
GUIDE PRATIQUE

POUR RÉUSSIR VOTRE
BANDE-ANNONCE



EDITO

« Méfiez-vous de la première impression, c'est toujours la bonne », écrivait Jean Cocteau. Une pensée que l'expert de la vente Mickaël Aguilar complète dans le registre professionnel : « Pour le client, la première impression est toujours la bonne, surtout si elle est mauvaise. »

Savoir vous présenter aussi brillamment que brièvement, quelles que soient les circonstances, quels que soient vos interlocuteurs : clients, prospects, prescripteurs, influenceurs, ou même amis est une clé de votre réussite commerciale.

Ce guide « Une minute pour convaincre » vous accompagne pas à pas dans ce délicat et passionnant exercice de présentation que l'on nomme la bande-annonce.

Vous pourrez puiser dans ses conseils et ses exercices pratiques la matière de vos futures présentations que je vous souhaite les plus attractives et les plus efficaces.

Bonne lecture à tous.

Guillaume Belan, Président de Jam.

QU'EST CE QUE VOTRE BANDE-ANNONCE ?

Les chevaliers se forgeaient leur devise, les entreprises ont leur signature, les marques ont leur slogan. Et vous ? Vous avez votre bande-annonce !

De quoi s'agit-il ?

Une présentation de votre activité qui vous donne un maximum d'impact et d'attractivité dans un minimum de mots.

EXERCICE #1 : ÉCHAUFFEMENT

Vos compétences, votre expérience, votre formation, vos références...

Bref votre histoire personnelle et professionnelle...

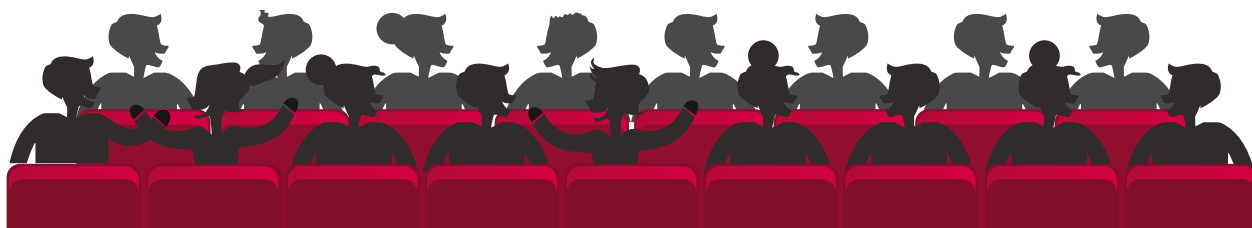
Imaginez que tout cela soit un grand film, votre film, bientôt sur les écrans.

Et maintenant, imaginez que toutes les personnes importantes pour vous, les dirigeants et décideurs que vous rêvez de rencontrer, de convaincre, sont tous rassemblés dans une grande salle de cinéma des Champs-Élysées.

Vous-même, vous êtes assis au milieu d'eux, spectateur anonyme...

Imaginez que soudain, le projectionniste lance... la bande-annonce de VOTRE film !

Et maintenant, prenez 2 minutes pour noter en 5 mots ou phrases ce qui va les captiver. Pourquoi ils se retrouveront au même endroit la semaine prochaine, ne voulant rater sous aucun prétexte votre film à sa sortie.



POURQUOI EST-CE IMPORTANT DE MAÎTRISER SA BANDE-ANNONCE ?

Dans une rencontre professionnelle, tout se joue dans les premières minutes. L'envie ou non d'en savoir plus, d'aller plus loin... En maîtrisant votre présentation, en laissant peu de place à l'improvisation, vous vous donnez une double chance de réussite.

