

Christine Morlet, CSP

# Pitcher

## comme un pro

8 étapes  
pour être  
inoubliable !

*diateino*

## 2

# ÊTRE STRUCTURÉ

*« La routine structure. La structure ouvre une perspective. La perspective un horizon. »*

*Comme une tombe – Peter James*

## COMMENT FAIRE ?

- ➔ D'abord, le bénéfice pour autrui
  - Motivations négatives et positives
- ➔ L'organisation du plan
  - Le *mind mapping*
  - Les sept questions essentielles à se poser
  - Les cinq étages du pitch de l'ascenseur

### **D'abord, le bénéfice pour autrui**

En qualité d'expert, vous évoluez à un niveau de connaissances et avec un vocabulaire que tous vos interlocuteurs ne connaissent pas forcément. Pensez à adapter votre pitch. Un conseil : testez-le auprès de vos proches qui doivent immédiatement comprendre de quoi vous parlez. Si tel n'est pas le cas, demandez-leur les passages qu'ils ne comprennent pas, ce qui vous permettra de les peaufiner et de rendre votre pitch compréhensible par le plus grand nombre avant de l'adapter au contexte de tous vos interlocuteurs.

Repensez à toutes les personnes que vous avez rencontrées, qui vous ont raconté leur vie ou vous ont parlé d'un projet comme si elles ne parlaient qu'à elles-mêmes, sans tenir compte de votre présence. Vous n'aviez rien compris à leurs propos remplis d'acronymes incompréhensibles. Il est évident que vous allez chercher à les éviter car elles vous font perdre votre temps ! Le plus dramatique est que ces personnes n'ont même pas conscience des raisons pour lesquelles on les évite ! Ces individus égocentriques ne cherchent pas à obtenir le moindre engagement de votre part. Ils déroulent leurs propos comme des robots. Rencontrer ce type de personnes lors d'un événement quelconque peut donner envie de fuir, non ?

Souhaitez-vous faire partie des personnes que l'on évite ou de celles dont on recherche la présence ? Vos interlocuteurs apprécient beaucoup que vous vous intéressiez sincèrement à eux et à leurs projets avant d'accepter d'engager toute conversation.

## Motivations négatives et positives

Il s'agit d'énoncer les souffrances et les douleurs de votre cible. L'idéal avec la motivation négative est de l'employer en début de pitch. Plus précisément, elle doit être utilisée entre l'accroche et la promesse. Il est également possible de l'utiliser avant l'accroche. L'objectif est que vos interlocuteurs prennent conscience des difficultés qu'ils rencontrent. Faites-leur savoir que vous comprenez ce qu'ils traversent en leur parlant de leur vécu. Utilisez un exemple de difficulté potentielle dans le contexte de votre interlocuteur.

Pour ce faire, notez les mots ou expressions clés employés. Lorsque ces derniers vous contactent par mail ou viennent vous voir, que vous disent-ils ? Ce sont ces mots qu'il faut noter et utiliser dans vos pitches car ils appartiennent à vos interlocuteurs. Vous aurez plus d'opportunités de les convaincre en **repre**

**mots qui expriment leurs maux !** Lorsque l'on est expert, on fait habituellement l'erreur d'employer un vocabulaire que les autres ne comprennent ni ne maîtrisent. Par conséquent, cela ne donne pas le résultat escompté. Pour mieux répondre à leurs attentes, il est primordial d'être à l'écoute de nos différents interlocuteurs et de bien appréhender leurs contextes et leurs réalités.

Pour mieux accrocher ses clients, voici un exemple de motivation négative employée par une nutritionniste sur Internet.

« Chaque jour il est devenu désagréable de vous regarder dans le miroir. Vous n'en pouvez plus ! Le regard des autres est insupportable. Vous aimeriez manger les aliments que vous adorez, mais vous n'en pouvez plus de voir l'aiguille de la balance qui oscille du mauvais côté... Alors, il est devenu presque impossible de vous faire plaisir. »

Le fait de présenter les motivations négatives mettra davantage en valeur la promesse qui viendra atténuer les problèmes du public ciblé.

## **Votre histoire fondatrice d'entrepreneur**

Si les histoires sont passionnantes, c'est parce qu'elles aident à sensibiliser, mais surtout parce qu'elles transmettent des émotions. En général, les leaders ont tous une histoire qui marque le début de leurs projets. Cette histoire raconte les valeurs et les raisons qui les ont poussés à faire ce qu'ils ont entrepris. Pensez à raconter une histoire inspirante. Vous en avez certainement une en tête, non ?

« Tout a commencé dans un garage en Californie... »

À qui pensez-vous ?

