

Commerciaux, que dites-vous après avoir dit bonjour ?

Wel'Com-Hom News



Communication & Management
Hommes & Méthodes

Com-Hom est partenaire des entreprises pour fédérer les énergies au service d'une performance durable.

www.com-hom.com

La valeur du « pitch »



Le pitch, issu du cinéma, résume en format court le thème du film. Son but : donner envie d'aller voir le film. En vente, il a le même objectif : donner au prospect l'envie d'aller plus loin dans la relation.

A l'heure de la « relation dématérialisée », le prospect attend autre chose qu'une belle récitation. Il attend de l'authenticité, de ressentir l'ADN de la personne et de l'entreprise avec laquelle il va coopérer. Alors faites résonner la passion, exprimez vos valeurs.

Lorsque nous travaillons sur le Pitch, que ce soit avec les entreprises ou avec l'accompagnement que nous réalisons pour les personnes en transition professionnelle ([Impulsion](#), [ActifRéseau](#)), nous en définissons une même base :

- Une présentation compacte et percutante car la «seule histoire qui intéresse le client est la sienne »
- Intégrant quelques données faisant référence à la société
- Donnant priorité au métier et non au produit
- Valorisant les compétences clés
- Mettant en point d'orgue la valeur ajoutée dont le client va pouvoir bénéficier
- Validant la crédibilité de l'entreprise par des références via des success stories en lien avec l'activité du prospect

Et pourtant souvent, cela donne ça...



Que s'est-il passé ?

- Avez-vous transmis la passion qui vous anime ?

Nous vous proposons de vous présenter. Vous initiez une relation de personne à personne. Qui êtes-vous ? Pourquoi faites-vous ce métier, dans cette entreprise ? A quoi croyez-vous ? Quelle valeur apportez-vous au client en tant que personne ?

Cette phase est essentielle. Elle vous permettra de donner une vraie texture à la relation et permettra également d'ouvrir, tout de suite ou plus tard, vers la connaissance des vos interlocuteurs et de leurs moteurs d'action : qu'est-ce qui les motive ?



Cette phase vous donne une existence et montre une volonté d'engagement personnelle. Elle vous permettra de vous différencier des interlocuteurs transparents derrière le logo ou la plaquette de leur entreprise. Bien en amont du diagnostic et de la preuve de votre capacité à répondre par votre offre aux besoins de votre client, vous construisez la confiance par le parler vrai et par l'enthousiasme.

Bien sûr, les critères restent sincérité et humilité pour assurer la crédibilité et éviter un discours fleuve flattant votre Ego et détruisant l'écoute de vos clients. Lorsque vous êtes serein, nul besoin de jouer des claquettes.

- Avez-vous partagé avec votre client les valeurs de votre entreprise qui vont se traduire en principe d'actions et en engagement pour le client tout au long de la collaboration ?

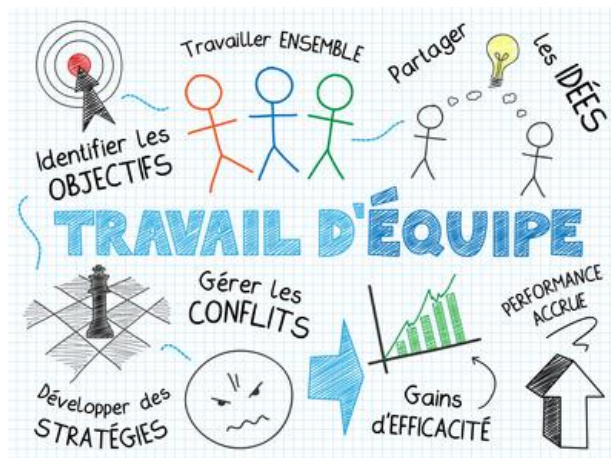


Quelle est l'ADN de votre entreprise ? Comment les valeurs de votre entreprise se traduisent dans vos comportements et principes d'actions avec vos clients ? Qu'est-ce que cela va concrètement signifier pour lui en termes de valeur ajoutée ? Comment pouvez-vous l'illustrer ?

Par exemple, si vous parlez d'excellence, comment la mettez-vous en œuvre ? Comment tous les jours dans vos comportements individuels et collectifs, vous y tendez ? Comment cela va-t-il se traduire concrètement pour le client dans votre relation de travail et sur quels engagements peut-il compter ? Comment vous le montrez ?

Cette force d'engagement est essentielle. Dans un monde de plus en plus incertain, elle est nécessaire à la confiance. Lorsque les valeurs sont fortement exprimées au jour le jour en interne de l'entreprise, elles s'expriment avec aisance et simplicité à l'extérieur. Elles donnent une vraie texture, un goût véritable et non artificiel.

Enfin, illustrez. Faites en sorte que ces quelques minutes soient mémorables. Passez du mode radio au mode TV. Envoyez des images mentales par le story telling ou par des images réelles. Enlevez tous le texte (allez, on vous laisse quelques chiffres ou quelques mots) car une image vaut mille mots. La bande son, c'est vous et votre passion du métier.



Dans mon métier précédent, une des plus belles présentations que nous avons partagée avec nos clients était basée sur le « 5^{ème} élément » suite à la sortie du film de Luc Besson. Nous avons décliné notre métier (éditeur de logiciel de CAO en électrotechnique) en montrant notre valeur ajoutée sur des applications touchant aux 5 éléments :

- Le vent : applications éoliennes
- L'eau : applications navales
- La terre : isolations électriques
- Le feu : traitement thermique
- Et le 5^{ème} élément : ...
La neige avec une application pour le ski qui permettait de nous relier avec nos origines Grenobloises



En conclusion :

Évitez la présentation routinière, insipide et apprise par cœur

Partagez votre ADN et vos valeurs pour être vous et vous engager

Et...

Préparez le rendez-vous pour comprendre l'ADN de votre client car :

« Qui que ce soit qu'on veuille persuader, il faut avoir égard à la personne dont il faut **connaître l'esprit et le cœur**, quels principes elle accorde, quelles choses elle aime, et ensuite remarquer **dans l'objet dont il s'agit quels rapports il a avec ses principes et ses goûts.** »

Blaise Pascal. (1623-1662)

L'Art de persuader

Donc si vous pouvez commencer à découvrir l'ADN de votre client avant de partager le vôtre, faites-le.



Marc VILCOT
[Com-Hom](#)

A propos de l'auteur :

Marc VILCOT : J'ai créé [Com-Hom](#) en 2008 après 17 années enrichissantes de vente et management terrain dans l'industrie.

Ingénieur électrotechnique (INPG 1989), j'ai commencé ma carrière à concevoir des machines électriques. Mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite amené vers des activités commerciales et marketing. En tant que directeur commercial de Cedrat (1997-2007), j'ai animé une équipe de 14 personnes et un réseau de 20 distributeurs. Administrateur de la société et de sa filiale américaine, j'ai pratiqué les aspects stratégiques et opérationnels.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les **H**ommes, le **M**anagement, la **C**ommunication et les **M**éthodes au service des **O**bjectifs.

Copyright

Les textes sont la propriété de [Com-Hom](#)
Crédit photographique : [Com-Hom](#), [Fotolia](#), [SRI Solutions](#)