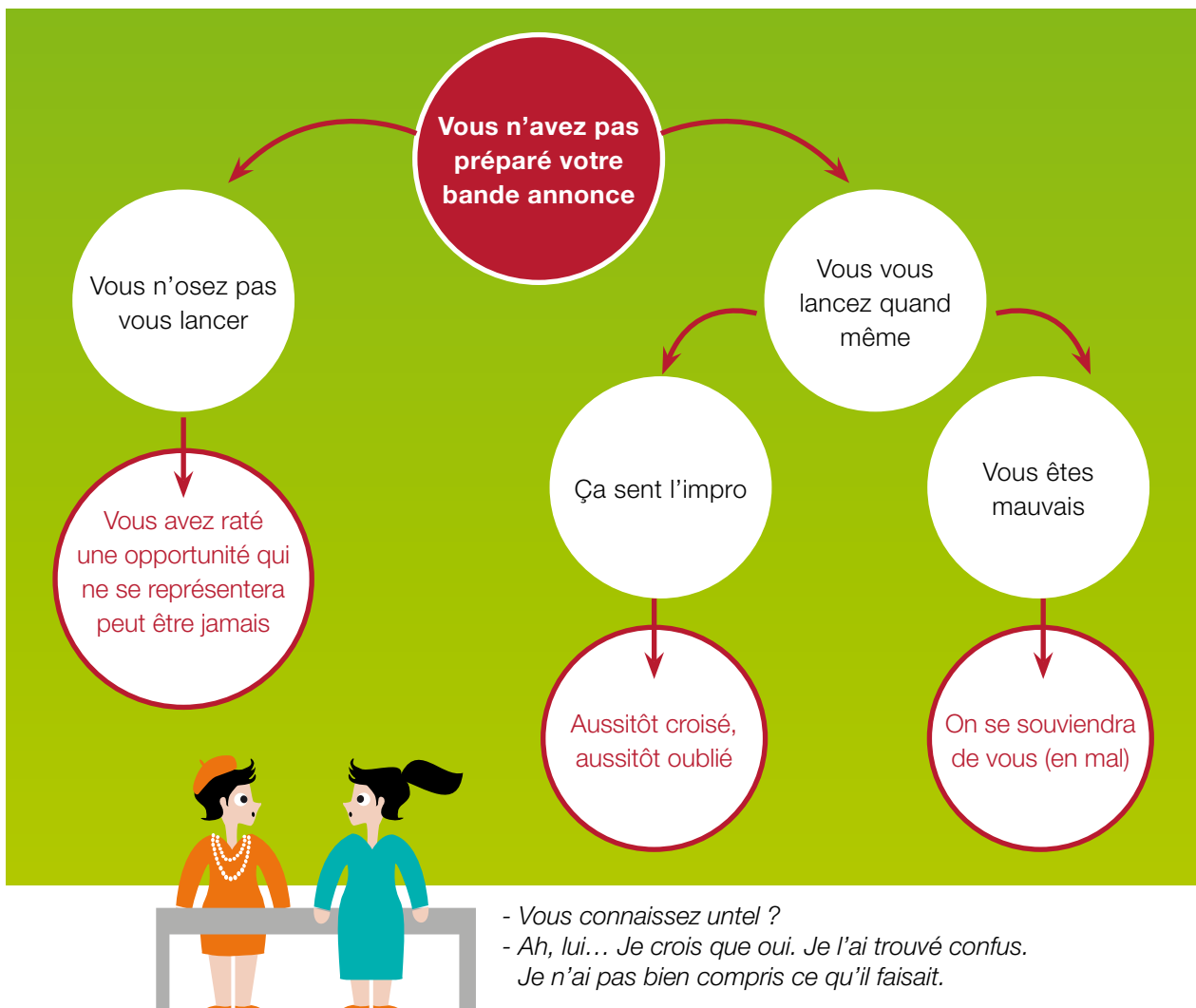
1^{ère} chance : celle d'oser.

Imaginez-vous dans une soirée professionnelle. Vous êtes à deux pas d'un décideur important que vous ne connaissez pas. Sans préparation et sous la pression de l'enjeu, vous risquez de lâcher l'affaire : « Je ne vais pas l'intéresser » ou « Je ne sais pas quoi lui dire ». Les contacts en réseau en particulier sont souvent très brefs, souvent inattendus. Tenez-vous prêt. Vous ne pouvez pas vous permettre d'être pris au dépourvu, d'hésiter ou d'être approximatif dans vos propos.

2^{ème} chance : celle de convaincre votre interlocuteur quel qu'il soit.

N'oubliez pas que vous pouvez rencontrer des personnes très différentes et qui joueront des rôles différents pour vous : prospects, prescripteurs, influenceurs, plus ou moins éclairés sur votre métier, votre secteur d'activité (parfois les plus néophytes sont loin d'être les moins importants). Plus vous maîtrisez le contenu de votre bande-annonce et plus vous pourrez la moduler, vous adapter à votre interlocuteur pour vous mettre à sa portée, l'intéresser et le convaincre.