## ET SI L'ON S'EXERÇAIT ?

Donnez quelques facteurs clés d'une histoire fondatrice à partager.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

# L'ORGANISATION DU PLAN

Vous savez à présent à qui vous vous adressez, ce qui préoccupe votre interlocuteur, ce que vous voulez lui apporter, quelles expériences et qualités vous allez mettre en avant pour vous rendre crédible. Il est temps d'élaborer le plan de votre pitch et de vous demander quel est votre point de départ. Si un pitch est un chemin qui veut emmener votre auditoire d'un point à un autre, d'où partez-vous ? Où vous situez-vous à la seconde où vous commencez à parler ?

## **Le *mind mapping***

Le *mind mapping* est une représentation visuelle des idées et informations sous forme de schéma appelé *mind map* ou encore « carte mentale/carte heuristique ».

Imaginez le *mind mapping* comme un arbre avec un tronc central, des branches, des sous-branches et des brindilles. Le tronc dans votre *mind map* représente le sujet central, les idées maîtresses sont les sous-branches et les idées secondaires sont les brindilles. Les idées s'expriment par mots-clés et codes visuels associés : images, courbes, formes, couleurs, liens. Une vue hiérarchique et associative basée sur une gestion spatiale et dynamique des informations. Les sujets sont enrichis de notes.

C'est un outil efficace pour élaborer le plan d'un pitch et de facilement le mémoriser avec une idée centrale et plusieurs sous-parties.

## Les sept questions essentielles

Il y a sept questions importantes à se poser avant de commencer à élaborer votre pitch ; cela vous évitera bien des déconvenues. Lorsque je demande à mes connaissances et amis de faire l'exercice de se présenter, ils me disent souvent : « C'est simple, je sais qui je suis, ce que je fais, et je maîtrise parfaitement mon sujet ! »

Mais quand arrive la pratique, je constate assez souvent qu'ils utilisent des termes techniques ou des acronymes incompréhensibles et se perdent dans des détails qui ne servent pas leur message clé ! Lorsque je leur demande quel est le message qu'ils souhaitent que leurs interlocuteurs retiennent, la réponse n'est pas si évidente. Ils sont rarement conscients que leur pitch doit converger vers un seul message clé. Ils se rendent souvent à l'évidence que l'élaboration d'un pitch efficace est un exercice de style qui répond à des codes précis, l'objectif étant d'avoir le plus d'impact possible en un minimum de temps. Une préparation minutieuse devient alors indispensable à leurs yeux s'ils souhaitent atteindre l'objectif ultime : devenir inoubliables !

Posez-vous ces sept questions fondamentales :

### 1. Quel est le but recherché ?

Cela dépend de l'auditoire, de la question... Pour trouver la réponse à cette question, cherchez à identifier la réaction que vous désirez provoquer chez votre interlocuteur (un rendez-vous, la visite de votre site internet, une inscription sur une page de capture d'e-mail, la participation à l'une de vos conférences, une invitation à un apéritif entre collègues, un dîner après le travail...).

## **2. Qui est le public cible ?**

Pour votre pitch « universel », pensez à votre prospect idéal, aussi appelé « avatar » (âge, sexe, préférences, problèmes, etc.). Ainsi, vous aurez un pitch universel adaptable. Ajustez ensuite votre pitch en fonction du public visé et du contexte. Formalisez un pitch standard à partir duquel vous allez pouvoir choisir différents types d'exemples dans les différents univers de votre public cible. Le pitch standard ne changera pas ; ce seront les exemples qui s'adapteront.

## **3. De quoi souhaitez-vous précisément que votre interlocuteur se souvienne ?**

Vous poser préalablement cette question vous permettra de vous mettre véritablement à sa place. Ce qui compte n'est pas ce que vous voulez dire, mais ce dont vous souhaitez qu'il se souvienne. Je vous invite à vous poser systématiquement cette question quelles que soient la durée et la nature de vos pitches afin qu'ils atteignent le plus souvent vos objectifs.

## **4. Quelle est sa douleur potentielle ?**

Pour la déceler, soyez très à l'écoute de votre public cible et demandez-vous la manière dont vous pouvez la résoudre. Cela vous permettra de mieux définir la « douleur » pour laquelle vous pouvez être le remède.

## **5. En quoi votre offre est-elle un bénéfice ?**

Le bénéfice est un ressenti directement lié au problème que vous réglez : « J'aide mes (cibles) qui ont (problèmes, douleurs...) à obtenir (bénéfices)... »



Mon pitch par exemple : « J'aide les entrepreneurs qui ont du mal à aller à l'essentiel, qui se perdent dans leurs notes, à devenir inoubliables. » Devenir mémorables, inoubliables est le bénéfice ultime de la majorité des entrepreneurs que j'accompagne.

