

# Soignez votre présentation

**Vous pouvez avoir le meilleur produit ou le meilleur service au monde, vous ne trouverez pas de clients si vous ne savez pas susciter leur intérêt. Pour vendre, il faut d'abord qu'on ait envie de vous écouter.**

[ Par Alain Muleris ]

« On n'a jamais l'occasion de faire deux fois une bonne première impression ». Ce dicton populaire est malheureusement vrai en matière de prospection commerciale. Si vous ne captez pas l'attention de votre interlocuteur à votre première rencontre, qui est peut-être un prospect, mais aussi celui qui compte des clients potentiels dans ses relations ou qui a l'oreille du décideur (et, cela, vous ne le savez pas toujours !), vous n'aurez probablement pas de seconde chance !

## Le pitch, indispensable entrée en matière

Popularisé par Thierry Ardisson, le «pitch» est un terme venu du cinéma et désignant un court résumé d'un film (ou d'un roman) pour donner envie d'en savoir plus. C'est exactement ce que l'on cherche à faire quand on prospecte. Le principe est donc de décrire son activité, ce qui fait la différence avec les autres (le fameux «break différenciant») et surtout ce que vous pouvez apporter à vos clients. Le tout en quelques minutes. On parle souvent d'*elevator pitch*, pour illustrer la contrainte de durée : il faut pouvoir présenter son pitch le temps de monter quelques étages en ascenseur. Et, à notre époque de zapping, il est de plus en plus difficile de capter l'attention de quelqu'un qui ne vous connaît pas encore.

## Pourquoi préparer un pitch ?

Vous connaissez parfaitement votre secteur, votre marché, votre offre, vous n'avez pas besoin de réfléchir pour savoir ce que vous allez dire. Tout le monde, ou presque, en est plus ou moins convaincu. Pourtant, il suffit de s'exercer, par exemple lors d'une soirée où quelqu'un vous demande ce que vous faites dans la vie pour se rendre compte qu'il est facile de sombrer dans le jargon, de paraître suffisant ou d'avoir l'air totalement idiot. En



## Règle 2 : Préparez votre prospection

- Déterminez les éléments de votre pitch.
- Entraînez-vous dans plusieurs scénarii types.
- Et surtout... sachez vous en libérer !

travaillant votre pitch commercial, vous allez clarifier votre discours, mettre en avant les points importants de manière percutante et trouver la petite astuce (une citation, une référence, une comparaison...) qui rendra votre présentation originale et inoubliable.

## Un pitch ? Non, plusieurs !

Il ne s'agit évidemment pas de préparer un texte figé que vous récitez comme on lit un prompteur. D'abord, parce que ça ne sera certainement pas très dynamique. Mais surtout, parce qu'il faut adapter le discours à la situation (un salon professionnel, une rencontre d'anciens collègues, un client potentiel à qui une relation commune vous a présenté...), à l'interlocuteur (un client potentiel, une personnalité de référence... ou quelqu'un que vous ne connaissez pas du tout) et aux enjeux. En fait, avec l'expérience (et l'entraînement), vous serez capable d'improviser «Le» pitch qui va fonctionner dans chaque cas, à partir des éléments clés que vous avez déterminés, en donnant l'impression d'un total naturel. ]