

Dossier

Négociation & Vente

L'Elevator Pitch ou comment vendre son idée en moins d'1 minute ?



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710885

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

Négociation & Vente

L'Elevator Pitch

ou comment vendre son idée en moins d'1 minute ?

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

Quelques phrases suffisent souvent pour attirer l'attention et décrocher un rendez-vous. C'est le cas notamment lorsque l'on croise, en très peu de temps, un interlocuteur important et/ou que l'on profite d'une certaine intimité due à la proximité momentanée (ascenseur, pot, parking...). La technique dite d'«elevator pitch» utilisée par les Anglo-Saxons, en référence au court moment passé dans l'ascenseur, permet d'effectuer une présentation express d'une idée, d'un projet ou d'une demande. Elle comprend 6 règles de l'efficacité permettant d'aller droit au but tout en brisant immédiatement la glace.

1. Utiliser une formule facile à mémoriser et qui résume bien le message. Pour cela, le slogan doit frapper les esprits, surprendre et/ou bousculer les idées reçues. Ex. : «*Pourquoi perdre 5% de résultats ce mois-ci alors qu'on peut facilement gagner 10 points de plus avec la démarche xyz ?*»

2. Le nec plus ultra consiste à faire miroiter un avantage en termes de chiffre d'affaires, de résultat, de réduction des coûts, avec l'énoncé d'un montant clair et net. Pour cela, il faut résumer l'intérêt principal de l'idée, dire à qui elle s'adresse et comment la mettre en œuvre. Ex. : «*Former les commerciaux (à la démarche xyz) va nous faire gagner 2% de marge brute supplémentaire soit l'équivalent de 15 000€ sur 6 mois. Rien qu'en négociation avec les clients on peut déjà envisager de réduire de 30% le taux de remise habituel.*»

3. Éviter les détails techniques en choisissant des mots simples adaptés au niveau d'expertise (ou non) de son interlocuteur. Avec le financier, il faut parler de bénéfice à retirer ; avec le patron, il vaut mieux évoquer l'avantage concurrentiel à retirer ou les gains de productivité attendus ; avec le directeur commercial, c'est le % d'augmentation de chiffres d'affaires prévisible qui est le plus frappant.

4. Valoriser son interlocuteur en comptant bénéficiaire de son expertise, son aide à monter le dossier ou sur de ses conseils. Il est alors nécessaire d'être relativement diplomate en laissant la conclusion à son interlocuteur. Par exemple, il est possible d'utiliser les 30 premières secondes de son «elevator pitch» pour évoquer le synopsis du projet et les 30 suivantes à demander un conseil précis ou à poser 1 ou 2 questions relatives à la mise au point du plan de développement.

5. L'efficacité de la technique repose aussi bien sur l'assurance déglagée à ce moment-là que sur le propos lui-même. Pour maîtriser l'un et l'autre, il est recommandé de s'entraîner préalablement chez soi ou avec des collègues de confiance, en essayant d'améliorer sa présentation par retouches successives. En général, le temps nécessaire à préparer une présentation est inversement proportionnel à la longueur du message faisant que plus celui-ci est synthétique, plus il doit être travaillé.

6. Par principe d'efficacité, ne jamais délivrer 2 fois le même message à la même personne car en insistant lourdement on passe alors pour un raseur. Si l'interlocuteur(trice) a paru être intéressé(e) lors de ce premier échange rapide, il faut alors battre le fer quand il est chaud en revenant à la charge dans les 48 heures. La manière la plus subtile consiste à rappeler au téléphone de manière très brève, en rappelant uniquement les conditions de la rencontre (mais pas celles du projet) tout en proposant de se revoir de manière rapide en prenant un café ensemble.

EVITER LES GAFFES

- . Faire une promesse que l'on sait ne pas pouvoir tenir, au risque alors de ne pas être pris au sérieux, voire même d'être discrédité en cas d'échec.
- . Insister au mauvais moment notamment lorsque l'interlocuteur est pressé, stressé, irrité, ce qui aurait alors pour effet de gâcher toute chance d'être entendu.
- . Se tromper d'interlocuteur en se faisant ainsi piquer bêtement son idée au risque que ce dernier aille ensuite vendre, à son compte, le projet à la bonne personne.
- . Réciter trop mécaniquement son discours en ne lui insufflant pas suffisamment d'énergie et de conviction provoquant ainsi un *a priori* défavorable pour la suite de l'échange.