EXERCICE #2 : MÉDITEZ LE SCHÉMA SUIVANT



LES QUATRE RÈGLES POUR RÉUSSIR VOTRE BANDE-ANNONCE.

RÈGLE #1

La clarté.

Votre interlocuteur, quel qu'il soit, doit comprendre immédiatement ce que vous faites. Ne jargonnez pas, évitez les termes abstraits ou les tournures de phrase qui prêtent à confusion. Par exemple « Je suis consultant en marketing spécialiste des petites entreprises » est ambiguë. Est-ce que vous conseillez des petites entreprises sur leur marketing ou bien vous êtes-vous spécialisé sur le marché des petites entreprises ?

RÈGLE #2

La concision.

Vous devez être capable de vous présenter de façon efficace en moins d'une minute. Pour se mettre encore plus en condition, les Américains parlent d'« elevator pitch », littéralement, « présentation dans l'ascenseur », entre deux étages. Lorsque les portes se referment derrière votre interlocuteur, celui-ci a retenu votre message, serait capable de le restituer à quelqu'un d'autre.

Corollaire de la concision, si vous êtes polyvalent ou si vous cumulez plusieurs activités, soyez sélectif. Quitte à créer plusieurs bandes-annonces en fonction de votre auditoire.

RÈGLE #3

L'impact.

Votre présentation est impactante quand elle surprend, provoque un intérêt, une émotion, une réaction chez votre interlocuteur qui la retiendra facilement, la communiquera volontiers et saura fidèlement la retranscrire.

Aussi, n'hésitez pas à donner du souffle à votre Bande-annonce. Pour une fois, ce n'est pas le moment d'être modeste. Que penseriez-vous d'un film annoncé comme « à petit budget, avec une fin prévisible et des acteurs dont vous n'avez jamais entendu parler » ?

Voici trois clés efficaces, mais c'est en les combinant que vous obtiendrez les meilleurs résultats :

- Donner la priorité au bénéfice de votre interlocuteur.
- Surprendre par une forme originale.
- Dépasser le registre descriptif/rationnel pour devenir inspirationnel.

Par exemple :

Il y a un monde entre le simple constat :
« Je répare les ordinateurs » et la promesse :
« Je fais de votre ordinateur votre meilleur ami ».

RÈGLE #4

La spécificité.

Exprimez clairement en quoi vous êtes unique. Votre métier peut être courant, l'important, c'est de mettre en valeur votre façon personnelle de le pratiquer. Pour cela, deux moyens s'offrent à vous :

L'état d'esprit.

Un orthodontiste qui portait un soin tout particulier à l'accueil dans son cabinet donnait à sa présentation tout son sens: « Je permets à mes patients de garder leur plus beau sourire ».

La spécialisation.

Comme César qui préférait « être le premier dans son village plutôt que le second à Rome », à force de précision sur votre expertise, votre marché, vos clients, vous finissez par vous distinguer, devenir unique et retenir l'attention.

Test : A quelle présentation vous est-il le plus facile de réagir ?

- Je suis consultant en marketing, spécialisé sur le marché des petites entreprises.
- Je vous aide à prendre des parts de marché sur un marché à part :
les 3 millions d'entreprises françaises qui comptent moins de 20 salariés.

LES DIX COMPOSANTES D'UNE BANDE-ANNONCE À SUCCÈS.

PRÉNOM / NOM / SOCIÉTÉ > Vous présenter, vous mettre en conformité.

ACCROCHE > Intriguer, donner envie d'en savoir plus.

MÉTIER / ACTIVITÉ > Permettre de vous situer rapidement...

CLIENTS > ... Dans votre domaine d'intervention.

