

Cécile Mellac
Avec la collaboration de Carole Pivin

COMMENT CONVAINCRE EN MOINS DE CINQ MINUTES

L'art de parler de soi en entretien



EYROLLES

TRANSFORMER SES POINTS FAIBLES EN POINTS FORTS

De quoi a-t-on besoin pour « se pitcher » en quelques instants ? Comment adapter son discours à différentes situations ? Comment l'améliorer ? Comment trouver l'inspiration pour l'écrire ?

Autant de questions auxquelles ce guide apporte des réponses claires, efficaces et argumentées, exemples et astuces à la clé. Préparer, rédiger, puis énoncer un pitch n'a rien de naturel. Il faut apprendre à se voir différemment, en définissant une intention particulière. Qu'il soit orateur, chassé, offreur de service, « recrutable » ou admissible, le lecteur trouvera dans ce guide pratique tous les outils pour remporter rapidement l'adhésion, en toute situation.

Cette deuxième édition apporte au lecteur les conseils pour apprendre à susciter l'intérêt, gérer au mieux sa communication et délivre également les clés pour s'accepter et atteindre son objectif.

Cécile Mellac, diplômée de Neoma Business School, MBA HEC, a occupé la première partie de sa carrière des postes de marketing et de développement international. Elle a ensuite créé le cabinet Win2M, spécialisé dans l'accompagnement d'équipes dans des projets de pilotage de projets complexes. Ancienne judokate, elle a travaillé avec l'INSEP sur un projet de formation des athlètes de haut niveau aux techniques de l'entretien dans le cadre de la mise en place de leur reconversion. Cette expérience lui a donné l'idée de créer le cabinet Winentretien.

Carole Pivin, diplômée de Paris IX Dauphine, aide les TPE à capitaliser et à valoriser leur métier et leur savoir-faire. Auparavant, elle a travaillé sur des projets d'organisation, de transmission et de valorisation des compétences, des savoir-faire et des métiers. Elle est également enseignante au Cnam en Gestion de projet et certifiée ISO 9001:2015.

Comment convaincre en moins de cinq minutes

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

La première édition a été réalisée
avec la collaboration de Christie Vanbremeersch.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2012, 2017
ISBN : 978-2-212-56710-6

Cécile Mellac

Avec la collaboration de
Carole Pivin

Comment convaincre en moins de cinq minutes

L'art de parler de soi en entretien

2^e édition

EYROLLES



Sommaire

Les auteurs	1
Introduction	3
De quoi avez-vous besoin pour bien « pitcher » en quelques minutes ?	3
Comment adapter votre pitch aux différentes situations que vous rencontrez ?	4
Comment améliorer votre pitch ?	4
Et vous ?	5

PARTIE I - PRÉPAREZ CE QUE VOUS ALLEZ DIRE POUR ÊTRE CONVAINCANT

Chapitre 1 - Les questions préliminaires	9
À qui s'adresse votre pitch ?	9
Qu'est-ce que vous vendez ?	10
En quoi êtes-vous légitime pour réaliser ce projet ?	11
Quel est votre point de départ ?	13
Comment créer du lien avec votre interlocuteur ?	14
Quelle est votre demande ?	14
Chapitre 2 - Les principes de base d'un pitch	17
De quoi s'agit-il ?	18
Pourquoi vous préparer ?	19
Dans la tête du pitché	19
Que vous faut-il préparer pour bien parler de vous ?	22
Comment emporter l'adhésion du pitché ?	24
Comment vous mettre dans la tête du pitché ?	25
Comment convaincre dans chaque situation ?	26
Chapitre 3 - Du CV au pitch : les étapes de réalisation	29
Comment transformer les données de vos 3 P en informations pertinentes ?	30
Comment adapter votre discours au pitché ?	38
Que dire pour convaincre le pitché ?	41