## **6. Qu'est-ce qui vous distingue ?**

Cette question est assez difficile à résoudre en un tour de main. Elle requiert à la fois une introspection personnelle et une enquête auprès d'amis, de clients et de fournisseurs (environ une vingtaine) qui peuvent vous aider à y voir plus clair. Demandez à chacun de choisir trois adjectifs dans une liste d'une dizaine mais aussi pour quelles raisons précises ils apprécient votre présence, voire votre collaboration, s'ils figurent parmi vos clients ou fournisseurs. Leurs réponses respectives vous seront d'une aide précieuse. Dans tous les cas, dites-vous que ce sont eux qui ont les réponses, pas vous !

## **7. Que souhaitez-vous que votre public cible ressente ?**

Votre auditoire va oublier tout ou partie des mots que vous prononcerez, alors autant bien les choisir ! À l'inverse, il oubliera rarement ce que vous lui avez fait ressentir. Cela veut dire que vous avez intérêt à choisir soigneusement les mots que vous allez prononcer et que vous devez les associer à une forme qui transcrit plusieurs émotions : passion, gaîté, joie. Dans tous les cas, le fond n'est rien sans la forme. Si l'auditoire ressent de l'engagement, de la passion de votre part quand vous présenterez votre pitch, il va potentiellement mieux se souvenir de vous.

Les trois phases pour définir son message clé :

1) Sur une feuille blanche, listez tout ce dont vous désirez que votre interlocuteur se souvienne (votre expérience, votre

connaissance, votre engagement international ou local...). Faites preuve de générosité, ne brimez pas votre créativité !

Prenez un bloc de post-it et notez une seule idée clé par feuille, puis regroupez les idées clés qui se ressemblent par famille.

2) Classez ensuite ces idées clés par ordre d'importance. Vous constaterez assez souvent que votre message clé n'est pas obligatoirement en tête de liste. C'est pour cette raison qu'il est important de passer par la phase 1 : la phase créative. Au besoin, faites-vous aider par un proche qui vous connaît bien.

3) Ne conservez que l'idée clé qui arrive en tête ; vous pourrez ensuite la décliner dans votre pitch. Cela peut sembler difficile, mais essentiel. De cette manière le message retenu sera bien LE message que vous souhaitez que votre/vos interlocuteurs retiennent.

Si vous délivrez plusieurs informations, votre interlocuteur utilisera son propre filtre pour choisir celle qui lui plaira, pas celle que vous souhaitez qu'il retienne !

Exemples : « Je me souviens qu'il a une bonne expertise dans... », ou « Je me souviens que ses clients sont des start-up », ou « Je me rappelle qu'il est très pointu techniquement ».

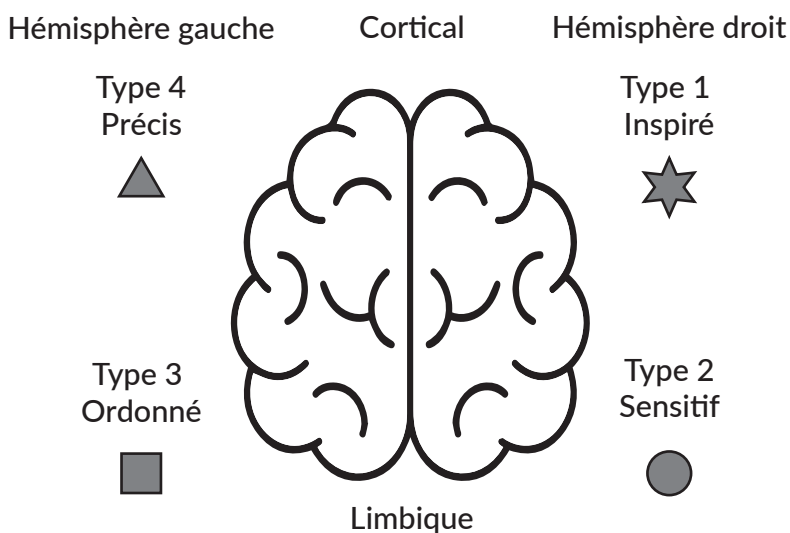
Pour que votre pitch atteigne son objectif, vous devez faire en sorte que votre interlocuteur reçoive le bon message, celui que VOUS avez choisi de transmettre. À vous de concevoir le pitch qui rend votre message vraiment inoubliable !

## Les cinq étages du pitch de l'ascenseur

Vous avez la réponse aux sept questions et votre message clé ? Parfait ! Vous pouvez désormais commencer à élaborer votre pitch.

