

# Le Personal Branding

Avoir le courage d'être soi – Se donner les moyens de se faire reconnaître

---

Par Pascale Baumeister

## PREPARER MON PITCH

### A. Préparer un pitch efficace

1. Formalisez ce que vous voulez susciter chez la personne à qui vous voulez vous présenter.  
Les 20 premières secondes sont cruciales. Sur quelle image, voulez-vous qu'elle vous identifie ? Listez les caractéristiques que vous voulez démontrer, et vérifiez méthodiquement que vous les véhiculez.
2. Accrochez l'attention rapidement : Entrez en matière d'une manière imparable en évoquant des choses à forte teneur en émotions (parlez de la personne en face, ou utilisez la recette romaine (intrigue, sang, sexe, scandale, jeux...)), annoncez ce que vous avez de plus fort dans votre présentation.
3. Suscitez l'intérêt de la personne : Veillez à créer un intérêt suffisant pour elle en lui laissant entrevoir une valeur, soit en lui parlant des enjeux qu'elle rencontre et pour lesquelles elle n'a pas de solution satisfaisante.
4. Évoquez la situation à laquelle elle se trouve confrontée : Mentionnez pourquoi ses solutions ne sont pas satisfaisantes – ce qui est une démonstration de valeur sur votre capacité à lui apporter une solution.
5. Il est préférable de faire des allusions sur le fonctionnement de la solution sans la détailler : La chose sur laquelle la personne doit vouloir en savoir plus est son besoin le plus fort.
6. Concluez de vous-même en signant par l'essence de votre offre (USP) ou votre bénéfice le plus important.
  - ✓ Congruence et sérénité : respirez, rappelez- vous l'enjeu et dédramatisez. Contrôlez votre rythme et votre diction, votre énergie...
  - ✓ Vibrez, rayonnez, rendez votre conviction tangible.
  - ✓ Parlez suffisamment fort pour être entendu et maintenez cette attention par des changements d'intonation, d'émotion et des gestes de mains amples mais contrôlés.
  - ✓ Prévoyez l'imprévu : entraînez-vous en 35 secondes pour maîtriser la minute.
  - ✓ Répétez, répétez et répétez !
  - ✓ Prenez l'habitude de délivrer votre pitch.

### B. 7 points de surveillance :

1 - **Pureté** : Rayez sans état d'âme tous les mots qui n'ont pas un impact sensible et voulu. Évitez les démonstrations de faible valeur (critiques, plaintes, condamnation, immaturité, négativité, impuissance), les tournures pouvant induire le doute « Mais, ça ce ne se passe pas toujours comme on voudrait ! »

2 – **Congruence** : Assurez-vous d'être en accord avec tout ce que vous dites et d'être motivé par ce que vous racontez « Notre société est investie à fond dans le développement durable et l'action citoyenne. »

© **Pascale Baumeister – Tous droits de reproduction réservés**

**CONSEIL - COACHING - FORMATION - ANIMATION**

[www.pascale-baumeister.fr](http://www.pascale-baumeister.fr) – [www.personal-branding.fr](http://www.personal-branding.fr)

[contact@pascale-baumeister.fr](mailto:contact@pascale-baumeister.fr) - @PascaleBaum

Mob. : +33 6 12 22 12 29

**3 – Envie :** Le pitch n'est pas là pour détailler, justifier, expliquer, convaincre ou se la raconter, il est là pour faire envie. « On est les meilleurs, on a les meilleurs résultats. »

**4 – Simplicité :** Arrangez-vous pour que « [cela tienne dans une brouette] » (Richard BANDLER), que ce soit visualisable par l'inconscient de l'autre, qu'un enfant de 13 ans puisse comprendre. Des phrases courtes. « Nous vendons du coaching en efficacité commerciale. »

**5 – Profondeur :** Ne mentionnez que les faits absolument nécessaires, préférez une perspective basée sur les descriptions sensorielles, les émotions, le ressenti, les images, les vulnérabilités et les chiffres impactants ; évitez les caractéristiques (factuelles) et focalisez-vous plutôt sur les bénéfices qui en découlent (ressentis, impacts) « Notre société a été fondée par Zweg Larson en 1956 dans la banlieue de Krepus Maya au terme d'une réflexion de 4 ans 2 mois et 21 jours »

**6 – Efficience :** Évitez l'emphase, le verbiage marketing, et l'abus d'adverbes, car trop de perfection suscite un sentiment instinctif de rejet et intuitif de méfiance « On a vraiment un produit qui déchire totalement et que vous allez adorer tellement ! »

**7 – Adaptation :** Pensez à l'impact sur l'autre à chaque phrase voire à chaque mot ; « Ne soyez pas une solution à la recherche d'un problème » (Guy KAWASAKI) ; parlez le même langage que votre interlocuteur « Moi je crois que votre entité pourrait faire mieux, franchement... »

**C. Provoquer l'intérêt de son interlocuteur** éveiller sa curiosité et construire les bases d'une **discussion**, en un court instant.