Chapitre 4 - Les principes de base pour écrire un pitch	45
Pas plus d'une minute trente	45
Objectifs : éclairer, faire rêver, rassurer et créer du lien	47
Un angle et un seul	48
Des mots simples	49
Cultivez votre différence	51
Deux détails pour qu'on se rappelle de vous	51
Un point de départ, un appel à l'action	52
Chapitre 5 - Mes collections	55
Ma collection d'accroches	55
Ma collection de pitches	60
Ma collection de métiers	64
Ma collection de portraits	67
Ma collection de parcours	72

PARTIE II - ADAPTEZ VOTRE PITCH À VOS INTERLOCUTEURS

Chapitre 6 - Le pitch personnel : l'art et le réflexe de convaincre	81
Qui est votre pitché ?	81
Vous êtes votre meilleur argument de vente	82
Comment réussir votre pitch personnel ?	82
Chapitre 7 - Le pitch d'ouverture	89
Le pitch de conférence	90
Le pitch de formation	93
Le pitch de tour de table	96
Le tweet pitch	98
Chapitre 8 - Le pitch commercial : identifier le besoin du client et son intérêt	103
Le pitch de « vente » : obtenir des résultats	103
Le pitch « investisseur » : convaincre les banquiers ou les <i>business angels</i>	106
Chapitre 9 - Le pitch réseaux sociaux sur Internet : acquérir très vite une crédibilité	111
Oui, vous êtes concerné !	111
Le périmètre de notre travail	112

À l'affût de votre personnalité	112
Le « googlisme » : connaissez les règles et appliquez-les !	112
Une présence virtuelle cohérente et séduisante	114
Chapitre 10 - Le pitch téléphone : soyez brillant	121
La préparation	121
L'entretien de sélection : surprise ou tremblement ?	123
Chapitre 11 - Le pitch d'opportunité : soudain, un décideur apparaît devant vous	129
Le mythe de l'improvisation	129
Apprenez à bien vous préparer à une rencontre minutée décisive	131
Le meilleur <i>elevator</i> pitch ne pitch pas votre projet	136
Chapitre 12 - Le pitch de recrutement : sortir du lot	139
« Pouvez-vous me parler de vous ? »	139
Un exercice de prise de hauteur	140
Un exercice d'argumentation	140
Demandez au recruteur le temps imparti	141
Réalisez votre présentation	141
La conclusion : dernière chance... dernière trace !	146
Faire la différence	147

PARTIE III - APPRENEZ À VOUS CONNAÎTRE POUR MIEUX PARLER DE VOUS

Chapitre 13 - Interrogez votre entourage : découvrez votre impact et votre valeur ajoutée	151
À qui poser des questions ?	151
Quelles questions poser ?	152
Chapitre 14 - Construisez une vision positive de vous-même	157
Recensez les marqueurs positifs de votre vie	158
Composez votre personnage	169
Chapitre 15 - Donnez une ligne directrice à votre pitch	173
Que veut-on entendre de vous ?	173
La position de demandeur et d'offreur	176
Captez l'attention	178

Chapitre 16 - Les difficultés du pitch	183
« Je n'aime pas parler de moi ! ».....	184
« Je ne me réduis pas à ce pitch ! »	186
Comment faire rêver sur vous et sur votre projet ?.....	188
« Je n'ai pas envie de me vendre ! »	188
« Je ne sais pas exprimer des demandes ».....	189
« Je suis si stressé par le résultat que je n'arrive pas à avoir les idées claires »	190
Chapitre 17 - De l'art de s'accepter	191
Être sincère	191
Accepter sa différence.....	191
Comment procéder ?.....	192
Quels enseignements en tirer pour écrire votre pitch ?	194
Conclusion	195
Glossaire	197
Index	198

Les auteurs

Cécile Mellac prépare et entraîne les étudiants et les professionnels à réussir tous les entretiens et en face à face qui comptent dans leur vie professionnelle : entretiens d'admission aux concours, entretiens de recrutement, d'évaluation, face-à-face avec le management. C'est dans ce but qu'elle a créé Winentretien. Elle est mentor, jury d'écoles et tuteur de jeunes diplômés et professionnels.