Vous trouverez ci-dessous une structure de pitch en cinq étapes. Lorsque vous rédigez votre pitch, il est important que vous ayez cette structure en tête pour facilement la mettre en œuvre.

Votre pitch doit être à même d'attirer l'attention. Il doit s'adresser à tous types d'individus et de profils : l'inspiré, au niveau du cortex droit, le sensitif, au niveau du limbique droit, l'ordonné, au niveau du limbique gauche, et le précis, au niveau du cortex gauche.



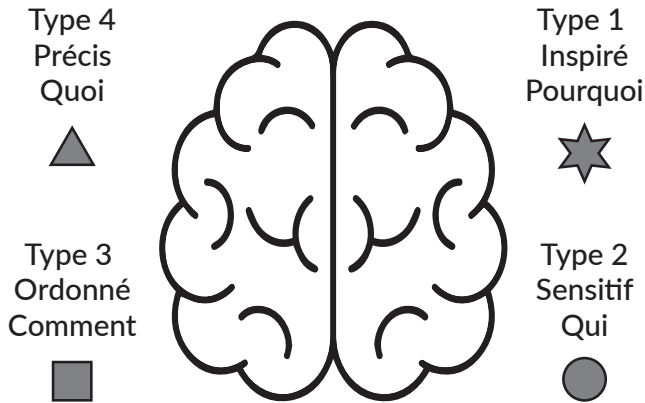
Votre pitch doit répondre aux quatre questions principales ci-dessous, chaque question correspondant à un type de profil :

Type 1 : l'inspiré : pourquoi, dans quelle perspective ?

Type 2 : le sensitif : qui, pour qui ?

Type 3 : l'ordonné : comment, quand, où ?

Type 4 : le précis : quoi, pour quel retour sur investissement (ROI) ?



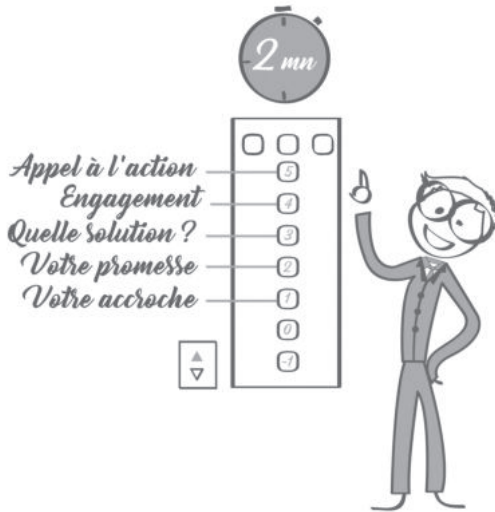
Répondre à ces quatre questions peut impliquer tous types de profils et de personnalités. Ainsi, chacun de vos interlocuteurs y trouvera son intérêt. Pensez que nous sommes un mélange de tous ces types, parfois avec une forte prédominance pour l'un ou l'autre. Le cerveau humain est très rapide, mais il est paresseux ; il va naturellement au plus simple. Cela signifie que votre profil peut aussi devenir votre pire ennemi. Par exemple, une personne majoritairement de type 1 (l'inspiré) est capable de proposer des concepts que beaucoup ne comprendront pas.

De plus, elle peut ne pas parler des applications concrètes des concepts qu'elle va exposer. Les types 2 (le sensitif) peuvent avoir tendance à parler d'eux-mêmes et de leurs proches, ce qui peut agacer les types 4 (le précis). Les personnes de type 3 (l'ordonné) aiment les détails et peuvent de temps en temps s'y perdre. Elles peuvent perdre de vue l'objectif ultime de leur message. Un type 4 peut quelquefois utiliser un jargon de spécialiste sans être conscient que le récepteur de son message

ne comprend pas ce qu'il dit, et peut parfois être perçu comme distant.

Je vous invite à structurer votre pitch en cinq étages.

1. **L'accroche** qui attire l'attention et captive l'intérêt.
2. **La promesse** qui affiche le bénéfice que vous apportez.
3. **Le détail de l'offre** qui est rassurant et légitime la solution.
4. **L'engagement** qui fournit une perspective d'avenir de l'offre.
5. **L'appel à l'action** qui engage à agir et ouvre le dialogue.



### Étage 1 : L'accroche

Une accroche est une expression qui suscite l'intérêt, comme les titres à la une d'un journal.

Dans un pitch personnel, elle consiste souvent à donner un aperçu de ce que vous faites en quelques mots.

Pour un pitch d'entreprise, elle peut se transformer en slogan comme celui d'une marque sportive célèbre : *Just do it.*

Dans tous les cas de figure, elle doit susciter l'intérêt et donner envie d'en savoir plus, établir une connexion avec votre interlocuteur.