CONTEXTE > Expliquer les enjeux de votre action

BÉNÉFICES > Exprimer votre compétence

PREUVES > Légitimer votre valeur ajoutée

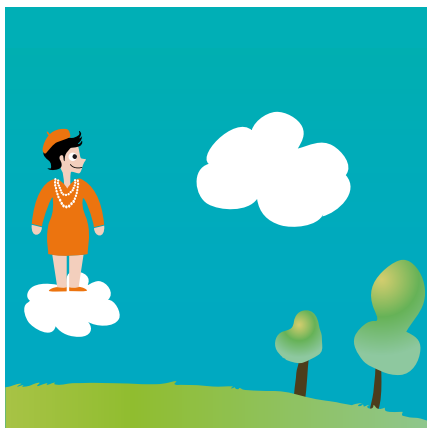
HISTOIRE > Montrer votre logique de parcours

PRÉFÉRENCE > développer des affinités

RÊVE > Motiver, inspirer votre interlocuteur

Votre bande-annonce va captiver votre auditoire parce qu'elle se construit simultanément sur les deux champs complémentaires de la raison et de l'émotion. D'une part, elle suit une progression très rigoureuse et se déroule selon un scénario parfaitement huilé. D'autre part, elle recourt à des images, à des formules pour mieux frapper les esprits. Là encore, pensez aux bandes-annonces au cinéma. Qui aurait envie d'aller voir un film à petits moyens, avec des acteurs inconnus incarnant des personnages ordinaires à qui il n'arrive pas grand-chose ?

SI VOUS NE PARLEZ PAS DE VOS RÊVES, QUI LE FERA POUR VOUS ?



Last but not least, faite la part belle à vos rêves. Après une dure journée de travail et son cortège de problèmes à résoudre, et tandis que vous allez passer vos dernières heures dans une soirée en réseau, quoi de plus gratifiant, de plus ressourçant, pour vous comme pour vos interlocuteurs, que de parler un peu de vos rêves, de visualiser et de projeter ce qui vous tient vraiment à cœur, ce que vous voulez vraiment réaliser. Les bienfaits sont immédiats : les yeux s'allument, le corps se met en mouvement, les traits de votre visage s'animent. C'est votre aptitude à vous enthousiasmer qui soudain mobilisée gagne votre entourage et se diffuse au sein de votre réseau.

CONSEIL PRATIQUE : COMMENT CALIBRER VOTRE BANDE-ANNONCE.

En fonction du contexte et de votre interlocuteur, votre bande-annonce est à géométrie variable. Elle peut durer de quelques secondes à plusieurs minutes. Dans les situations à enjeux, comme pour défendre votre dossier auprès d'investisseurs, vos interlocuteurs attendront qu'elle soit exhaustive tout en étant la plus synthétique possible. Vous la déroulerez donc dans son intégralité.

Dans une situation plus conviviale, par exemple lors d'une soirée réseau, pour ne pas monopoliser l'attention, vous pourrez l'effectuer de façon plus informelle, en la distillant par fragments au fil de la discussion.

APPLICATION PAS À PAS : UN MODÈLE DE BANDE-ANNONCE.

Accroche :

« Mes clients me confient leur matière première la plus précieuse : ... leur temps. »

Métier/clients :

« Je suis coach de dirigeants de PME industrielles du Nord. »

Contexte :

« Les dirigeants de PME ont toujours été au four et au moulin. La situation économique actuelle accentue cette situation. Ils sont débordés, se dispersent et ont de plus en plus de difficultés à gérer leur temps et les projets de l'entreprise.»

Bénéfice :

« J'aide mes clients à :

- Hiérarchiser leurs priorités en prenant du recul.
- Suivre la mise en œuvre de leurs projets
- Évaluer les résultats des actions par rapport à des critères établis en amont.

Grâce à mes interventions, mes clients gagnent en efficacité car ils mettent en œuvre un nombre réduit de projets sélectionnés et qui sont plus suivis. »

Preuve :

« Ma double expérience dans une PME industrielle et comme formateur au sein d'un cabinet conseil me permet de comprendre la situation très vite et de mettre en place des outils très simples. »

Histoire :

« Durant les 5 premières années de ma vie professionnelle, j'ai travaillé dans une grosse PME industrielle de la région au service Ressources Humaines. J'avais l'un des plus gros cabinets de formation en Europe comme prestataire.

Un jour, ils m'ont proposé de les rejoindre d'abord comme conseiller en formation, puis comme formateur en efficacité personnelle. J'y suis resté 6 ans. Et là... C'est comme cela que je suis devenue coach de dirigeants.»

NB : en racontant votre histoire, vous créez une sorte de suspens

Préférence :

« Ce que j'aime le plus dans mon métier c'est de sentir grandir la confiance de mes clients au fur et à mesure de la mission.»

