Savoir se présenter

Lorsque l'on doit présenter son entreprise, son site internet… voire même sa personne dans le cadre d'un entretien d'embauche, il faut savoir faire sa promotion en temps limité.

Il faut être synthétique, et expliquer en 30 secondes voire 1 minute maximum, pourquoi choisir votre produit plutôt que celui d'un concurrent.

Cet exercice s'appelle l'Elevator Pitch, car initialement il avait pour but de présenter son entreprise ou son produit juste le temps de prendre l'ascenseur avec un décideur !
Vous avez donc 30 secondes pour convaincre.

L'Elevator Pitch peut servir :

– Lors d'une conférence, d'une présentation…
– Lors d'une soirée networking, d'un salon, d'un petit déjeuner…
– Lorsque vous rencontrez un ami d'ami dans une soirée
– Lorsque vous recherchez un financement
– Lorsque vous vous présentez pour un job
– Lorsque vous faites de la prospection téléphonique
…
Le but de l'élévator pitch n'est donc pas de convaincre tout de suite, mais d'attiser la curiosité et d'ensuite d'obtenir un rendez vous pour aller plus loin !

Typiquement votre Pitch doit répondre aux questions suivantes :

– Quel est votre produit ou service
– A qui il s'adresse
– Quel est son prix ou son business modèle
– Quel est son positionnement par rapport à votre concurrence, son avantage

Il faut garder à l'esprit que votre pitch ne doit faire passer qu'un seul message. En effet il est très difficile de faire passer plusieurs idées ou plusieurs caractéristiques en 30 secondes.

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

Il faudra donc mettre en avant soit le prix, soit le produit innovant…

Un pitch classique se construit autour de la phrase suivante :

Nom du produit (ou de l'entreprise qui est en fait le 1er produit) + Fonction + Cible + Prix + Avantage concurrentiel (+ Cas Pratique) + Appel à la réaction

1 – Adapter la fin de son pitch à son interlocuteur.

Le secret d'un bon Pitch, c'est de l'adapter à la personne en face, en finissant par une petite phrase qui donne envie d'en savoir plus sur vous et vos services (l'appel à la réaction ou à l'action).

Quelques exemples…

- Et dans nos clients nous avons d'ailleurs un de vos concurrents, confrères….
- D'ailleurs, j'ai peut être une information qui pourrait vous intéresser car nous venons tout juste de sortir une version, un produit, etc. spécialement adapté aux entreprise de votre secteur...

Le but est que la personne vous pose une question liée à votre pitch, et qu'il soit enclin à vous donner ensuite sa carte de visite pour le recontacter plus tard.

De même si vous vous adressez non pas à un client, mais à un prescripteur, vous pouvez finir par lui parler de votre programme d'apporteur d'affaires.

2 – Donner des exemples ou faire des Métaphores

Une image vaut mille mots, donc n'hésitez pas à faire une métaphore pour faire passer vos idées, surtout si elles sont innovantes.

Vous avez un produit qui est visuel, dans ce cas faites une démonstration.

Vous devez trouver la spécificité de votre produit ou de votre offre, celle qui fait réagir le client.

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

3 – Rebondir sur l’actualité

Il n’y a rien de tel que de rebondir sur l’actualité pour donner un côté humoristique à son pitch.

Par exemple…

Nous commercialisons un logiciel de Workflow qui permet de mettre en place des chaines de validation pour sécuriser les processus.
Si La Société Générale nous avait consulté, ils auraient évité la perte des 5 Milliard de Jérôme Kerviel car ses ordres d’achat auraient du être obligatoirement validées par notre logiciel

4 – Faire appel au factuel et à l’émotionnel

Dans votre pitch vous devez présenter à la fois des chiffres et l’émotionnel.

Un exemple…

Sage est le N°1 des logiciels de gestion en France avec 500 000 clients.
Une entreprise informatisée sur deux nous fait confiance pour les aider gérer son business”.

5 – Attirer la curiosité dès le départ

En alternative à la présentation directe de son produit dans le pitch, il est parfois plus pertinent de repositionner le problème et d’attiser la curiosité via des chiffres, via un problème commun…

Par exemple…

Notre idée (ou notre produit, notre offre…) vient d’un constat simple X% des entreprises ont un problème avec leur .... Et donc notre produit répond à cette problématique (ce besoin) en faisant….

6 – Raconter une histoire

Il ne faut pas hésiter à raconter une histoire pour mettre de l’humain dans votre présentation.

