

## Dix minutes pour séduire...

*Le cas est fréquent : vous disposez d'une dizaine de minutes pour introduire votre entreprise. Soit lors d'un premier rendez-vous de prospection en tête à tête, soit à l'occasion d'une invitation adressée à un de vos clients ou prospects à vous rendre visite, soit dans le cadre d'une réunion de présentation de plusieurs entreprises face à un public convié à cet effet, soit à l'occasion d'une mission économique internationale à laquelle vous avez décidé de participer, etc. Dans chacun de ces cas, vous devez être prêt à faire une présentation efficace en 10 minutes, quelle que soit la durée prévue de la rencontre.*



**Marc-Frédéric EVERAERT**

Consultant en marketing  
& communication

*De la qualité de cette présentation naîtra – ou non ! – un dialogue dont les conclusions seront d'autant plus positives que votre présentation initiale aura été performante. Une telle performance passe par l'art d'INFORMER, de CONVAINCRE et de SÉDUIRE... VENDRE en est l'objectif.*

### Comment construire une telle présentation ?

**L**ors de la préparation, réfléchissez aux éléments du *management mix*<sup>(\*)</sup> de votre entreprise dont vous voulez valoriser les points clés de la compétence distinctive.

Établissez ensuite un plan de la présentation en 6 points accompagnés d'un minutage précis :

1. L'évolution du marché de vos produits ou services. En 1 minute, montrez que vous avez une bonne connaissance de votre marché, de son évolution et de ses perspectives. Vos interlocuteurs seront, dès le premier abord, assurés que vous parlez le même « langage » qu'eux et que vous devriez être à même d'apporter une réponse ou des éléments de réponses aux besoins qui sont les leurs sur ce marché.

2. Les besoins du client. En 1 minute, vous synthétisez les principaux besoins du marché ciblé auquel vous vous adressez. Vous vous serez préalablement assuré que ces besoins sont également partagés par vos interlocuteurs du jour. Cette démarche prouve que le client (prospect) est au centre de vos préoccupations et que vous partez de l'analyse des besoins pour organiser votre offre plutôt que de vous focaliser aveuglément sur vos produits et services.

3. Votre réponse aux besoins, aux attentes et aux exigences de votre client (prospect). En 2 minutes, vous développez les arguments clés de votre offre grâce auxquels vous pourrez capter intensément l'attention de vos vis-à-vis. Vous n'entrez donc pas encore dans le détail de vos produits et services mais attirez l'attention sur des éléments qui pourraient être des informations convaincantes en matière de coût, de productivité, de qualité, d'efficacité, de satisfaction, de résultats, etc.

---

<sup>(\*)</sup> Les 8P du « *management mix* » : Prospect, Produit, Prix, Partenariat, Processus, Personnel, Place, Promotion.

4. Vos principales références. En 1 minute, citez les noms des principaux clients auxquels vous avez déjà apporté des solutions conformes aux arguments développés dans le point précédent. Assurez-vous au préalable que ces clients ont marqué leur accord et, de préférence, que les noms cités sont connus par vos interlocuteurs. A défaut de référence(s), valorisez les compétences humaines rassemblées au sein de votre entreprise, grâce auxquelles vous serez capable de satisfaire les besoins conformément aux arguments énoncés.

5. Vos produits et services. Enfin, détaillez votre offre en 3 minutes. Cela sera d'autant plus facile et efficace que cette description doit normalement parfaitement s'inscrire dans la logique des informations communiquées au cours des 5 minutes précédentes. A défaut, il y aurait incohérence entre les messages. Vous risquez la disqualification !

6. Votre valeur ajoutée. Terminez votre présentation par une synthèse de 2 minutes qui doit très clairement faire émerger les « plus » des activités de votre entreprise pour le client... qui ne travaillera avec vous que s'il y trouve une valeur ajoutée suffisante. S'il n'y avait qu'une information à retenir de votre présentation, ce devrait être celle qui résume les éléments clés de la **compétence distinctive** de votre entreprise et votre **Unique Selling Proposition**.

*...Et si vous disposez d'une heure ?*

Cela signifie que vos interlocuteurs sont prêts à vous écouter sur des points précis et détaillés, la plupart du temps techniques, selon un schéma et un contenu de présentation généralement annoncés. Dans ce cas, les 10 minutes décrites ci-dessus serviront d'introduction utile et nécessaire pour séduire.

*...Et si ce schéma ne vous plaît pas ?*

Si vous êtes mal à l'aise avec ce schéma de présentation, ne l'adoptez pas. Mais ne le

rejetez pas avant de l'avoir essayé en répétition. Il est là pour vous aider à réfléchir sur le contenu d'une présentation efficace et vous éviter le piège de plonger tête baissée dans un discours qui pourrait ne pas intéresser votre public. Sachez cependant que vous devrez aborder tous les points évoqués. Changez l'ordre et le timing si cela vous convient mieux ou si vous croyez que cela vous permettra de mieux capter l'attention de vos interlocuteurs. J'ai simplement voulu développer ici une logique de présentation qui, si elle n'est pas « traditionnelle » par l'ordre des points évoqués, respecte en tout cas la logique de la réflexion **marketing**.

*...Il n'est pas fait allusion à des informations factuelles telles que le chiffre d'affaires, les résultats, le nombre de personnes, etc. Est-ce utile ?*

Si vous êtes patron d'une TPE au CA d'1 million d'euros et que vous travaillez avec 1 employé et 2 ouvriers, cela ne signifie pas que vous n'êtes pas capable d'apporter une certaine valeur ajoutée, dans un secteur pointu, à une multinationale au chiffre d'affaires de 200 millions d'euros. Mais ne vous lancez pas sur le terrain des chiffres, vous ne parleriez pas le même « langage » que votre interlocuteur, cadre ou directeur de la multinationale. Allez à l'essentiel, à savoir ce qui peut vous distinguer positivement dans le contexte de votre démarche. Et si vous êtes dirigeant d'une PME au CA de 20 ou 50 millions d'euros, ne perdez pas de temps dans une présentation financière de votre entreprise. Focalisez-vous sur ce que vous pouvez apporter au client... à moins bien entendu que la finance ne soit l'objet central, souhaité et annoncé de votre intervention.

Le succès est au bout de votre effort de communicateur !

© Janvier 2005.

Toute reproduction, même partielle, interdite sans l'accord de l'auteur

---

Extrait du livre « **Tonifiez votre entreprise !** ». Auteur : M.F. EVERAERT – Éditions M&C.M International – ISBN 2-9600463-1-5.