Rêve :

« Mon rêve professionnel aujourd'hui, c'est de fédérer un réseau de coaches francophones qui offrent les mêmes prestations que moi avec les mêmes valeurs. »



EXERCICE #3 : ÉVALUEZ LES BANDES-ANNONCES DES AUTRES.

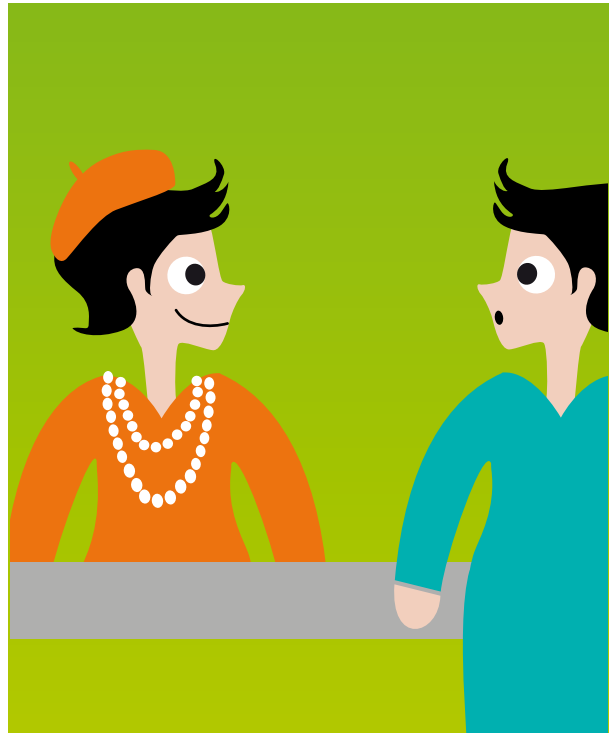
Dans la mesure où l'on voit plus facilement la paille dans l'œil du voisin que la poutre dans le sien, une bonne façon de progresser consiste à exercer votre sens critique en observant comment vos interlocuteurs se présentent. À votre avis entre les bandes-annonces de Didier et de Marion, laquelle est la plus réussie et pourquoi ?

Bande-annonce 1 : Didier, Conseil & Recrutement

- Nous sommes une société de conseil, formation et recrutement pour les entreprises (créateurs d'entreprises, TPE, PME) et les particuliers.
- Notre accompagnement est sur mesure et sur le long terme, avec une grande disponibilité.
- Nos valeurs sont : écoute, souplesse, sens du service. Nous produisons un travail bien fait au juste prix.

Bande-annonce 2 : Marion, styliste de mode

- Je suis styliste vêtements, consultante des entreprises du secteur sport/mode.
- Je fais de la conception de collections et de la création de nouveaux produits.
- Ma mission est de renouveler l'offre produit (les collections) dans le respect des codes de la marque du client, en adéquation avec l'évolution du marché et les tendances mode de la saison.



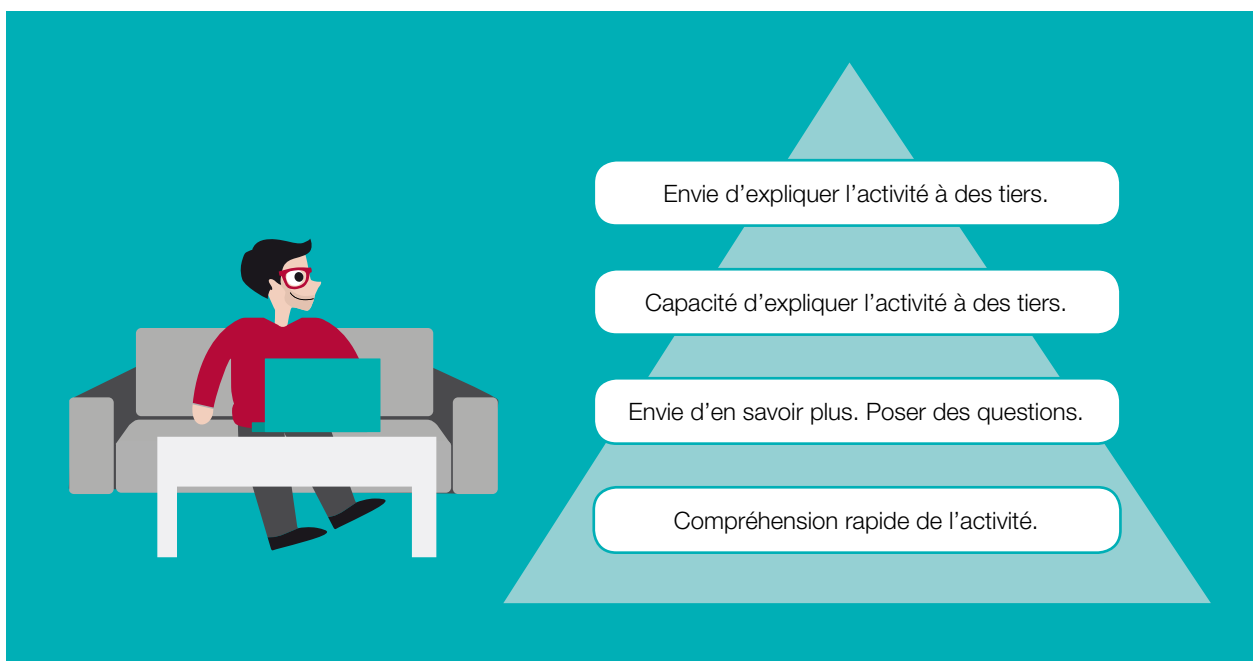
Réponse :
Marion car elle apporte à chaque phrase des précisions qui nous aident à mieux comprendre son métier, à en saisir les enjeux et nous permet de mesurer concrètement sa valeur ajoutée.
Didier s'en tient à des vérités générales, difficilement vérifiables et qui ne sont pas spécifiques à son activité.

