

Elevator pitch

C'est quoi?

- Pour définir ce qu'est **l'Elevator Pitch**, le meilleur exemple est celui de la situation où vous devez capter l'intérêt d'un prospect que vous croisez à la sortie de l'ascenseur et avec qui vous aurez moins d'une minute pour le convaincre de vous écouter.
- être synthétique, expliquer pourquoi votre produit est réellement meilleur que les concurrents et attiser la curiosité pour donner envie d'en savoir plus... Il ne faut pas rentrer dans les détails à ce moment-là, il faut vendre le bénéfice pas le produit.

Méthode(s)

Pour vous (personne/entreprise à qui vous vous adressez) **qui avez** (problème ou besoin de la personne/entreprise ciblée), **je/nos** (vous si c'est pour un entretien d'embauche ou sinon les produits/solutions que vous proposez) **sont** (catégories de vos produits/services ou formations/expériences si c'est pour votre candidature) **qui vont** (proposition de valeur unique et différenciatrice de vos produits/solutions ou de votre candidature) **contrairement à** (autres solutions qui se présentent à la personne ciblée ou concurrents identifiés clairement) **qui ne pourraient pas** (annonce d'un retour d'expérience avec un bénéfice précis obtenu : ROI, croissance, baisse des coûts, etc. en lien avec le problème ou besoin de départ), **c'est d'ailleurs ce que nous avons fait chez** (citation d'un cas client).

Exemple

- **(Pour vous)**« Votre entreprise (**qui avez**) subit régulièrement des retards de production à cause de vos réceptions fournisseurs tardives alors **(nos)** que notre logiciel vous (**sont**) permettrait de réduire de moitié la durée de vos processus de commandes d'achat et donc vos délais d'approvisionnement contrairement à votre ERP existant dont les processus sont beaucoup trop lourds et **(qui ne pourraient pas)** que vous pourrez difficilement faire évoluer, **(c'est d'ailleurs ce que nous avons fait chez)** c'est exactement le cas client que nous avons résolu dans la société ABC, avez-vous quelques instants pour que je vous en dise davantage ?

- Pour impliquer d'avantage on peut commencer par une question :
« saviez-vous que ... ? » en lien avec le problème/besoin que votre interlocuteur veut résoudre.

dénoncer une situation de marché en prenant une analogie forte pour que l'interlocuteur la critique également.

Exemples vente de logiciel en mode Saas

« Combien d'entre vous n'ont jamais connu de problèmes dans le déploiement d'un logiciel de gestion en entreprise ? »

« Savez-vous que 70% des problèmes de fonctionnement des vos logiciels proviennent de problème de place disque sur le serveur, de mise à jour Windows non appliquée, etc. »

« Vous trouvez ça normal d'être pénalisé dans l'utilisation de votre logiciel à cause d'un problème technique ? Non ? Nous non plus, c'est pour ça que l'on a créé notre offre Cloud...

Exemple vente d'isolation

« Savez-vous que 50% de déperdition d'énergie part par la toiture des maisons? Non? C'est peut être le cas de la votre»

- Centrer le **pitch sur le bénéfice**
comment votre entreprise ou votre produit va apporter des bénéfices qui résolvent les problèmes/besoins : il faut légitimer l'intérêt qui a été suscité chez le prospect.
Présenter l'offre de valeur
- A la fin du pitch : proposer une démonstration, un test, de venir voir, etc... au cours d'un rendez-vous pour en parler

- Rebondir sur l'actualité pour créer de la discussion en montrant que vous vous êtes intéressé aux problématiques de votre interlocuteur,
 - Utiliser des métaphores ou des comparaisons, une image très claire vaut parfois mieux qu'un long discours,
 - Coupler l'émotionnel avec le factuel (chiffres), les chiffres et statistiques sont également des images très parlantes pour renforcer vos pitches,
 - Personnaliser systématiquement à son interlocuteur, c'est vraiment la clé de l'Elevator Pitch,
 - Attiser la curiosité car le but du pitch est de générer de l'engagement de la part de votre interlocuteur...
-
- **un Elevator Pitch est aussi indispensable pour réussir sa prospection commerciale sur les réseaux sociaux tels que LinkedIn.** Les prospects y sont tellement sollicités en permanence que si votre argumentaire ne « fait pas mouche » dans les premières secondes, votre message ne sera pas lu...