Dans un souci de partage au plus grand nombre, elle a transmis sa méthode et son expérience dans un ouvrage, *Booster sa note à l'oral des concours d'entrée*, publié chez Eyrolles (2016, 2^e éd.).

Diplômée de Neoma Business School, du MBA HEC, elle a exercé la première partie de sa carrière dans des postes de vente, de marketing, de développement international, de direction commerciale et d'unités opérationnelles dans des sociétés industrielles et de services d'ingénierie informatique.

L'envie et le moment de suivre ses propres convictions dans sa vie professionnelle l'ont conduite à l'École doctorale d'HEC pour étudier le marketing et le contrôle de gestion des activités de service. Elle a ensuite créé un cabinet de conseil, spécialisé dans le marketing de l'expérience client. Elle a accompagné de nombreux comités de direction et leurs collaborateurs.

C'est son travail d'accompagnement de centaines de candidats et de professionnels qui l'a convaincue de l'utilité de proposer cet ouvrage afin de donner les outils et de transmettre la confiance de parler de soi pour convaincre.

Carole Pivin aide les TPE à capitaliser et à valoriser leur métier et leur savoir-faire. Auparavant, elle a été consultante en organisation, méthodologie et conduite du changement pendant plus de vingt ans auprès de grands groupes français. Elle a travaillé sur des projets d'organisation,

de transmission et de valorisation des compétences, des savoirs, des savoir-faire et des métiers, convaincue du levier stratégique que représente la diffusion, le développement et l'optimisation du capital immatériel d'une organisation.

Elle s'est spécialisée dans l'accompagnement des TPE, constatant la nécessité pour ces entreprises de gérer leur capital connaissances et persuadée qu'il constitue la meilleure différenciation pour se développer, innover ou transmettre.

Elle est diplômée de Paris-IX Dauphine où elle a mené des études d'informatique et de méthodologie de techniques de gestion.

Elle est également enseignante au Cnam en Gestion de projet et certifiée ISO 9001:2015.

Introduction

Qu'est-ce qu'un pitch ? Qu'apporte-t-il de plus que le mot « présentation », que nous utilisons habituellement ? Est-il plus mordant avec cette syllabe qui « claque » ?

C'est le communicant Jacques Birol qui nous en donne une idée : *« Prendre un avantage de conviction durable dans un temps court, pas pour être le meilleur, mais pour gagner. L'enjeu d'un pitch est d'avoir une main d'avance sur les concurrents. Cette main d'avance se joue dans la préparation de ce que l'on va dire. »*

Le pitch devient une manière de penser particulière. Préparer, écrire, dire son pitch n'est pas naturel. Il implique que nous remettions en question notre façon de nous raconter ou de raconter les choses. De savoir « calibrer notre intention ». Et c'est pour vous guider dans cette démarche que nous avons entrepris d'écrire ce livre.

De quoi avez-vous besoin pour bien « pitcher » en quelques minutes ?

Avant de parler de vous, de votre projet ou de votre parcours, vous commencez en général par vous demander ce que vous allez bien pouvoir dire pour que votre interlocuteur se rappelle de vous. En outre, vous devez le plus souvent être prêt en l'espace de quelques minutes, avec comme objectif que les personnes à qui vous vous adressez retiennent quelque chose de ce que vous allez leur dire.

La première partie de ce livre va vous permettre d'apprendre tout ce que vous devez savoir et faire pour convaincre : il s'agit de savoir « pitcher » sur un coin de table, au cas où vous auriez besoin d'un pitch à courte échéance.

Comment adapter votre pitch aux différentes situations que vous rencontrez ?

Si on réfléchit cinq minutes, on s'aperçoit qu'il n'y a pratiquement pas un seul jour où on n'a pas besoin de parler de soi au moins une fois, voire, plusieurs. Il s'agit de :

- parler de son métier, de son parcours, de ses projets, à l'occasion de n'importe quel événement formel, rencontre informelle ou virtuelle ;
- parler de soi parce qu'on souhaite être recruté (dans une école, une association ou une entreprise) ;
- présenter un produit, un projet ou un service à « vendre » (vendre effectivement à son management, à des clients, ou à des investisseurs, associés, salariés, potentiels ou non).