DERNIÈRE ÉTAPE : LE TORTURE-TEST !

Vous avez créé votre bande-annonce ? Vous êtes plutôt satisfait ? Toutefois, c'est maintenant aux autres de porter le verdict final. Répétez-la comme un acteur, en imaginant l'effet qu'elle pourrait produire sur des interlocuteurs aussi différents qu'un patron de grande entreprise, le maire de votre commune, votre boulanger ou encore Miss France ! Ensuite, présentez-vous aux personnes qui vous connaissent : des professionnels qualifiés, mais aussi des néophytes et même des enfants ! Vous pouvez les questionner sur les critères d'évaluation (cf. schéma ci-dessous). Ils répondront en toute franchise et leurs différents points de vue vous permettront d'améliorer encore votre formulation. Enfin, mettez-vous en situation réelle, face à des inconnus et jetez-vous à l'eau.

LES 4 CRITÈRES POUR ÉVALUER L'EFFICACITÉ DE VOTRE BANDE-ANNONCE.

Lors d'un événement réseau, vous pouvez piloter votre bande-annonce en temps réel en observant les réactions de vos interlocuteurs. Le meilleur indicateur d'efficacité restant le nombre de questions spontanées que vous recueillez. « Comment faites-vous ? », « Vous pouvez m'en dire plus ? », « Comment avez-vous eu cette idée ? », etc. Dans le cas contraire, n'hésitez pas à rectifier le tir.



CONSEIL PRATIQUE POUR RENFORCER L'IMPACT DE VOTRE BANDE-ANNONCE.

Pourquoi ne pas transformer votre bande-annonce en véritable show multimédia ? Votre smartphone ou votre tablette peuvent devenir vos meilleurs alliés avec leurs vidéo-clips, animations, photos... Attention toutefois à ne pas tomber dans la démo : le support même attractif, ne doit pas se substituer à votre propre prestation. C'est bien vous la vedette ! Au contraire votre aisance à illustrer vos propos et votre interaction avec ce que vous montrez renforceront encore votre présence.

Pensez également à la qualité de votre carte de visite : reflète-t-elle dans sa forme et son contenu, ce que vous venez de dire.

Exemple : vous êtes conseil en marketing et votre valeur ajoutée est de clarifier les offres, pourquoi ne pas imprimer sur un beau papier-calque ?