Radicale, rapide et efficace, une technique de **communication** permet, dans un temps très limité, de se concentrer sur l'essentiel.

L'idée est de pouvoir se **vendre**, ou défendre un concept, un produit, **en 5 ou 6 phrases**, avec un maximum de punch et d'impact.

Lors d'un pitch, la personne qui vous fait face doit comprendre immédiatement votre message. Pour obtenir le meilleur résultat, reprenez vos fondamentaux et évaluez-les mot à mot.

Proscrivez le jargon, évitez les termes prêtant à confusion, vous augmenterez vos chances d'être compris.

**Surtout, ne cherchez pas à tout dire, choisissez un parti-pris.** Un pitch, c'est une seule idée. Il faut déterminer *le* message que l'on a envie de faire passer en 2 minutes.

Si vous n'arrivez pas à vous présenter sans employer de mots compliqués, c'est que vous n'êtes pas au clair avec votre discours. Faites en sorte qu'un enfant de 10 ans puisse comprendre ce que vous dites...

Au cinéma, certaines bandes-annonces donnent envie d'aller voir le film quand d'autres donnent l'impression d'avoir déjà visionné les meilleurs moments en accéléré. L'art de la bande-annonce, comme du pitch, repose sur 2 principes : Annoncer le genre du film.

Présenter un ou deux personnages principaux avec un ou deux moments qui claquent.

L'écueil principal : en dire dix fois trop. Il faut donc simplifier au maximum. Toujours plus court et construire trois phrases sur un laps de temps de 40 secondes. Nul besoin d'être exhaustif. S'il vous faut dire des choses fondamentales... qui risquent d'être ennuyantes, trouvez des éléments intéressants, passionnants, à raconter.

## Recommandations :

### **Utiliser des images et des métaphores :**

Le cerveau humain privilégie les images, puis il traduit ces dernières en mots. Tirez profit de ce fonctionnement pour construire un pitch efficace. En utilisant des métaphores et des images, on s'adresse directement à l'hémisphère droit. C'est le système de décodage, celui qui est proche des émotions et qui est beaucoup plus puissant.

### **A bannir : tous les termes et le jargon technique, les acronymes, la langue de bois.**

Avant de présenter son pitch en public, l'idée est de s'entraîner à la maison. Lorsque vous jugez que votre discours est finalisé, **faites craquer une allumette entre deux doigts et présentez-vous, face à un miroir.**

En évitant de vous brûler, vous allez comprendre qu'il est nécessaire de mettre un peu de stress pour prendre conscience de la rapidité de l'exercice demandé.

Et dès que vous vous sentez prêts, testez l'impact de votre bande-annonce auprès de vos proches qui vous donneront des indications sur sa pertinence.

Ensuite, passez au test avec des interlocuteurs qui vous connaissent peu. **Vous pourrez alors mesurer votre réussite face à leurs réactions.** Des réponses telles que « Très bien, comment faites-vous ? », « Pouvez-vous développer ? », seront autant de victoires implicites.

En l'absence de questions spontanées, n'hésitez pas à revoir votre copie. En n'hésitant pas à faire de la contre-programmation pour capter l'attention. Si vous participez à un tour de table où dix personnes, avec des profils similaires, racontent la même chose, il ne faut pas hésiter à sortir des sentiers battus, être à rebours, raconter des choses complètement différentes.

Faites-vous un mémo sur un Post-it. C'est un support de préparation minimaliste, mais d'une efficacité totale. Si votre présentation déborde du Post-it, elle ne fonctionnera pas. Il faut donc préparer sur ce morceau de papier 5 ou 6 idées pour ensuite piocher dedans.

Le plus important c'est de connaître l'idée principale, le message que l'on veut faire passer, là où l'on veut emmener les gens, l'auditoire. **Un maximum d'impact et d'attractivité dans un minimum de mots.** On comprend alors clairement ce que vous faites, on se souvient facilement de vous, on a envie d'en savoir plus et on saura parler de vous et vous recommander plus facilement.

## En résumé :

1. Se fixer un objectif en sachant où l'on veut amener son interlocuteur.
2. Identifier les messages à faire passer.
3. Etre clair, net et précis, sans jargon, dire juste l'essentiel avec des mots simples.
4. A bannir : tous les termes techniques, les acronymes, la langue de bois et le franglais, quand c'est possible.
5. Structurer sa présentation : entrée, plat, dessert. Composer une histoire fluide, une véritable band- annonce.
6. Utiliser des métaphores et des analogies pour rendre vivant son discours.
7. Y mettre le ton et de l'émotion, s'entraîner chez soi.
8. Ne pas oublier de sourire, d'articuler, de contrôler son débit de paroles, respirer, se tenir droit et conserver ses pieds ancrés au sol.

© **Pascale Baumeister – Tous droits de reproduction réservés**

**CONSEIL - COACHING - FORMATION - ANIMATION**

www.pascale-baumeister.fr – www.personal-branding.fr

contact@pascale-baumeister.fr - @PascaleBaum

Mob. : +33 6 12 22 12 29