La deuxième partie de ce livre va vous aider à convaincre vos interlocuteurs dans des contextes et avec des objectifs différents : vous saurez ainsi adapter votre pitch aux questions qui vous sont posées ou aux interrogations de vos interlocuteurs.

Comment améliorer votre pitch ?

La troisième et dernière partie de ce livre vise à vous aider à mieux vous connaître pour parler de vous de manière percutante. Vous serez mis sur la voie de vos fiertés, de ce qui vous rend différent, et de la façon de penser et d'écrire encore et toujours mieux votre pitch.

Pitcher s'avère compliqué, car il est souvent inconfortable d'être dans la position de celui qui sollicite.

Pitcher suppose d'être au clair sur la demande que l'on désire formuler ou induire, afin de ne pas faire une très belle démonstration qui déboucherait sur... rien.

Pitcher revient à choisir entre ses multiples talents... alors que nous sommes bien plus que deux ou trois traits saillants ! Et pourtant, un pitch demande d'afficher une unité, une spécificité, et de l'ancrer grâce à des exemples pertinents.

Et vous ?

Tout au long de cet ouvrage, nous vous proposerons des encadrés intitulés « En pratique », « Et vous ? », « L'essentiel à retenir » et « Étude de cas ».

– « En pratique » sert à illustrer ce qui vient d'être expliqué par un exemple qui s'y rapporte. Imprégnez-vous de l'exemple. Il sert à comprendre comment appliquer les conseils donnés par l'ouvrage, à vous projeter, à vous donner des idées nouvelles, à vous inspirer pour rédiger vos pitches.

– « Et vous ? » est votre fil conducteur de questionnement. Il est destiné à vous guider dans votre réflexion et la construction de vos pitches. Vous êtes l'acteur de vos pitches : lorsque vous préparerez et écrirez le vôtre, reprenez les questions posées et utilisez-les comme cadres et guides de votre travail.

– « L'essentiel à retenir » vous livre ce qu'il est indispensable de retenir pour vous familiariser et vous approprier la définition, le principe ou l'étape de la méthode.

– « Étude de cas » sert de fil conducteur en déclinant un exemple qui illustre toutes les étapes de la méthode proposée.

Nous vous souhaitons un bon cheminement vers tous les pitches des projets qui vous tiennent à cœur.

PARTIE I

PRÉPAREZ CE QUE VOUS ALLEZ DIRE POUR ÊTRE CONVAINCANT

Un pitch est révélateur de notre projet et de la manière dont nous l'abordons. Il joue aussi un rôle très important dans la décision que prennent nos interlocuteurs de nous suivre ou pas.

Malheureusement, ou heureusement, nous disposons rarement de plus d'une heure pour travailler sur un pitch. Si nous voulions bien faire, nous aurions un pitch pour chacun de nos projets. Cela peut en faire beaucoup ! Très concrètement, on « se réveille » le plus souvent un peu tard, parfois même dans le moyen de transport qui nous conduit à l'événement réseau ou au dîner où nous sommes attendus. « Hum, si on me demande ce que je fais, qu'est-ce que je vais répondre d'intelligent ? » En effet, il y aura peut-être des personnes « influentes » (c'est-à-dire susceptibles de vous aider à démarrer votre projet) dont il faudra attiser l'intérêt autrement qu'en bafouillant trois platitudes. Et même pour un pitch de quarante-cinq secondes, il y a matière à passer des heures et des heures à le concevoir et le peaufiner.

L'objectif de cette première partie est de vous guider à travers toutes les étapes d'écriture de votre pitch pour parler de vous et de ce qui vous tient à cœur, de synthétiser une masse d'informations en quelques phrases qui vont **DONNER ENVIE**.

Compliqué, mais pas impossible. Lançons-nous !

