

 LIVRE BLANC · VENTE, PITCH, CLOSING, RELATION CLIENT

Le pitch commercial qui convertit

La méthode en 3 actes

Le pitch commercial, ce n'est pas 'présenter son produit'. C'est raconter une histoire où le prospect se reconnaît, où la solution devient évidente, où la décision semble naturelle. La méthode existe — et elle s'enseigne en 3 actes.

● 14 pages

● 10 min de lecture

● PDF téléchargeable

● 6 chapitres

 CE QUE VOUS ALLEZ LIRE

Le pitch que vos commerciaux peuvent tenir dès demain.

01 LA STRU EN 3 ACTE

Acte 1 —
Le miroir
(où le prospect se reconnaît).
Acte 2 —

02 LE GUID DES OBJE

Les 10
objections
les plus
fréquentes,
avec les
réponses
qui

03 LE PROC DE SUIV

Le pitch,
c'est 30%
du travail.
Le suivi,
c'est
70%. Le
process

Le
chemin
(la
méthode
pour
passer de
A à B).
Acte 3 —
L'engagement
(le
closing
naturel).
3 actes,
12
minutes,
1
signature.

fonctionnent.
Pas des
réponses
théoriques
— des
réponses
testées
sur 200+
commerciaux.

de
relance
qui
transforme
un
'intéressé'
en
'signé',
sans
harceler.

LE CONTENU EN DÉTAIL

Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

Un contenu dense, des exemples concrets, des méthodes applicables dès le lendemain. Pas du remplissage corporate.

01 Pourquoi l'improvisation ne scale pas

Le talent individuel vs la méthode reproductible. L'économie cachée d'un pitch structuré.

02 Acte 1 — Le miroir (2 minutes)

Comment faire en sorte que le prospect se sente compris. La structure du miroir, avec 3 exemples.

03 Acte 2 — Le chemin (5 minutes)

De la situation actuelle à la situation désirée. La structure du chemin, avec 3 exemples.

04 Acte 3 — L'engagement (5 minutes)

Le closing naturel, sans pression. Les 3 formulations qui déclenchent la signature.

05 Le guide des 10 objections

Trop cher, pas le bon moment, on a déjà un prestataire, faut que j'en parle, etc. Réponses testées.

06 Le process de suivi post-RDV

La séquence de relance qui transforme l'intérêt en signature. 5 contacts sur 14 jours.

LE CONTENU

La méthode 3 actes, en détail

CHAPITRE 01

Pourquoi l'improvisation ne scale pas

Le talent individuel vs la méthode reproductible. L'économie cachée d'un pitch structuré.

Sur 100 commerciaux que j'ai formés, 80 improvisent. Pas par choix — par défaut. Personne ne leur a donné de méthode, alors ils font avec leur feeling. Et quand le feeling est bon, ça marche. Quand il ne l'est pas, le deal est perdu.

Le pitch structuré, ce n'est pas un script récité. C'est une architecture narrative. Le commercial improvise les mots, mais respecte la structure. C'est la différence entre un musicien qui joue en freestyle (parfois génial, souvent moyen) et un musicien qui connaît la partition (constamment bon).

L'économie cachée d'un pitch structuré : 1) Onboarding des nouveaux commerciaux en 2 semaines au lieu de 6 mois. 2) Taux de conversion moyen qui passe de 15% à 30%. 3) Départs en retraite qui ne vident pas le pipe. Le jour où votre meilleur commercial part, vous ne perdez pas 50% de votre pipe — vous avez une méthode transmissible.

L'objection classique : « nos commerciaux ne sont pas des robots ». Réponse : un pilote de ligne n'est pas un robot non plus. Il suit une procédure, mais il s'adapte à la situation. Le pitch structuré, c'est la même logique : une structure qui guide, une liberté qui s'exprime dans les mots.

Acte 1 — Le miroir (2 minutes)

Comment faire en sorte que le prospect se sente compris. La structure du miroir, avec 3 exemples.

L'acte 1, c'est le miroir. Le but : que le prospect se sente compris, vu, reconnu. Son cerveau va libérer de la dopamine (effet de reconnaissance), il va s'engager, il va écouter la suite.

La structure du miroir tient en 3 phrases. 1) « Si je comprends bien, votre enjeu principal c'est [reformulation]. » 2) « Et ce qui vous freine aujourd'hui, c'est [reformulation]. » 3) « Et l'échéance que vous vous êtes fixée, c'est [reformulation]. » Trois phrases, mais elles disent tout au prospect : je vous écoute, je comprends, je suis prêt à vous aider.