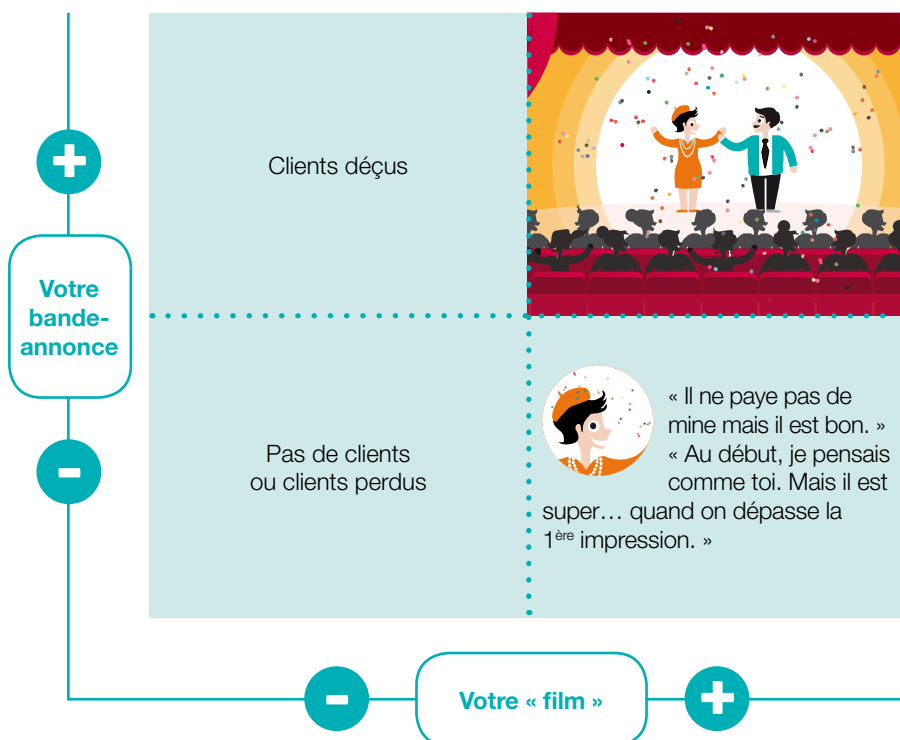
Vous pouvez également prévoir des « goodies », petits cadeaux à laisser à vos contacts.

Exemple : pour un directeur artistique, un crayon à papier avec votre nom et votre devise imprimés : « Alain Lacour, designer d'idées. »

DERNIÈRE RECOMMANDATION : DES PAROLES AUX ACTES, SOYEZ COHÉRENT.

Au cinéma, combien de films vous ont déçu alors que leur bande-annonce vous avait enthousiasmé. Assurez-vous de ne pas prendre le même chemin et que votre film à vous : votre style d'entrepreneur, vos spécificités, la qualité de votre offre sont bien à la hauteur des promesses de votre bande-annonce.

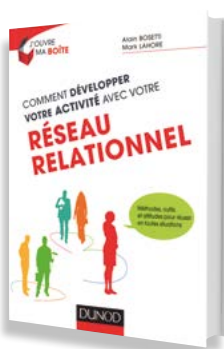
Entre la bande-annonce et le film réel de votre activité, soyez raccord !



Votre bande-annonce donne du souffle à votre activité et votre activité crédibilise votre bande-annonce : vous vous donnez les meilleures chances de séduire et convaincre plus vite et plus durablement vos contacts et vos clients.



- Quel délai vous fixez-vous pour inaugurer votre nouvelle bande-annonce ? Identifiez par exemple un événement réseau auquel vous pourriez participer prochainement.
- Comment allez-vous effectuer votre présentation ?
- Complétez-vous votre bande-annonce avec un support sur votre smartphone ou votre tablette ?
- Que remettrez-vous à l'issue de votre présentation : carte de visite, autre ?
- Sur qui pouvez-vous tester votre bande-annonce sans pression pour vous l'approprier et l'optimiser ? Choisissez vos testeurs de telle façon qu'ils collent aux typologies de vos prochains contacts : quelqu'un qui sait peu de chose de votre activité (ex : le partenaire de tennis), un contact pro perdu de vue, quelqu'un qui connaît déjà votre métier, mais qui doit le redécouvrir à travers la nouvelle présentation que vous lui en faites.
- Donnez-vous le temps de répéter à J-1.



BIBLIO

Pour dynamiser votre démarche commerciale et vous créer des opportunités de contacts en réseaux, nous vous conseillons la lecture de l'ouvrage suivant : « Comment développer votre activité avec votre réseau relationnel » Par Alain Bosetti et Mark Lahore - Editions Dunod.

JAM - 9-11, rue Boutard - 92200 Neuilly-sur-Seine - 01 82 97 01 11 - idf@jam.fr