Chapitre 1

Les questions préliminaires

Situons le contexte et la terminologie pour tout ce qui va suivre. Vous avez un projet professionnel ou personnel, et pour l'atteindre, vous devez passer un entretien avec une ou plusieurs personnes qui ont le pouvoir de dire oui et de vous permettre de réaliser ce projet. Le projet est, selon les cas : l'accès à une formation, à une école, l'obtention d'un poste, d'un financement, l'accord à obtenir pour lancer un projet, etc. Le pitch constitue cet argumentaire que vous allez devoir peaufiner pour emporter l'adhésion de votre auditoire.

Avant de partir bille en tête dans l'écriture d'un pitch, prenez le temps de réfléchir à ce que vous voulez faire. Vous irez ainsi plus vite ensuite et serez beaucoup plus pertinent. Quels sont les points auxquels il convient d'avoir réfléchi avant de commencer à écrire ?

- À qui s'adresse votre pitch ?
- Qu'est-ce que vous vendez ? Quel objectif ce pitch sert-il ?
- En quoi êtes-vous légitime pour réaliser ce projet ou être retenu ?
- Où en êtes-vous ? Quel est votre point de départ ?
- Comment créer du lien avec votre interlocuteur ?
- Quelle est votre demande ?

À qui s'adresse votre pitch ?

Un pitch qui n'est adressé à personne en particulier ou qui s'adresse à tout le monde... n'intéresse personne. La mauvaise nouvelle, c'est que vous allez devoir écrire un nouveau pitch (ou l'adapter) à chaque fois que vous changez d'interlocuteur. La bonne nouvelle, c'est que si vous vous demandiez quels éléments retenir dans tout ce que vous avez envie de dire, sachez que vous allez vous servir de votre « cible » pour restreindre le champ de vos propos.

En pratique

Si vous êtes candidat à un master spécialisé, votre interlocuteur cible est le directeur du programme qui recrute sa prochaine promotion. Il vise certainement à construire une promotion équilibrée, avec des étudiants motivés et faits pour ce programme, qui ont de la personnalité sans pour autant être caractériels. Il n'a pas oublié une ou deux erreurs commises lors du recrutement de la promotion en cours, qui ont créé une mauvaise ambiance dans son programme, voire mis l'équilibre en péril... Il veut à tout prix éviter que de telles erreurs se reproduisent, tout en sélectionnant des étudiants dont l'implication, puis le parcours ultérieur feront rayonner sa formation.

La recherche de la cible aide à faire un premier tri, puisque vous n'écrivez pas ce pitch pour en faire un bel objet, mais pour le communiquer à quelqu'un. En fait, le pitch est l'hameçon pour initier le dialogue avec cette personne. De qui s'agit-il ? Il s'avère en général assez facile de répondre à cette question. Mais elle en entraîne une autre : qu'est-ce qui va les motiver pour vous écouter ? C'est en fonction de cette motivation-là que vous allez rédiger votre pitch.

Et vous ?

La ou les personnes destinataires de votre pitch sont :

.....

Leur préoccupation est :

Qu'est-ce que vous vendez ?

Pitcher, c'est toujours vendre quelque chose : un produit, un service, un projet... et le plus souvent, c'est soi-même que l'on vend, en tant que ressource susceptible de rendre ce service inestimable, de remplir les tâches ou les responsabilités attendues, d'atteindre les objectifs visés, de répondre aux questions que se pose l'interlocuteur.

Le sujet du pitch (ce dont il s'agit) doit être clair pour votre interlocuteur et pour vous.

Il peut être utile de formuler l'objectif en une phrase, qui commencerait par ces mots : « *Après avoir écouté mon pitch, j'aimerais que mon interlocuteur ait envie de...* » (Par exemple, en savoir plus sur moi, suivre ma formation, me recruter dans son école, investir dans mon entreprise, etc.)

Et vous ?

De quoi s'agit-il ? Quel est votre objectif avec ce pitch ?

.....

Après avoir écouté votre pitch, vous aimeriez que votre interlocuteur ait envie de.....

En quoi êtes-vous légitime pour réaliser ce projet ?

