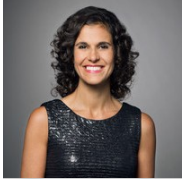


22 mars 2018

L'art de bien se vendre, ça s'apprend



Geneviève Désautels
[Site Web](#) [Courriel](#)

Savoir se présenter brièvement et de manière concise est sans contredit un élément fondamental en développement des affaires. En effet, peu importe la stratégie adoptée et les moyens utilisés (*cold call*, réseautage, événement, etc.), tout entrepreneur doit à un moment ou un autre présenter un *pitch* de vente qui aura comme objectif assumé de faire des ventes. Et gageons que lors de ces activités, vous ne serez pas les seuls avec cet objectif! C'est alors que l'art du *pitch* prend tout son sens puisqu'avoir un *pitch* efficace en toute circonstance afin de ressortir du lot est un des éléments clés en développement des affaires.



L'impact d'un *pitch*

Qui d'entre vous n'a jamais vécu un moment avec une personne qui "noie le poisson" à force de vouloir tout vous vendre en peu de temps? Un entrepreneur qui sait précisément ce qu'il veut vendre et qui aura adapté son message à son interlocuteur met toutes les chances de son côté pour faire une bonne première impression. Quand on sait que la première impression se joue en 15 secondes, basé sur le « eye contact » et les premiers mots que nous prononçons, l'idée d'avoir un *pitch* bien préparé prend tout son sens. Qui plus est, le fait de savoir quoi dire et de pouvoir s'appuyer sur ce message prêt à dégainer en tout temps donnera assurément le courage de prendre les devants en réduisant le stress et les peurs que peuvent provoquer de telles rencontres.

La technique de l'*Elevator pitch*

L'*elevator pitch* consiste à se présenter et se mettre en valeur face à des clients, fournisseurs ou partenaires potentiels dans un temps très court, en fait, le temps d'un déplacement dans un ascenseur. Pour être prêt à diverses circonstances, cette technique propose de planifier une version 30 secondes et une de 3 minutes afin de s'adapter au contexte et aux opportunités.

Comment réussir son *elevator pitch* en 5 étapes :

Identifier sa cible.

D'entrée de jeu, il est requis de bien connaître la personne à qui l'on s'adresse. Qui est-elle? Quelles sont ses passions? Qu'est-ce qui la rejoint? On tente d'en savoir davantage sur notre interlocuteur afin de s'adapter et avoir un langage commun pour définir, dès les premiers instants, un terrain fertile à la discussion et à la connexion.

- Élaborer son histoire (Storytelling)

« Bonjour, je m'appelle (nom) et voici ce que je fais... » Savoir se présenter de façon laser nous positionne clairement, sans ambiguïté, tout en dégageant une assurance inspirante. L'objectif est de cibler rapidement qui nous sommes et comment nous souhaitons que notre interlocuteur nous catégorise. Il s'agit, en quelque sorte, d'influencer le jugement, cette première impression.

Que voulez-vous que l'on sache de vous dès les premiers instants?

Quelle force souhaitez-vous faire ressortir?

Quelle est votre action-clé que vous réalisez avec vos clients et qui vous distingue?

Quelle est votre impact?

Exemple : *Bonjour, mon nom est Geneviève Desautels, je suis présidente d'Amplio Stratégies et d'Univers interactif. Depuis plus de 20 ans, Je suis passionnée par le développement des humains et des organisations. J'ai choisi de mettre mes talents à profit en créant 2 entreprises qui réunissent des experts de tous les domaines qui touchent la croissance des PME et des grandes entreprises d'ici et d'ailleurs.*

- Présenter une proposition unique

En quelques mots, clarifiez en quoi vous démarquez et ce que vous pouvez faire pour votre interlocuteur.

Quelle est votre offre?

Quelle est votre valeur ajoutée?

Vers quoi un coaching avec vous peut les faire progresser?

Exemple : *J'imagine que vous avez des objectifs en tête que vous n'arrivez pas à traduire en action? Mon offre de coaching a été conçue justement pour répondre aux gens d'affaires qui ont un paquet d'idées et de projets et qui ont besoin de prendre du temps pour passer de la conscience à l'action rapidement et efficacement.*

- Engager la conversation avec une question inductive

En tant que coach, nous avons travaillé fort pour bannir les questions inductives de sa pratique et me voici vous recommander d'en placer une dans votre *pitch*! Tout à fait.

Rappelez-vous : l'objectif du *pitch* est d'influencer le jugement de votre interlocuteur et contrôler votre impact. La question inductive a donc sa place dans la situation car ce que l'on veut éviter en coaching, c'est-à-dire, mettre des mots dans la bouche de nos coachés, est exactement ce que l'on vise par son *pitch*. Et ce sera assurément ici votre plus grand défi! Comme coach, être à l'aise avec des questions telles que « Peux-tu te permettre de ne pas avoir de vente? » ou encore « Pouvez-vous vous permettre de perdre plusieurs employés actuellement? » peut-être un défi important.

Voici quelques pistes pour vous aider à la structurer :

Quel est la pire situation pouvant arriver aux clients dans votre créneau?

Comment votre intervention peut « sauver » un client?

Quelle conclusion votre client ne veut pas envisager?

- Go to the cup!

Finissez avec votre demande, oser nommer votre intention par rapport à votre interlocuteur. Souhaitez-vous lui présenter vos services? L'inviter à votre prochaine conférence? Il s'agit donc de clarifier son attente et de lui adresser directement.

Qu'est-ce que je désire?

Quel est le résultat attendu suite à mon *pitch*?

Comment je saurai que j'ai eu un *pitch* efficace?

Pratiquer, pratiquer et pratiquer!

Pour être un bon coach, on doit pratiquer. Pour être un *pitcheur* on doit *pitcher*! Une fois une idée de votre *pitch* en poche, pratiquez-vous à le formuler à voix haute et encore mieux, en vous observant. Quels sont vos tics nerveux qui font surface? Où regardez-vous? Se placer devant un miroir ou se filmer sont des trucs efficaces pour travailler son non verbal et s'ajuster. Si vous répondez « oui » à la question « Vous engageriez-vous? » c'est bon signe!

D'autres idées pour vous pratiquer :

- Devant un public non averti, vos enfants, vos amis ou toute personne n'étant aucunement familier avec votre expertise peut vous enrichir par ses questions et ses réactions.
- Votre coach mentor, votre binôme ou tout autre coach avec qui vous avez développé une relation de confiance dans votre pratique pourra vous faire cheminer par ses idées et son feedback.
- Un ascenseur! Testez-vous réellement le temps de 30 seconde (Quel est l'étage ciblé?).