Elle est en relation avec la dimension limbique qui touche le type 2 (sensitif).

Elle répond à la question « qui ? » ou « pour qui ? ».

Même si votre pitch se résume à l'accroche parce que vous n'avez pas l'opportunité de poursuivre, vous aurez donné une idée de ce que vous faites sous une forme originale, qui attire l'attention.

Voici quelques exemples d'accroches :

- dirigeante d'une entreprise de coaching : créatrice de lien ;
- responsable de réception hôtelière : directeur de la première impression ;
- hypnothérapeute : catalyseur de bien-être ;
- expert-comptable : équilibriste de la finance ;
- formateur en gestion des conflits : bâtisseur de paix.

Identifier la bonne accroche est une étape délicate qui implique analyse et réflexion, surtout si vous présentez un pitch personnel. La majorité des entrepreneurs que j'accompagne ont plus de facilité à définir une accroche pour leur entreprise, leur produit ou d'autres entrepreneurs que pour eux-mêmes. Prenez votre temps ; laissez agir votre créativité sans forcer. Notez vos idées sur un bloc de post-it (une idée par post-it) puis laissez reposer votre travail pendant quelques jours avant de valider votre accroche. Testez plusieurs accroches sur les réseaux sociaux et osez changer votre fusil d'épaule si votre accroche n'emporte pas l'adhésion. Pensez à solliciter votre entourage, vos amis et vos proches qui vous connaissent

bien. Invitez-les à vous suggérer d'autres accroches. C'est souvent cela qui vous mettra sur la bonne voie. Il conviendra alors de la peaufiner et d'y ajouter la touche finale. Ne restez pas bloqué à l'étape 1 si vous ne parvenez pas immédiatement à trouver votre accroche. Posez votre ouvrage et travaillez sur l'étape 2 : la promesse. Vous reviendrez plus tard si besoin... La seconde étape de la promesse peut aussi parfois vous permettre de débiter votre pitch, voire de trouver plus facilement votre accroche.

## Étape 2 : La promesse

La promesse est là pour répondre à la douleur de votre interlocuteur. Son but est d'identifier le remède qui va la soigner.

La question à vous poser est : quelle est ma plus-value, quel est le bénéfice de mon offre ?

La promesse s'adresse principalement au type 4 (précis). Elle est située dans la dimension du cortex gauche et répond à la question « quoi ? ».

En quoi êtes-vous utile pour vos clients ? Quel est leur retour sur investissement ?

Gardez à l'esprit le bénéfice que vous procurez. Le bénéfice correspond au ressenti de vos clients après l'achat d'un produit ou d'un service. Quand nous décrivons un produit ou une prestation de services, nous passons par trois étapes : les caractéristiques, les avantages et les bénéfices. Chacun peut facilement décrire les caractéristiques. Par contre, les caractéristiques seules ne déclenchent pas l'acte d'achat. Elles ont rarement leur place dans un pitch efficace. Les avantages se présentent comme la valeur ajoutée spécifique du produit ou d'une prestation. Les bénéfices se situent un cran au-dessus, au niveau du ressenti perçu. Je vous invite à mettre l'accent sur les bénéfices et les avantages dans votre promesse.

Exemple : vous dialoguez avec une agence de voyages pour vos prochaines vacances. Si l'agence vous parle du nombre d'heures d'avion ou d'escale (caractéristiques), cela ne vous fera pas rêver... Dans ce cas, la promesse peut être : « Imaginez-vous rêver et lire votre roman préféré au bord de la piscine à débordement, face à la grande bleue... »

La promesse est une courte expression qui met en évidence les questionnements et propose des bénéfices. Cette phrase peut s'exprimer de plusieurs manières.

#### EXEMPLES

- Je vous propose de bien gagner votre vie en travaillant une heure par semaine.
- Demandez d'abord des contreparties avant de faire toute concession pour devenir un fin négociateur et augmenter vos résultats.
- Devenez mémorables dans toutes vos prises de parole en public et augmentez votre leadership.

Une méthode très efficace est une promesse avec le mot « sans » ou « pour » et un indicateur de temps optionnel (heures, jours, mois, etc.).

#### EXEMPLES

- Devenez riche en six mois sans y passer plus d'une heure par semaine.
- Suivez un régime sans effort pour enfiler à nouveau votre robe en taille 38 !



## ET SI L'ON S'EXERÇAIT ?

Exercez-vous pour être apte à rédiger votre promesse.

J'aide..... (client cible/avatar)

À obtenir..... (bénéfices)

Sans ..... (inconvenient positif)

En ..... (indicateur temporel :  
une semaine, deux mois, etc.).