Vous pouvez commencer en racontant de quelle manière vous avez eu l’idée de créer votre produit, de travailler avec tel secteur d'actvité, ...surtout si c’est drôle, étonnant… ou si vous avez une grande expertise dans le secteur.

Un exemple…

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

Cela faisait X ans que je travaillais dans le secteur de ....., et tous les jours je voyais des entreprises qui faisaient XXX, au lieu de YYY, ce qui leur faisaient perdre des milliers d'euros par an… J'ai (ou la société a)donc fait une étude de marché, et j'ai (nous avons)lancé ZZZ… qui va permettre d'économiser….. De même si vous avez une histoire, un passé… vous pouvez en faire part dans votre pitch.

Exemple de pitch à adapter

(nom de votre produit ou service…….) est conçu pour les (votre cible…..) qui veulent (le problème principal à résoudre…).

(nom de votre produit…..) est un (catégorie de produits……) qui permet de faire (fonction unique…) grâce à (fonction à valeur ajoutée…).

D'ailleurs je vous propose gratuitement de (appel à l'action….), ça vous intéresse…..

Ca pourrait donc se résumer à ça :

" *A est un produit conçu pour les B, qui ont besoin des C, mais par rapport à D et E, il a l'avantage exclusif de permettre de faire F pour seulement X euros. Nous proposons d'ailleurs une XX ; ça vous intéresse ? »*

Les erreurs à éviter

Voici quelques unes des erreurs trop courantes que l'on remarque dans les présentations.....

- Faire trop long et entrer dans les détails: la tentation est de se lancer dans un long discours, et d'expliquer son offre de A à Z, ce qui produira l'effet inverse…
  L'interlocuteur se dira que vous êtes un vendeur de soupe, et il décrochera très rapidement !
- Il faut prendre de la hauteur et synthétiser

- Utiliser un vocabulaire trop technique ; il faut vulgariser et simplifier, sauf si bien entendu votre interlocuteur est technique.
  Dans ce cas préparez 2 versions de votre pitch

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

- Etre trop “survendeur” et vantard ; tous les produits ne peuvent pas être révolutionnaires…
  Il faut apprendre à valoriser son produit en étant objectif

- Se placer comme un vendeur, au lieu d’être un apporteur de valeur ajoutée ; il ne faut pas vendre une fonction mais un bénéfice ou la solution à un problème

- Réciter son texte à la vitesse de l’éclair ; au contraire il faut prendre son temps, bien articuler et structurer ses phrases (tout en restant naturel !). Il faut des phrases courtes et pas des phrases à rallonge (sauf si vous vous sentez l’âme de Proust… et que vous avez son talent !)

- Préparer sa présentation sans la tester auparavant ; il faut tester son pitch auprès de ses collaborateurs, de sa famille… pour valider que tout ce qui est dit est clair

- Sortir sa carte de visite juste à la fin du pitch : il faut attendre que l’interlocuteur vous la demande… sinon cela fait vendeur d’aspirateur

- Ne mentionner qu’une fois le nom de son produit ou de son entreprise ; il faut au contraire le répéter au moins 2 ou 3 fois afin qu’il soit mémorisé par l’interlocuteur

- Ne pas faire évoluer sa présentation ; un pitch évolue et se bonifie dans le temps… selon les remarques, les réactions de vos interlocuteurs vous allez trouver de nouvelles idées et illustrations pour faire évoluer votre pitch

- En promettre trop dans l’accroche et ensuite décevoir (ex: un produit révolutionnaire, qui finalement n’est qu’une innovation mineure), ou vouloir surprendre trop lors de l’accroche (ex: Nous sommes le prochain Google…)

- Ne pas mettre suffisamment la problématique du client en avant (et parler trop de son produit)
  Il faut au contraire parler d’une problématique que rencontre vos clients, d’un besoin réccurent, et faire en sorte que l’on puisse s’y identifier et se dire “C’est vrai ça...."

- Ne pas parler du résultat obtenu et trop de la technique de votre produit ; la seule chose qui intéresse votre interlocuteur, c’est lui et son besoin !

