

L'art de la découverte consiste en la capacité à alterner questions et reformulation jusqu'à ce que la compréhension du message ait été validée par l'interlocuteur.

### 1. La séquence de découverte

Quelque soit l'enchaînement des questions utilisées par le conseiller, celles-ci viseront à parcourir la séquence en quatre temps :

**1 : l'écoute** : lors de l'écoute, le conseiller peut afficher un silence positif, tout en intervenant brièvement par des « oui, je comprends », pour montrer à son interlocuteur qu'il est à l'écoute à la fois de ses arguments (le problème) et de ses sentiments (la personne).

**2 : la clarification / l'approfondissement** : si le conseiller a des doutes sur le sens de certains mots, il doit y revenir pour clarifier la situation. Il s'agit de poser des questions telles que « qu'entendez-vous par... ? », « Que représente pour vous... ? »

**3 : l'investigation** : le conseiller cherche à approfondir pour mieux comprendre le point de vue de son interlocuteur, par des questions ouvertes (« comment cette situation s'était produite en interrogation »), des questions de fait (« avez-vous l'intention d'emprunter seul ? ») Et des questions de sondage (« à votre avis, que faut-il faire pour résoudre ce problème ? »).

**4 : la reformulation** : elle validera la juste compréhension par le conseiller de la situation présentée par le client.

### 2. Un outil d'analyse : le Q.Q.O.Q.C.C.P.

Certains projets complexes nécessitent une approche analytique permettant d'en définir tous les contours. L'approche analytique Q.Q.O.Q.C.C.P. peut s'avérer particulièrement pertinente :

- Q : qui ? : De qui, avec qui, pour le compte de qui...
- Q : quoi ? : Quoi, avec quoi en relation avec quoi...
- O : où ? : Où, par où, vers où...
- Q : quand ? : À partir de quand, jusqu'à quand...
- C : comment ? : Dans quelles conditions, par quel procédé...
- C : combien ? : Dans quelle(s) mesure(s)...
- P : pour quoi / Pourquoi ? : Motifs, finalités, objectifs...

Prise de notes

Dans cette troisième partie nous allons voir comment réaliser le diagnostic de la situation du client afin de mieux comprendre ses attentes et mieux appréhender la relation banque/client.

### 3.1 - Comment réaliser un diagnostic de la situation du client ?

Le conseiller de clientèle doit réaliser un diagnostic selon une approche socio comportementale du client sur le plan familial et personnel (la famille était Bank avisé dans l'agence, sous quel régime matrimonial ?), Sur le plan professionnel (évolution possible), sur le plan socioculturel (les divers centres d'intérêt). Un diagnostic selon une approche patrimoniale doit également être réalisé : les différentes sources de revenus du client (salaires, allocations, pensions, revenus locatifs, revenus fonciers), ses avoirs et son endettement dans l'agence et à la concurrence, son patrimoine immobilier bâti et non bâti, ces placements financiers, ces assurances-vie et décès, ses œuvres d'art, et sa situation fiscale (ISF, tranche marginale d'imposition, droits de succession ?). Il peut céder d'un tableau qu'il conçoit du logiciel de l'agence.

#### 1 - La situation personnelle, familiale, professionnelle du client et de son conjoint :

- Identité, adresse, téléphone, mail
- situation familiale : marié, passé, célibataire, divorcé, nombre et âge des enfants
- profession, type de contrat de travail, perspectives d'évolution

#### 2 - La situation financière du client et de son conjoint :

Il s'agit de s'intéresser au budget du client :

- ses revenus et celui de son conjoint : salaires et primes, allocations, pensions alimentaires perçues, autres revenus (loyers...)
- ses charges : montant des impôts (IRPP, foncier,...), crédits à rembourser (à la consommation, immobilier...), loyer (eau, électricité...), autres charges (étude des enfants...)

#### 3 - La situation bancaire et patrimoniale du client et de son conjoint :

- Produits financiers (livrets, assurance-vie, PEA...) détenus dans l'agence par le client et par son conjoint
- produits détenus à la concurrence
- produits d'assurance (IARD, GAV)
- patrimoine du client (résidence secondaire, investissement locatif...)
- œuvres d'art, tableaux...

#### 4 - Les projets du client :

Que ce soit à long terme ou à court terme dans les domaines suivants :

- professionnel : évolution de carrière, de salaires, projet professionnel
- personnel : familiale (mariage, enfants...), voyages..., logement (acquisition...)

À noter que le motif de rendez-vous doit rester au centre de l'entretien, ainsi que les objectifs quantitatifs et qualitatifs que le chargé de clientèle s'est fixé en préparant ce rendez-vous. Aussi, la préparation de rendez-vous exige de préparer ses objectifs qualitatifs et quantitatifs.

Le conseiller doit aussi estimer le risque associé au client avant d'accorder tout crédit ou proposer un produit financier. Il doit donc calculer la capacité d'endettement, la capacité d'épargne, et tout autre indicateur qu'il estimera pertinent.

## 3.2 - Quelles sont les attentes du client dans sa relation avec l'agence ?

### a) Les attentes et les besoins du client

Les besoins et les attentes du client sont variées dans le domaine déplacements, des services, des produits annexes, des assurances, des financements. Il cherche également une transparence en ce qui concerne la tarification.

Les besoins des clients varient en fonction du cycle de vie. Les besoins sont plutôt limités entre 0 et 18 ans, puis entre 18 et 25 ans, les besoins évoluent : financement des études, du permis, crédits pour la voiture, la première installation, préparation de l'acquisition d'une maison. Puis entre 25 et 40 ans, les revenus augmentent, c'est aussi la période d'achat d'un bien immobilier, de la naissance des enfants. Entre 40 et 65 ans, c'est le temps de la constitution d'un patrimoine, la préparation de la retraite. À compter de 65 ans, la préparation de la transmission du patrimoine, un besoin parfois de complément de revenus. L'arbitrage entre consommation et constitution d'une épargne est généralement fonction du cycle de vie du client. Le conseiller doit donc réaliser un suivi dans le temps, et proposer pour chaque cycle, les produits bancaires correspondants.

### b) La relation des clients avec leurs banques

Selon une étude, les attentes des clients vis-à-vis des banques sont les suivants : un besoin de réactivité, de transparence, d'information et de conseil, d'écoute et de prise en compte de leur avis.

Les clients expriment un attrait pour un forum de discussion d'une banque, pour un blog ou une boîte à idées. Certains groupes bancaires ont d'ailleurs déjà développé ces différents canaux de communication.

Un client satisfait est un client qui peut potentiellement faire de la recommandation. Beaucoup de gros bancaire mène une politique de parrainage très active. Elle se pratique auprès des clients fidèles. La recommandation est souvent récompensée par un système : qui permet au parrain et au filleul d'obtenir des cadeaux.

Prise de notes