### Étage 3 : Le détail de l'offre

#### *Vous, votre alternative, votre proposition*

C'est l'accomplissement de la promesse.

Cette étape sert de réponse à la question « comment ? » que se posent les personnes de type 3 (ordonné). Elle offre une description de votre solution, vous (votre légitimité), vos prospects, votre domaine d'activité, vos diplômes et/ou certifications qui vont donner confiance.

C'est l'étape la plus détaillée du pitch. C'est cette partie que vous devrez probablement raccourcir pour obtenir un pitch de trente secondes à une minute.

Dans cette étape, vous pouvez donner un exemple concret, cohérent et simple à comprendre.

C'est ici que vous pouvez conter votre histoire fondatrice (*storytelling*) d'entrepreneur : comment tout a commencé pour vous et votre entreprise, en passant par les étapes pratiques.

C'est l'étape la plus complexe à élaborer. Bien souvent, les pitches que j'ai écoutés ne sont pas assez explicites. Dans cette étape, vous parlez de vous. Par conséquent, vos auditeurs ne vous écouteront pas longtemps si vous n'avez pas précédemment suscité leur intérêt et montré à quel point vous pouvez leur être utile avec un bénéfice et une valeur ajoutée tangibles à leurs yeux. Vous avez perdu leur gain à vous écouter jusqu'au bout !

Priorisez les informations dans cette partie. Cela vous permettra de faire plus facilement un choix et de réduire rapidement votre présentation de deux minutes à une minute, voire moins.

## EXEMPLES

Le pitch de ma formation pour structurer et animer des conférences mémorables (discours, interviews, visioconférences...) :

« Je suis Christine Morlet, conférencière professionnelle et coach d'orateurs, première personne à obtenir la certification CSP<sup>®1</sup> en 2012.

J'ai formé plusieurs centaines de conférenciers à organiser leurs propos pour devenir mémorables : des sportifs de haut niveau, managers, patrons de start-up, experts, coachs et personnes en situation de handicap.

Mon entreprise propose des conférences, des formations sur mesure, spécifiques à chaque public.

Mes clients ont compris l'importance d'avoir de l'impact pour optimiser leur visibilité et devenir inoubliables. »

### Étage 4 : L'engagement

Cette partie répond à la question « pourquoi ? » ; celle que se posent les profils de type 1 (l'inspiré). Dans celle-ci, je vous invite à faire rêver votre interlocuteur. Faites-lui entrevoir les bénéfices futurs qu'il pourrait tirer de vos services, votre solution, vos produits...

Les deux techniques les plus simples consistent à utiliser des mots comme « imaginez », « projetez-vous », « découvrez », « ressentez »... et, dans tous les cas, à terminer cette étape importante par une question ouverte, une question à laquelle on ne peut répondre ni par oui ni par non. L'objectif de cette question est d'amener votre interlocuteur à se demander pourquoi vous ou votre solution pourriez

---

1. CSP : Certified Speaking Professional<sup>®</sup>.

l'aider, en quoi vous pourriez lui être utile dans un futur proche ou plus lointain.

Cet engagement est directement associé au message clé et à votre promesse.

Souvenez-vous qu'en fonction du type de votre interlocuteur, celui-ci sera plus sensible à un vocabulaire visuel, auditif ou kinesthésique. Par conséquent, pensez à définir à l'avance une variété de versions prêtes à l'emploi pour vous adapter à tous les cas de figure.

#### EXEMPLES

- Comment exploitez-vous vos enquêtes de satisfaction clients ?
- Quel type d'orateur imaginez-vous être ?
- Quelle note donneriez-vous à votre équipe commerciale pour estimer sa capacité à satisfaire les clients de 1 à 10 ?
- Imaginez devenir l'ambassadeur de votre activité et rayonner publiquement grâce à vos prises de parole en public...
- Ressentez la plénitude une fois vos objectifs atteints...
- Mettez-vous à la place de vos clients conquis par l'expérience que vous leur proposez...

#### Étage 5 : L'appel à l'action

Je vous conseille d'avoir votre objectif bien à l'esprit en travaillant vos différents pitches pour faire passer tous vos publics cibles à l'action. Pour obtenir cet effet, il est essentiel d'oser demander !

Si vous n'exprimez pas votre demande de manière claire et précise, votre interlocuteur ne va pas la deviner ; vous devez clairement l'exprimer. Dans le meilleur des cas, il va imaginer, présumer, et c'est lui qui mènera la danse, pas vous ! Je me suis souvent retrouvée face à des personnes qui n'avaient pas pensé ni réfléchi à quel point l'appel à l'action est crucial.

