

# 5 étapes simples pour concevoir son discours commercial

Écrit le : 07/09/2020

🕒 Temps de lecture : 5 min



## Pitch commercial : 5 étapes pour concevoir son discours

d.

Le **pitch commercial** est très important dans le développement d'une entreprise. Tout d'abord pour savoir la présenter correctement puis ensuite pour **vendre efficacement** ! Vous devez donc faire bonne impression et donner envie au prospect de travailler avec vous.

Tout d'abord, la première chose à faire dans la préparation de votre **discours commercial** est d'établir une réflexion sur la structure de votre message. Vous devez passer en revue son contenu en vous posant quelques questions.

## Questions à vous poser avant de préparer votre pitch commercial :

- Quelle est ma cible (client idéal ou persona) ?
- Quel est mon objectif ?
- Qu'est-ce que je souhaite que mon interlocuteur retienne ?
- Quelle est la douleur ou problématique actuelle de mon interlocuteur ?
- Quels sont les bénéfices de mon offre pour mon interlocuteur ?

Une fois que nous avons les réponses à ces questions, nous pouvons faire un **pitch commercial** efficace. Celui-ci doit se décomposer en **5 étapes**.

## Étape 1 : [QUI] - L'accroche du pitch commercial

---

Premièrement, tout comme le titre dans un magazine, **l'accroche** attire l'attention. Elle donne envie d'en savoir plus. L'interlocuteur doit alors comprendre qui vous êtes en quelques mots qui vous définissent et parfois sans indiquer votre fonction.

Par exemple, pour un dirigeant ou un commercial qui vend :

- Panneaux solaires : économe en transition énergétique
- Fournisseur de peinture : créateur de couleur
- Psychologue : spécialiste de l'harmonie familiale
- Acheteur professionnel : protecteur de marges
- Responsable marketing : générateur de contacts.

## Étape 2 : [QUOI] - La promesse de votre discours commercial

---

Ensuite, la promesse de votre **pitch commercial** doit apporter de la valeur ajoutée à vos prospects et clients. Elle doit aussi répondre aux frustrations et problématiques de votre interlocuteur. Pensez aux **bénéfices** que vous allez apporter à vos clients ce qu'ils vont ressentir après avoir acheté votre produit où expérimenter votre service.

N'hésitez pas à utiliser la **méthode CAB** :

- Caractéristiques : définissez le produit et ses aspects

- Avantages : reliez chaque aspect du produit à un avantage
- Bénéfices : ajoutez la plus-value, le bénéfice pour votre prospect.

Article complet : [La méthode CAB pour être convaincant et vendre plus !](#)

Une promesse est donc une phrase courte qui met en avant la **problématique** et qui évoque les bénéfices. Cette phrase peut se décliner de plusieurs façons.

-

La promesse doit être structurée de la façon suivante : J'aide [*type de prospects*] à [*bénéfices*] sans [*inconvenient positif ou indicateur de temps*]

Un exemple de promesse : J'aide les entreprises de Loire-Atlantique à dégager de la trésorerie en moins de 30 jours.

## Étape 3 : [COMMENT] - Vous, la solution, les preuves à intégrer dans votre pitch

---

Pour continuer, cette étape décrit votre solution, votre **légitimité**, votre terrain de jeu, votre raison d'être. C'est dans cette partie que nous allons pouvoir augmenter ou réduire le temps de votre **pitch commercial**.

Par conséquent, il sera indispensable de hiérarchiser certains éléments. Les éléments annoncés doivent être simples et compréhensibles, sans vocabulaire technique.

Un exemple :

Je suis acheteur professionnel. Diplômé de l'école DACHA. Depuis 5 ans, j'ai développé et mis en place des processus d'optimisation d'achat dans les entreprises comme GROCEBOAT, TUCONAIS, PTIBUIBUI. Mes clients ont ainsi compris l'importance de mettre en place des processus pour diminuer leurs coûts de fonctionnement tout en renforçant fiabilité de leurs partenaires.

## Étape 4 : [POURQUOI] - L'engagement dans votre pitch commercial

---

Ensuite, il s'agit de projeter votre interlocuteur dans l'utilisation de vos services, voir même après l'utilisation de votre produit ou service.