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

- Ne pas gérer efficacement votre temps de parole ; réserver au moins :

  * 10% pour introduire le sujet (storytelling, origine…)
  * 25% du temps de votre pitch à présenter la problématique client
  * 15% à présenter les limites de vos concurrents
  * 40% à présenter votre solution
  * 10% pour un appel à l'action (décrocher 1 RDV par exemple)

- Ne pas parler des concurrents et des autres solutions ; s'il n'y a pas de concurrents, c'est que soit…

  # Il n'y a pas de marché
  # Il faut que vous proposiez un nouveau business modèle
  # Vous êtes totalement innovateur

  Donc parlez des concurrents même sans les nommer, et expliquez pourquoi vous êtes différents

- Etre trop optimiste… Il faut que votre pitch soit réaliste !
  Faites le lire par quelqu'un qui n'est pas au courant de votre business (des amis, de la famille, votre grand mère…)

Les bonnes pratiques à mettre en place

1. Il faut se valoriser et valoriser son entreprise sans pour autant en faire trop

2. Il faut transmettre votre passion, votre professionnalisme afin de faire la différence (ne pas réciter son pitch comme une leçon)

3. Il faut sortir du lot en mettant en avant des faits précis et factuels, qui montrent votre expérience et les résultats que vous pouvez apporter

4. il faut expliquer le but de l'entreprise ou de votre offre en 1 phrase

5. Il faut mettre en avant la problématique client que vous allez résoudre

6. Il faut montrer votre différence

C'est l'entraînement qui fera la différence !

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

- Savoir se présenter est 1 exercice auquel doit s’entraîner toute personne qui a quelque chose à vendre et auquel il sera confronté de manière récurrente.

- L’important est d’arriver à être bref et impactant.

- Avant même de commencer à rédiger le texte qui vous servira de base pour votre pitch, il faut clarifier ce que vous souhaitez que votre auditoire fasse (quel est votre objectif?)

- Une fois cela bien posé, vous pourrez trouver les formules qui conviennent le mieux à la réalisation de cet objectif.

- Votre pitch doit être comme la bande annonce d’un film, en dire suffisamment pour éveiller la curiosité sans donner l’impression à l’interlocuteur qu’il sait déjà tout.

- Ensuite il vous faudra vous entraîner pour acquérir l’aisance nécessaire pour retrouver votre confiance même dans des situations stressantes de présentations !

- C’est dans la succession de détails qu’on fait la différence et c’est encore plus vrai dans le domaine commercial !

- Pour sortir du lot, soyez inventif et audacieux !

- Vous pouvez jouer la carte de l’humour, de la provoc’ (mais toujours avec subtilité), du jeu ou de la créativité.

- L’objectif est de marquer les esprits.

- Dès les premières secondes, soyez énergique et montrez votre enthousiasme.

- Faites en sorte que l’auditoire comprenne bien l’activité de votre entreprise (c’est pour cela qu’il faut toujours tester et améliorer sa présentation).

- Énoncez clairement votre mission, à quel besoin votre entreprise va-t-elle répondre ?

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

- Entraînez-vous devant une glace ou filmez-vous ; cela permettra de corriger quelques défauts (attitude corporelle fermée, regard fuyant, manque de gestes accompagnant le discours…).

- Essayez au maximum de traduire vos idées fortes en images, cela restera fortement gravé dans le cerveau de vos interlocuteur.

- Chaque mot compte, alors soyez précis.

- Ne vous lancez surtout pas dans l'exercice périlleux du pitch en temps limité avec l'envie de tout dire ; Vous n'y arriverez pas et vous risquerez de perdre votre interlocuteur en allant dans tous les sens.

- Appuyez sur une idée forte qui deviendra votre message principal (le bénéfice principal que vous apportez à vos clients).

- Répétez même, si vous le pouvez, une phrase « choc » qui restera gravée dans leurs esprits.

- Allez droit au but, sans fioriture inutile : expliquez juste en quoi vous êtes différent et quels sont les résultats que vous apportez (bénéfices clients).

Avoir son propre style

Une bonne présentation est un mélange subtil entre du rêve et des chiffres mais surtout jamais de mensonge !

La phrase finale doit appeler à une suite, annoncer le futur des actions (échange de cartes de visites, envoi d'un mail, appel téléphonique, RDV, démonstration). Vous devez savoir ce que vous voulez obtenir de votre interlocuteur.

Toutes les techniques du monde, les astuces et les bonnes pratiques ne remplaceront jamais la relation de confiance qui peut se nouer entre 2 personnes alors méritez la confiance que vous aurez instaurée.

Devenez Fabuleusement Multiple et Précieusement Unique !

Vous êtes à présent prêt à passer à l'étape suivante :

Votre **Unique Selling Proposition**

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .