

Expliquez vos produits ou services en 6 étapes

La formule pour **présenter votre entreprise** de façon claire et mémorable



Networking, rendez-vous client ou rencontre informelle : vous devez être capable de parler de votre activité en quelques mots, sans bafouiller. Une présentation réussie peut déboucher sur de nouvelles relations d'affaires. À l'inverse, une performance maussade peut fermer définitivement certaines portes.

Table des matières

- Une méthode basée sur la transformation
- ÉTAPE 1 : QUI VOUS ÊTES – L'introduction qui marque
- ÉTAPE 2 : VOTRE CIBLE – Montrez que vous savez exactement à qui vous vous adressez
- ÉTAPE 3 : LE PROBLÈME – La situation de départ qui crée la connexion
- ÉTAPE 4 : LA TRANSFORMATION – L'état désiré après votre intervention
- ÉTAPE 5 : VOTRE MÉTHODE – Comment vous apportez la transformation
- ÉTAPE 6 : VOTRE DIFFÉRENCIATION – Ce qui vous rend unique
- EXEMPLE COMPLET : Les 6 étapes en action
- Besoin d'une présentation impactante ?





Une méthode basée sur la transformation

Il existe de nombreuses méthodes de pitch pour vous présenter ou mettre vos produits et services en avant. En voici une en 6 étapes, basée sur le concept de la transformation, simple à retenir et facile à adapter, quelle que soit votre activité.

Une formule universelle qui fonctionne

1 Structure claire et mémorable

Les 6 étapes suivent une logique naturelle de présentation

2 Adaptable à tous secteurs

Que vous soyez artisan, consultant, commerçant ou prestataire de services

3 Centrée sur la transformation

Montrez clairement la valeur que votre offre apporte à vos clients

4 Crée une connexion émotionnelle

Vos interlocuteurs se reconnaissent dans les situations décrites

5 Encourage l'action

Débouche naturellement sur une demande concrète

ASTUCE : La persévérance dans la relation

Une présentation réussie n'est que le début. Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, les parties prenantes n'ont souvent pas beaucoup de temps pour écouter une présentation longue. Votre capacité à maintenir le contact et à apporter de la valeur de façon continue détermine vos résultats à long terme.

ÉTAPE 1 : QUI VOUS ÊTES —

L'introduction qui marque

L'introduction n'a pas pour but de convaincre, mais simplement de poser un cadre immédiatement identifiable et de situer rapidement qui vous êtes. Une seule phrase, courte, directe et affirmée, qui positionne votre rôle et donne une première impression claire et assumée.

Prénom + fonction + spécificité

Exemple : « Je suis Laura, coach en reconversion professionnelle depuis 10 ans. »

astuce

Apportez de la profondeur en ajoutant une spécificité identitaire ou un trait distinctif, telle qu'une expérience de vie, une valeur ou une particularité.

Exemple : « J'ai moi-même vécu une reconversion il y a 10 ans, après m'être rendue compte que j'étais malheureuse dans la finance. »



ERREURS FRÉQUENTES

- Balbutier dès le départ avec des « Alors, euh... » et autres onomatopées d'école enfantine. En plus de brouiller le message, les hésitations donnent l'impression que vous-même n'êtes pas sûr de votre identité professionnelle.
- Se lancer dans une biographie trop longue (« Après des études à l'université de X, j'ai obtenu mon Masters de Y, puis me suis formé chez Z »).
- Tourner autour du pot avec des formules vagues (« Je travaille un peu dans... », « J'ai plusieurs casquettes... »).
- Partager des informations sans aucune pertinence professionnelle (« Je suis marié, 2 enfants et je réside à Fribourg »).

ÉTAPE 2 : VOTRE CIBLE —

Montrez que vous savez exactement à qui vous vous adressez

Cette étape montre que vous savez exactement à qui vous vous adressez. Plus vous êtes précis, plus votre interlocuteur peut se sentir concerné (ou penser immédiatement à quelqu'un qui l'est). L'idéal est de définir votre client idéal en une phrase simple et évocatrice.

Précision absolue

Exemple : « J'accompagne les cadres de plus de 40 ans en transition professionnelle. »

Astuce

Adaptez votre cible à votre interlocuteur pour créer un effet miroir.

Par exemple, quand vous vous adressez à un dirigeant, dites « J'accompagne des entreprises comme la vôtre. ».

Si vous parlez dans une soirée de réseautage exclusivement entre femmes : « J'accompagne les femmes de plus de 55 ans à préparer une retraite épanouissante. ».

Cette flexibilité permet de rester pertinent en toutes circonstances, sans trahir votre positionnement.

⚠ ERREURS FRÉQUENTES

- Rester trop vague (« Je propose des services pour les particuliers », « J'aide les gens à se reconverter », « Notre entreprise assure un service de conciergerie dans les entreprises »).
- À l'inverse, détailler excessivement alourdit inutilement le message. « J'accompagne les PME familiales de 10 à 50 salariés, basées dans les cantons de Vaud et Fribourg, actives dans le secteur artisanal ou semi-industriel, avec un chiffre d'affaires compris entre 2 et 10 millions, qui n'ont pas encore de service RH structuré »
- S'adresser à tout le monde. Même si vos produits ou services sont universels, dire « je travaille avec tout type de clients » vous rend moins crédible et empêche votre interlocuteur de se projeter.





ÉTAPE 3 : LE PROBLÈME —

La situation de départ qui crée la connexion

Cette étape crée une connexion émotionnelle : vos interlocuteurs se reconnaissent dans la situation décrite, ou pensent immédiatement à quelqu'un de leur entourage.

C'est ce moment d'identification qui capte leur attention et ouvre la voie à votre solution.

Identifiez le problème principal

Exemple : « Beaucoup d'entre eux se sentent malheureux dans un métier qui ne leur correspond plus. »

ASTUCE

Vous pouvez aussi évoquer les conséquences du statu quo (ce qui se passe si la situation perdure).

Exemple : « Beaucoup d'entre eux se sentent malheureux dans un métier qui ne leur correspond plus. Et ce mal-être finit par s'immiscer dans leur vie privée, rendant les soirées et week-ends de plus en plus pesants. »

⚠ ERREURS FRÉQUENTES

- Multiplier les problèmes : vouloir tout citer (finances, stress, temps, clients, organisation, communication...) au risque de diluer le message.
- Utiliser du jargon qui ne touche pas émotionnellement. Au lieu de parler de « problème de gouvernance », langage de consultant, trop distant pour parler à l'expérience vécue, dites plutôt « Les décisions prennent des semaines à être validées et bloquent les projets. ».
- Dramatiser à l'excès. Même s'il est utile d'appuyer là où ça fait mal, exagérer la douleur peut rendre le problème caricatural et vous décrédibiliser..



ÉTAPE 4 : LA TRANSFORMATION — L'état désiré après votre intervention

Cette étape illustre l'état désiré, c'est-à-dire ce que vos clients obtiennent grâce à vous. Vos interlocuteurs doivent pouvoir se projeter et ressentir la différence entre l'« avant » et l'« après », avec une image positive et concrète.

Le changement

Exemple: « Je les aide à passer de journées remplies de doutes à une vie professionnelle alignée, où ils se lèvent chaque matin avec entrain, clarté et motivation. »

Astuce

Exprimez toujours un contraste clair avec le problème décrit à l'étape 3 (avant → après). Et surtout, montrez ce qui change dans leur quotidien ou leur ressenti : plus de confiance, plus de sérénité, plus de plaisir, plus de liberté.

C'est cette dimension humaine qui rend votre pitch mémorable.



ERREURS FRÉQUENTES

- Promettre une transformation trop spectaculaire ou irréaliste, ce qui décrédibilise votre discours.
- Rester trop vague (« je les aide à être mieux », « je les accompagne vers plus de réussite »). Un message est plus mémorable quand il se relie à une expérience concrète.
- Se limiter aux aspects techniques sans montrer l'impact humain et émotionnel de la transformation. Souvent, les clients n'achètent pas seulement une solution technique, mais un changement perçu dans leur vie (moins de stress, plus de confiance, un avenir clarifié).
- Ne pas créer de contraste clair avec le problème initial, rendant la transformation moins percutante.

ÉTAPE 5 : VOTRE MÉTHODE — Comment vous apportez la transformation

Cette étape explique comment vous apportez la transformation. L'objectif n'est pas de dérouler une méthodologie complexe, mais de donner un aperçu simple et parlant de votre approche. Votre interlocuteur doit ressentir que vous avez un cadre solide, qui fonctionne, et qu'il pourra s'y projeter facilement.

Un nom pour votre approche

Exemple : « Grâce à ma méthode Boussole, je les aide à identifier leur vrai nord professionnel »

Astuce

Inventer une appellation ou une métaphore à votre approche donne plus de relief à votre pitch, fait ressentir que vous avez une approche structurée et augmente votre expertise.



⚠ ERREURS FRÉQUENTES

- Donner une liste d'outils ou de techniques incompréhensibles (« j'utilise le MBTI, le DISC, la PNL et un CRM dédié ») → cela fatigue et perd votre auditoire.
- Se réfugier derrière les diplômes (« j'ai une certification X ») au lieu d'expliquer ce que vit le client grâce à vous.
- Trop détailler les étapes, ce qui alourdit un pitch qui doit rester fluide et synthétique.



ÉTAPE 6 : VOTRE DIFFÉRENCIATION — Ce qui vous rend unique

Cette étape met en lumière ce qui vous rend unique et pourquoi on devrait vous choisir vous plutôt qu'un autre. Idéalement, il s'agit de montrer que votre expertise ne vient pas seulement des livres ou des formations, mais aussi de votre vécu. Vous n'êtes pas seulement un expert, vous êtes un guide qui a déjà traversé le chemin.

Pourquoi vous ?

Exemple: « Ce qui me différencie, c'est que j'ai traversé les mêmes épreuves que mes clients. Je sais ce que cela veut dire de se sentir bloqué, de douter, de chercher une issue. Ma méthode n'est donc pas théorique : je l'ai développée en réponse aux problèmes concrets que j'ai moi-même affrontés et dépassés. »

Astuce

Si vous n'avez pas assez de vécu ou d'expérience directe à transformer en argument de différenciation, mettez en avant votre style personnel (« Ma capacité à simplifier des sujets complexes pour que mes clients comprennent et décident plus vite »), vos valeurs (« Je ne travaille qu'avec des entreprises respectueuses de l'environnement ») ou vos preuves indirectes (« J'intègre les meilleures pratiques validées par des centaines de projets, et je les rends accessibles aux petites structures. »).

⚠ ERREURS À ÉVITER

- Revendiquer des valeurs évidentes : « Je suis à l'écoute », « Je m'adapte à chaque client », « Je suis passionné », « J'offre un service de qualité ».
- Ne pas transformer votre expérience personnelle en une preuve de légitimité.
- Trop s'étaler sur son histoire personnelle au lieu de mettre en avant l'enseignement transmis et les bénéfices actuels pour les clients.
- Mettre en avant une différenciation qui n'est pas perçue comme un avantage par le client. « Je travaille seul » peut donner une impression de fragilité plutôt que d'agilité si vous vous présentez comme une entreprise de construction, par exemple.



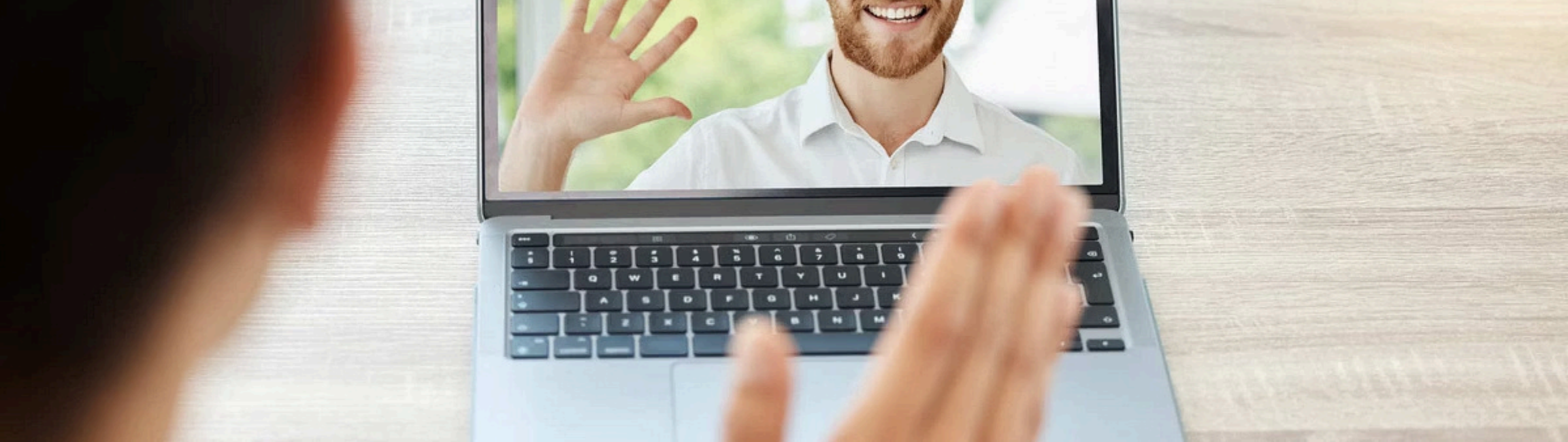
EXEMPLE COMPLET : Les 6 étapes en action

Contexte : rencontre networking, vous discutez avec un potentiel partenaire ou client.



⚠ CONSEIL : Adaptez selon le contexte

Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, il est important d'être concis, concentré et structuré. Cette structure peut être raccourcie pour un elevator pitch de 30 secondes ou développée pour une présentation de 10 minutes.



Besoin d'une présentation
impactante ?

Prendre Rendez-vous