Pour cela, soit nous allons intégrer dans votre **discours commercial** une question ouverte soit utiliser des mots de projections comme : voyez, imaginez, visualisez, projetez, découvrez, etc.

Par exemple :

- Comment maîtrisez-vous la performance de vos achats ?
- Imaginez l'impact positif sur un EBE si l'on gagne 10 points sur ces achats, et cela, en moins de 30 jours.

## Étape 5 : [À QUI] - Passez à l'action à la fin de votre pitch

---

Pour finir, exprimez de façon claire votre objectif. En fonction de l'intérêt de votre interlocuteur, adaptez votre **pitch commercial**. Si celui-ci manifeste un intérêt avec des questions pertinentes. Proposez-lui alors une date de **rdv** pour échanger sur son entreprise. Soyez graduel, en fonction de ses intérêts :

- Premièrement, visite du site web
- Ensuite, inscription à la newsletter
- Puis, téléchargement livre blanc
- Enfin, connexion LinkedIn

Pour conclure, même si vous n'avez pas de rdv, demandez-lui si vous pouvez lui transmettre de l'information. Gardez toujours le **contact**. Un auto répondeur est une solution efficace pour garder le lien en complément de [LinkedIn](#).

Un exemple sur un interlocuteur intéressé

Que pensez-vous d'échanger sur ce sujet, la semaine prochaine, je peux venir vous voir mercredi entre 9 h et 12 h ou jeudi, toute la journée. Quelle date vous arrange ?

A contrario, sur un interlocuteur modéré

Si vous le souhaitez, je peux vous envoyer notre dernier livre blanc sur l'optimisation des achats. Qu'en pensez-vous ?

Il répondra dans la positive à 95 %.

Ensuite, vous pourrez le **relancer** pour savoir s'il a mis en place des actions grâce à votre livre blanc et s'il connaît une personne à qui ce livre pourrait être utile ?

## Le Pitch commercial



# Le pitch commerciale en synthèse

---

Dans la finalité, vous devez être capable de construire votre **pitch commercial** de la façon suivante :

## Les étapes

---

**L'accroche** : "Je suis David DURAN, protecteur de marges."

**La promesse** : "J'aide les entreprises de Loire-Atlantique à dégager de la trésorerie en moins de 30 jours."

**La solution, vous, les preuves** : "Je suis acheteur professionnel. Diplômé de l'école DACHA. Depuis 5 ans, j'ai optimisé et mis en place des processus d'optimisation d'achat dans les entreprises comme GROCEBOAT, TUCONAIS, PTIBUIBUI. Mes clients ont compris l'importance de mettre en place des processus d'achat pour diminuer leurs coûts de fonctionnement tout en renforçant fiabilité de leurs partenaires. "

**L'engagement** : "Comment maîtrisez-vous la performance de vos achats ?"

**L'appel à l'action** : "Que pensez-vous d'échanger sur ce sujet, la semaine prochaine, je peux venir vous voir mercredi entre 9 h et 12 h ou jeudi, toute la journée. Quelle date vous arrange ?"

## Version courte :

---

En revanche, si vous devez réaliser une version courte, de votre **discours de vente**, la structure est différente. Nous vous proposons d'utiliser l'approche suivante.

Je suis [prénom, nom] [fonction] j'aide [cibles] qui ont [problèmes] à obtenir [bénéfices] je suis [accroche]

## En exemple de pitch commercial :

---

Je suis David DURAN, gérant chez ACHAPRO, j'aide les entreprises de Loire Atlantique qui souhaitent mettre en place des processus d'achat pour diminuer leurs coûts de fonctionnement tout en renforçant fiabilité de leurs partenaires. Je suis un protecteur de marge.

Chez Dexxter, nous avons accompagné la start-up Nantaise **E-Testing** via notre prestation de **direction commerciale externalisée**. Dans ce cadre, nous avons élaboré avec eux des trames de **discours commerciaux** adaptés à leur stratégies de prospection.

→ jetez un coup d'œil à notre article "**Direction Commerciale à temps partagé chez E-TESTING**".

## DÉCOUVREZ NOS LIVRES BLANCS ET GUIDES,

Pensés pour **VOUS**, écrits par **NOUS** !