J'ai reçu un jour un e-mail long et très détaillé. Il décrivait en long et en large (avec une somme indescriptible de mots) la carrière d'un consultant qui assurait des formations de très haut niveau depuis des années. Cependant, ce mail qui présentait son auteur noyé sous un nombre considérable de détails avait juste oublié de conclure par ce qu'il attendait très concrètement de ma part...

Après l'avoir relu plusieurs fois, je ne savais pas quoi lui répondre. Je me suis demandé quel était le but de son e-mail, aucune demande n'y étant explicitement exprimée. Je l'ai conservé un certain temps dans ma boîte de réception, pensant que la personne reprendrait contact... Mais j'avais tort. À partir de ce moment précis, j'ai vraiment pris conscience du volume de courriels analogues qui atterrisaient directement dans la poubelle de l'ordinateur.

Cette cinquième étape nous rappelle le profil de type 2 (sensitif) qui peut parfois tourner en boucle et s'épancher émotionnellement sur un problème, sans proposer de solution ni demander de l'aide.

Les décisions sont d'abord décortiquées, analysées dans le système cortical (la dimension analytique du cerveau), mais au final elles se prennent le plus souvent dans le système limbique (la dimension émotionnelle du cerveau). Par conséquent, pensez à laisser une empreinte émotionnelle positive et vous emporterez le plus souvent l'adhésion.

Votre pitch est terminé et vous avez prêté attention à l'intérêt de votre interlocuteur pour vous ou votre offre. Selon le niveau d'intérêt exprimé, je vous invite à faire un appel à l'action adapté :

Intérêt faible : remercier poliment pour la qualité d'écoute et prendre congé avec tact et élégance.

Intérêt moyen : un appel à l'action pondéré.

Intérêt élevé : un appel à l'action franc et direct.

### **Pensez à solliciter :**

- un rendez-vous pour discuter des projets avec des suggestions de dates ;
- une consultation de votre site internet où vous offrez un cadeau sur la page d'accueil, des documents à télécharger, un formulaire de rendez-vous de coaching, un abonnement à votre newsletter... ;
- le téléchargement d'un livre blanc ou d'un outil de travail en cadeau *via* un site web, un article ou une vidéo. Pour ce faire, il faut de préférence utiliser des applications de type « autorépondeur » qui permettent à vos visiteurs de laisser leurs coordonnées et de créer un lien dans la durée (MailChimp, SG Autorépondeur, GetResponse, ClickFunnels, Funnelytics...). Ces outils vous permettent, entre autres, de collecter les adresses e-mail des personnes intéressées par vos offres et les invitent à passer à l'action. Elles permettent aussi un suivi automatisé de vos contacts en planifiant des séquences automatiques d'e-mails pour maintenir la relation jusqu'à ce que vos prospects deviennent des clients ;
- une mise en relation avec une personne spécifique que connaît la personne à laquelle vous présentez votre pitch ;
- une levée de fonds (selon le type de pitch que vous présentez) ;
- une visite de vos réseaux sociaux (des *likes*, des partages, des commentaires...) ;
- une invitation à votre prochaine conférence, visioconférence, webinaire, ou tout autre événement prévu dans un avenir proche. Selon le type de cibles, pensez à mettre un lien vers votre actualité sur les réseaux sociaux.

## *Un appel à l'action systématiquement formulé positivement*

Certaines formules sont à définitivement proscrire, par exemple : « N'hésitez pas à me contacter. » Le cerveau ne comprend pas la négation ; si je vous dis « ne pensez pas à un éléphant rose », à quoi venez-vous de penser... !?

Selon les découvertes en neurosciences et les enseignements de la PNL, lorsqu'une personne entend une phrase contenant une négation, elle a naturellement tendance à n'en retenir que le côté positif.

### **EXEMPLES**

Si vous dites « n'hésitez pas », il hésite ; vous dites « ne faites pas », il fait. Tout le monde a déjà pu observer que si l'on tente d'empêcher un enfant de courir en disant « ne cours pas », il continue à courir même encore plus vite ! Alors que si l'on dit « marche doucement », il est plus probable qu'il ralentisse.

Hélas, nous employons couramment la négation de manière inconsciente, sans réaliser les effets indésirables qu'elle peut engendrer. Pour prendre conscience de cela, je vous invite à vous poser un instant et à vous remémorer toutes les phrases négatives que vous prononcez et entendez : « Ne faites pas ceci ou cela », « Ne vous engagez pas dans cette voie... ». Vous allez faire tout le contraire, non ?

## ET SI L'ON S'EXERÇAIT ?

Reformulez certaines de ces phrases négatives que vous employez habituellement en phrases positives.