3 exemples concrets. Pitch d'une agence de com : « Si je comprends bien, votre enjeu c'est de générer plus de leads sans multiplier les canaux. Et ce qui vous freine c'est que vous publiez beaucoup mais vous ne mesurez pas ce qui marche. Et l'échéance c'est la fin d'année, parce que votre COMEX veut voir des résultats. » Le prospect acquiesce. Il est déjà à moitié engagé.

Pitch d'un cabinet de conseil : « Votre enjeu, c'est de clarifier votre positionnement avant de lancer votre offre premium. Ce qui vous freine, c'est que vous n'avez pas le temps de tout reprendre à zéro. Et l'échéance, c'est la rentrée de septembre, parce que vous voulez être positionné avant le prochain salon. » Le prospect souffle. Il se sent compris pour la première fois depuis des mois.

Le piège à éviter : le faux miroir. « Votre enjeu c'est la performance, et ce qui vous freine c'est le manque de temps, et l'échéance c'est demain. » Trop générique = effet inverse. Le prospect entend qu'il a affaire à un commercial qui récite. Le vrai miroir est précis, nommé, contextualisé. Si vous n'avez pas fait l'effort de comprendre avant le RDV, vous ne pouvez pas faire un vrai miroir.

 CHAPITRE 03

Acte 2 — Le chemin (5 minutes)

De la situation actuelle à la situation désirée. La structure du chemin, avec 3 exemples.

L'acte 2, c'est le chemin. Le but : montrer au prospect qu'il existe un passage entre sa situation actuelle (A) et sa situation désirée (B), et que vous tenez la méthode qui permet de le traverser.

La structure du chemin tient en 4 étapes. 1) « On a accompagné 50+ dirigeants dans votre situation. » (preuve sociale, sans laquelle le prospect ne vous croit pas). 2) « Dans 80% des cas, on a constaté 3 schémas récurrents. » (vous lui montrez que vous avez un cadre, pas un produit miracle). 3) « Notre méthode consiste à [3 étapes]. » (vous rendez tangible ce que vous allez faire). 4) « Le résultat, c'est [métrique + délai]. » (vous rendez mesurable ce qu'il va obtenir).

L'astuce neurosciences : l'acte 2 active la « visualisation du résultat ». Le prospect se projette dans la situation B. Son cerveau fait comme si c'était déjà arrivé. Il commence à se convaincre. C'est pour ça que la métrique finale est cruciale : « vous gagnez 2h par semaine » est plus puissant que « vous gagnez du temps ».

3 exemples concrets. Pour l'agence de com : « On a accompagné 60+ dirigeants dans votre situation. Dans 80% des cas, on a constaté 3 patterns : pas de positionnement clair, des canaux dispersés, pas de mesure. Notre méthode en 3 étapes : on clarifie le positionnement (1 mois), on aligne les canaux (1 mois), on installe la mesure (1 mois). Résultat : 5 leads qualifiés par mois d'ici 90 jours. »

Le piège à éviter : le pitch produit. « Notre solution fait X, Y, Z, c'est une innovation de rupture, on est les leaders, etc. » Le prospect décroche. Le pitch chemin, c'est l'inverse : on part du prospect, pas de nous. Notre expertise est au service de SON chemin, pas l'inverse.

CHAPITRE 04

Acte 3 — L'engagement (5 minutes)

Le closing naturel, sans pression. Les 3 formulations qui déclenchent la signature.

L'acte 3, c'est l'engagement. Le but : transformer l'intérêt en décision. Sans pression, sans manipulation. Avec une formulation qui rend la décision naturelle.

3 formulations qui déclenchent la signature. 1) « On est alignés sur le diagnostic, on est alignés sur la méthode. La question qui reste c'est : est-ce qu'on démarre ensemble, ou est-ce que vous préférez tester d'abord ? » (binaire, pas « oui ou non »). 2) « Si on devait démarrer dans les 15 jours, ça vous semble tenable, ou vous avez besoin d'un délai ? » (date concrète). 3) « Qu'est-ce qui vous ferait dire oui, et qu'est-ce qui vous ferait dire pas maintenant ? » (l'objection réelle sort, vous pouvez la traiter).