Vous savez ce que vous voulez, et si vous vous apprêtez à pitcher, c'est qu'une part de vous est convaincue qu'elle est capable de réaliser ce projet. Il va falloir à présent traduire ce que vous savez intérieurement en mots qui feront mouche. Par exemple, vous voulez qu'un groupe d'investisseurs contribue à financer votre entreprise ? La question qu'ils se posent et à laquelle vous devez répondre est : qu'avez-vous fait jusqu'à présent qui va leur montrer que vous êtes susceptible de réussir et de leur faire gagner de l'argent ?

Les éléments qui vous rendront légitime sont de deux ordres :

- les qualités que vous vous reconnaissez et que l'on vous reconnaît ;
- vos expériences qui témoignent de ces qualités.

La difficulté de l'exercice est double : la première est d'identifier un nombre significatif de qualités et d'expériences qui les étayent ; la seconde est de choisir parmi cette base les qualités et expériences pertinentes, c'est-à-dire celles qui seront les plus convaincantes pour votre auditoire :

- Quelles sont les qualités que vous vous reconnaissez, celles que l'on vous attribue le plus volontiers ?

- Lesquelles, parmi ces qualités, sont susceptibles de vous rendre crédible auprès de votre auditoire ?
- Quelles expériences significatives prouvent ces qualités ?

Pour identifier ces expériences, cherchez dans votre passé récent et ancien, dans votre vie professionnelle et associative, vos loisirs, voire votre vie familiale et personnelle. Deux exemples bien choisis et singuliers (différents de « j'aime la lecture » et « j'ai fait de beaux voyages ») suffiront à retenir l'attention de vos interlocuteurs, pour peu que vous donniez le bon niveau de détail. Attention : si vous citez moins de deux expériences, vous courez le risque que votre pitch ne rencontre pas d'écho ; mais si vous en présentez plus de deux, vous risquez de faire une énumération de type « catalogue », dont vos interlocuteurs ne se rappelleront pas.

En plus d'étayer votre crédibilité, relater deux expériences permet de graver les informations dans l'esprit de vos interlocuteurs : « *Ah, c'est la fille (ou le garçon) qui a gravi l'Aconcagua/a passé un an au Chili/a monté sa boîte à 24 ans !* » Soit dit en passant, même si l'expérience s'est révélée désastreuse ou simplement mitigée, elle vaut le coup d'être racontée : certes, la boîte en question a fait faillite, mais vous avez appris. Oui, vous êtes revenu de l'Aconcagua sur une civière, mais vous avez tenté le coup, etc.

Et vous ?

Citez deux qualités significatives pour votre pitch :.....

.....

Racontez deux expériences qui les étayent :.....

.....

.....

.....

.....

Quel est votre point de départ ?

Ce point démontre l'importance de vous situer.

Vous savez à présent à qui vous vous adressez, ce qui préoccupe votre interlocuteur, ce que vous voulez lui vendre, quelles expériences et qualités vous allez mettre en avant pour vous rendre crédible. Il est temps à présent de construire 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 minute où vous parlez ?

Vous terminez un cursus d'université et souhaitez intégrer une école ou un master ? Vous êtes coach de personnes qui voudraient être plus créatives ? Vous êtes un spécialiste du réseautage ? Qui que vous soyez et d'où que vous partiez, dites-le. La plupart du temps, les gens n'en ont qu'une idée très vague ou déformée, même s'ils ont votre CV sous les yeux. Or ils ont besoin de vous « situer ». Il peut en effet être déstabilisant, voire désagréable de ne pas savoir qui vous parle, même pendant une minute. L'attention de votre auditoire n'est alors pas tournée vers votre message, mais vers l'identification de la personne. Pour éviter cette distraction, il vous incombe, dans la première partie de votre pitch, de vous « situer » précisément pour votre interlocuteur : il ne s'agit pas de dérouler tout votre CV, mais de donner l'information pertinente qui va lui indiquer votre situation au regard du sujet du pitch. Votre situation d'aujourd'hui, c'est votre point de départ. En effet, l'objectif du pitch est de vous emmener à l'étape suivante !

Et vous ?

Quelle est votre situation aujourd'hui ?

.....