



VÉRONIQUE LEROY, CONFÉRENCIÈRE

« Soyez persuasif en deux minutes »

Grâce à la technique appelée Elevator Pitch, il est possible de convaincre un interlocuteur de façon ultra-rapide. Il faut pour cela un argumentaire construit selon un plan bien précis.

Véronique Leroy anime des conférences sur l'Elevator Pitch, technique de communication connue outre-Atlantique qui signifie « conversation d'ascenseur ». Il s'agit de convaincre un interlocuteur le temps d'un trajet en ascenseur. Elle détaille les principes de construction de cet argumentaire qui se doit d'être bref.

Comment définiriez-vous l'Elevator Pitch ?

V.L. : C'est un moyen de convaincre et de mettre en valeur son offre en deux minutes et 120 mots maximum. Imaginez que vous prenez l'ascenseur et qu'arrive l'acheteur de vos rêves. Vous avez très peu de temps pour engager la conversation et susciter son intérêt.

Convaincre en 120 mots, c'est ambitieux ! Comment procéder ?

V.L. : Il est impératif de rédiger à l'avance le

pitch – l'argumentaire – pour être concis et précis. Avant d'écrire, il faut se poser plusieurs questions : quel est mon objectif ? Est-ce que je souhaite influencer, vendre, faire venir mon interlocuteur dans ma cave ?

Il faut ensuite identifier son message clé. En effet, en deux minutes, je ne peux faire passer qu'un seul message. Cela peut être ma passion, ma situation géographique, la qualité de mes vins, mon côté pionnier, etc. Pour mettre en avant la qualité, on parlera des médailles remportées. Pour l'innovation, on précisera avoir été les premiers à employer telle technique.

La troisième question à se poser est : quelle est ma cible ? Je m'adresse différemment à un acheteur américain et à un blogueur influent. Vient ensuite : en quoi puis-je lui rendre service ? Quels sont les bénéfices, pour lui, de mon offre ? Et enfin, en quoi suis-je différent des autres ?

Tout ceci nécessite une dose d'introspection...

V.L. : Oui, c'est essentiel ! Questionnez votre entourage et vos clients sur ce qui leur plaît dans votre domaine et ce qui vous différencie des autres. Cela vous aidera à identifier vos « pépites ». Élaborer de bons vins et être agréable avec ses clients sont des fondamentaux, mais il faut d'autres atouts !

Une fois qu'on a répondu à ces questions, comment rédiger de manière percutante ?

V.L. : D'abord, choisissez des mots qui ont de l'impact et rédigez un pitch qui vous ressemble. Restez vous-même. La phase rédactionnelle passe par cinq étapes. La première est l'accroche, qui fait tendre l'oreille et capte l'attention. Elle doit se faire en dix mots. C'est là que l'on parle de sa « pépite ». Une responsable de l'accueil d'un grand hôtel américain a trouvé cette formule : « *Je suis la directrice de la première impression* » ; une étudiante qui souhaite travailler dans l'organisation d'événements : « *Je suis le tic-tac de votre événement* » ; ou un vigneron qui organise des soirées de dégustation sous les étoiles en été : « *Une cave dans les étoiles* » ; un domaine au bord de la Loire : « *Entre fleuve et terroir* ». Cette accroche peut être reprise en bas de vos documents. Il faut ensuite parler de la promesse et de votre valeur ajoutée.

En quoi la promesse est-elle différente de l'accroche ?

V.L. : Pour définir sa promesse, il faut se mettre à la place de votre client et se demander : « *Si j'étais un acheteur, est-ce que cette offre me satisferait ?* » C'est différent de l'accroche qui dit qui je suis. À titre personnel, mon accroche est « *Spécialiste du client satisfait* » et ma promesse « *Faire comprendre aux entreprises que la satisfaction du client est l'affaire de tous* ». Pour le vigneron qui propose des soirées sous les étoiles, la promesse peut être « *Passez une soirée inoubliable en dégustant nos vins* ».

À quel moment parle-t-on de ses vins ?

V.L. : C'est justement à la troisième étape. Les vignerons sont très à l'aise dans cette partie, mais ils doivent admettre qu'elle ne vient qu'à la troisième place, après l'accroche et la promesse ! Vient ensuite l'engagement. On fait un pas vers une collaboration. On pose par exemple une question ouverte : qu'est-ce que vous appréciez dans un vin ? ou quels types de vins aimez-vous ? Le prospect se dit : « *Ce vigneron s'intéresse à ma demande, il peut m'aider à y répondre...* ».

Dernier acte, l'appel à l'action. Si l'on sent son interlocuteur intéressé, on propose : « *Je serai à Lyon du 10 au 14 avril, à quel moment seriez-vous disponible ?* » ou « *Est-ce que je peux vous proposer une dégustation ?* » ou encore « *Quelles seraient vos disponibilités pour en parler plus longuement ?* » Il faut parvenir à laisser une trace matérielle – une dégustation, une carte de visite ou une plaquette de votre domaine – de cette brève rencontre.

PROPOS RECUEILLIS PAR AUDE LUTUN