### Phrases négatives

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Reformulations positives

.....

.....

.....

.....

.....

.....



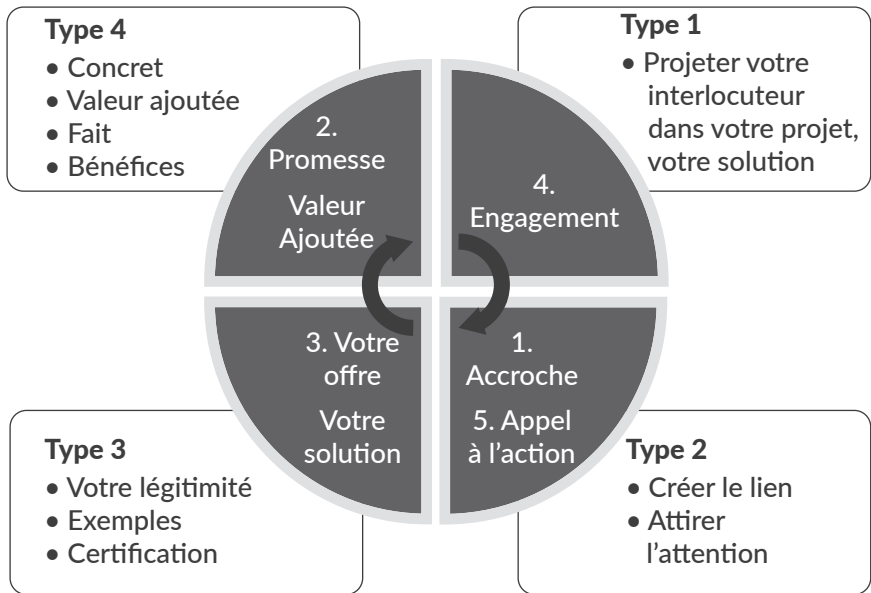
Le schéma ci-dessous est un récapitulatif de ce que je viens d'évoquer plus haut.

Souvenez-vous également des quatre types, reliés aux quatre préférences cognitives :

- cortex droit : type 1 (inspiré) ;
- limbique droit : type 2 (sensitif) ;
- limbique gauche : type 3 (ordonné) ;
- cortex gauche : type 4 (précis).

Un pitch bien construit chemine en cinq étapes consécutives qui forment un parcours (voir schéma ci-dessous).

- Pour créer un lien positif qui attire l'attention, il débute dans la partie limbique droite (type 2 : sensitif), siège des émotions.
- Puis, il poursuit dans le type 4 (précis), siège du cortex gauche, en attente d'une promesse offrant un bénéfice.
- Viennent ensuite les explications dans le type 3 (ordonné), la partie limbique gauche gourmande de détails pratiques (attention ! Soyez explicite mais point trop n'en faut !).
- Le parcours se poursuit avec l'engagement et la projection dans le cortex droit (type 1 : inspiré) avec une question qui invite à se projeter.
- Enfin, il revient à son point de départ dans le limbique droit (type 2 : sensitif) avec un appel à l'action mémorable.



# En résumé

**D'abord, le bénéfice pour autrui.** Pensez à adapter votre pitch avec les différents profils en tête, pour mieux faire passer votre message.

**Motivations négatives et positives.** L'utilisation d'une motivation négative en début de pitch permet d'attirer l'attention de vos interlocuteurs sur les éventuels problèmes ou difficultés qu'ils rencontrent.

**L'organisation du plan.** Il est indispensable de bien structurer son pitch pour atteindre l'objectif désiré.

**Le *mind mapping*.** Un outil efficace pour élaborer le plan d'un pitch et pour facilement le mémoriser avec une idée centrale et plusieurs sous-parties.

**Les sept questions essentielles à se poser.** Posez-vous ces questions qui vous permettront d'avoir le plus d'impact possible en un minimum de temps.

**Les cinq étages du pitch de l'ascenseur.** Structurez votre pitch en cinq étapes d'un parcours qui permet de bien vous adresser à tous les types d'interlocuteurs.

## C'est à vous de jouer !

- ↘ Utilisez la méthode du *mind mapping* pour élaborer le plan de votre pitch.
- ↘ Posez-vous sept questions clés avant de le concevoir.
- ↘ Pensez à mettre la motivation positive et/ou négative qui parle à la douleur pour laquelle vous avez le remède.
- ↘ Cheminez dans le parcours en cinq étapes dans l'objectif d'être compris par le plus grand nombre.
- ↘ Dites d'abord votre pitch à haute voix et enregistrez-vous à l'aide de votre téléphone portable pour avoir une idée de sa durée.