

Temps : 3'30''

ENTRE NOUS, PLUS DE CONTROVERSES : LA PRÉSENTATION COMMERCIALE, PLUS COURAMMENT APPELÉE LE « PITCH » COMMERCIAL » (ÉCRIT ET ORAL) EST DEVENUE UN OUTIL INCONTOURNABLE.

Dans les faits, le « pitch » obéit à une loi simple : pourquoi me choisir et pas l'autre. Question support : un PowerPoint efficace et un discours oral soigné suffisent.

Les contraintes élémentaires d'un pitch sont les suivantes : votre interlocuteur a une vision plus ou moins claire de ses besoins et une capacité d'attention limitée. A partir de ce constat, l'enjeu est de présenter le plus efficacement possible votre capacité à répondre aux besoins formulés ou identifiés.

A défaut de trouver la recette du pitch parfait, voici sept écueils classiques à éviter

1 - LA LOURDEUR DU STYLE

De manière générale, le pitch doit faire preuve de simplicité et de clarté.

Faire court et précis : telle est la condition d'un pitch réussi. Que ce soit en matière de volume, de graphisme ou de style, la ligne directrice doit être l'efficacité et le dynamisme.

Les phrases longues et les pavés « fourre-tout » sont donc à proscrire. Si la lecture de votre pitch vous ennueie déjà, il y a de fortes chances qu'il ennueie votre prospect.

2 - L'OUBLI DU PROSPECT

C'est l'erreur classique du pitch : à vouloir se mettre en valeur, on en oublie le destinataire. Tout dépend de la situation, mais un bon pitch doit intégrer au moins 20% de contenus sur votre interlocuteur : une analyse sectorielle, un rapide historique de l'entreprise, un examen de ses atouts, etc. Ces éléments permettent de lier de manière naturelle pour le client ses besoins avec votre expertise.

Par contre, cette démarche implique d'avoir fait ses devoirs. Pousser au maximum l'investigation en amont augmente les chances de cerner correctement le besoin et, en conséquent, de viser dans le mille lors de la présentation. A défaut, il permet d'accrocher votre interlocuteur. Jeanne Moreau avait prévenu : « *Parlez-moi d'moi. Y a qu'ça qui m'intéresse. Parlez-moi d'moi. Y a qu'ça qui m'donne d'l'émoi.* »

3 - LE STORYTELLING IMPERSONNEL

La réussite d'un pitch tient aussi à la cohérence du *storytelling*. Il est toujours difficile de raconter sa propre histoire. Mais policer son discours à l'extrême pour être sûr de remplir les cases est inutile.

En pratique, le travers classique est de s'approprier les fondamentaux de la profession comme des éléments distinctifs. Beaucoup de professionnels se sentent obligés de répéter certains poncifs liés à leurs métiers. Dire qu'un avocat sait faire preuve de technicité juridique, qu'un notaire est un expert de l'immobilier ou qu'une start-up est innovante revient tout simplement à enfoncer une porte ouverte.

Au contraire, le pitch est l'occasion mettre en exergue vos différences et votre originalité par rapport à la concurrence, en appuyant le discours avec des faits concrets (*track record*) et des données chiffrées.

4 - LE PITCH ENCYCLOPÉDIQUE

Le pitch commercial s'adresse à un individu précis. Il est impossible de créer un pitch à la fois passe-partout et dynamique.

L'exemple classique du pitch standardisé prend souvent la forme d'une encyclopédie illisible, présentant l'ensemble du cabinet, sans porter d'attention aux besoins du prospect.

Ce PowerPoint encyclopédique peut servir de bibliothèque de slide, mais, en cernant correctement le besoin, il est recommandé de présenter uniquement les expertises et les collaborateurs concernés.

5 - LES CONTENUS DATÉS

Les contenus intégrés doivent évoluer régulièrement au gré des changements.

Réactualiser son pitch, en intégrant les évolutions internes du cabinet et celles du marché, permet d'éviter les incohérences et ancre le discours dans le présent.

6 - LE GRAPHISME SURCHARGÉ

Sur la forme, la règle est simple : le graphisme doit afficher l'image de la marque (logo, chartre graphique, territoire visuel) et servir l'efficacité du discours. Tout ce qui est en dehors de cette contrainte est souvent inutile.

Les animations sophistiquées appliquées sans réflexion ou l'abus d'éléments graphiques en dehors de l'identité alourdissent le rendu.

Votre présentation est soit astucieuse, soit simple, mais jamais compliquée.

7 - LE DISCOURS RÉCITÉ

Enfin, un bon pitch ne s'apprend pas, il « s'intériorise ». Pour convaincre les autres, il faut déjà être convaincu soit même. Le choix des éléments de langage est ici fondamental.

Si la cohérence et la logique convainquent, l'assurance et l'enthousiasme attirent. Dès lors, adopter un discours, un lexique ou un ton qui nous est propre permet de grandement faciliter la présentation orale, quitte à sortir des sentiers battus.

Un pitch n'est pas attractif en soi. Un pitch révèle ce qui est attractif. A méditer...