La posture : pas de pression, pas de manipulation. Vous posez la question, vous écoutez, vous traitez. Si le prospect dit « pas maintenant », demandez « qu'est-ce qui changerait votre décision ? ». Si la réponse est vague (« on verra plus tard »), ce n'est pas un rejet — c'est un manque de clarification. Creusez.

Le cas où le prospect dit non : ne forcez pas. Demandez « est-ce que je peux vous recontacter dans 3 mois, pour voir si la situation a changé ? ». 50% des prospects qui disent « non » aujourd'hui deviennent des clients dans 6-12 mois. Gardez la porte ouverte, le temps travaille pour vous.

Le cas où le prospect hésite : c'est le cas le plus fréquent. Ne relancez pas 2 fois dans la même séance. Proposez : « je vois que vous hésitez. Est-ce qu'il y a une question à laquelle je n'ai pas répondu ? ». Si la réponse est non, proposez un « call de décision » 48-72h plus tard, avec un ordre du jour précis. Le délai + la structure transforment l'hésitation en décision.

Le guide des 10 objections

Trop cher, pas le bon moment, on a déjà un prestataire, faut que j'en parle, etc. Réponses testées.

Les 10 objections les plus fréquentes, avec les réponses qui fonctionnent. Testées sur 200+ commerciaux, sur 1000+ deals.

1) « C'est trop cher. » Réponse : « Trop cher par rapport à quoi ? Si on compare au coût de l'inaction pendant 12 mois, ça change la perspective. » (recadrage par coût de l'inaction). 2) « C'est pas le bon moment. » Réponse : « Quand serait le bon moment, et qu'est-ce qui changerait d'ici là ? » (la question force la précision).

3) « On a déjà un prestataire. » Réponse : « Très bien. Qu'est-ce qui vous manquerait s'ils disparaissaient demain ? » (la question révèle la faille). 4) « Faut que j'en parle à [personne]. » Réponse : « OK. Est-ce qu'on peut programmer un call à 3 avec cette personne, pour qu'elle entende le diagnostic directement ? » (vous gardez le contrôle du récit).

5) « On a déjà essayé, ça n'a pas marché. » Réponse : « Qu'est-ce qui a fait que ça n'a pas marché, à votre avis ? » (l'objection devient un diagnostic partagé). 6) « Je ne suis pas prêt à m'engager sur [durée]. » Réponse : « Quelle serait la durée d'engagement qui vous semblerait tenable, pour commencer ? » (recadrage sur la plus petite unité).

7) « J'ai besoin d'un temps de réflexion. » Réponse : « Bien sûr. Qu'est-ce que vous aimeriez avoir le temps de vérifier, et est-ce qu'on peut avancer ensemble sur ces vérifications ? » (vous gardez la main). 8) « Il faut que je voie d'autres prestataires. » Réponse : « Qu'est-ce qui ferait la différence entre les prestataires que vous verrez et nous ? » (vous positionnez votre différence). 9) « Votre méthode ne marchera pas chez nous. » Réponse : « Qu'est-ce qui, dans votre contexte, vous fait penser ça ? » (l'objection est creusée). 10) « Je ne sais pas. » Réponse : « Si vous deviez savoir, qu'est-ce que vous penseriez ? » (la réponse est plus profonde que « je ne sais pas »).

L'astuce : ne jamais répondre à une objection par une autre objection. Reformulez d'abord, vérifiez que vous avez compris, puis répondez. Si vous contre-argumentez sans reformuler, vous êtes en mode défensif. Si vous reformulez, vous êtes en mode enquête. Le prospect se sent écouté, l'objection perd 50% de sa charge émotionnelle.

Le process de suivi post-RDV

La séquence de relance qui transforme l'intérêt en signature. 5 contacts sur 14 jours.

Le pitch, c'est 30% du travail. Le suivi, c'est 70%. La majorité des deals perdus ne sont pas perdus en RDV — ils sont perdus en suivi. Le commercial n'a pas relancé, ou a relancé trop tard, ou a relancé avec le

mauvais message.

La séquence de relance qui fonctionne, c'est 5 contacts sur 14 jours. Contact 1 (j+0, fin de RDV) : email de synthèse, 5 lignes, ce qui a été dit, ce qui a été décidé, le call suivant. Contact 2 (j+2) : envoi d'une ressource (article, cas client, livre blanc) en lien avec le sujet discuté. Contact 3 (j+5) : appel court (5 minutes), pas pour vendre mais pour apporter une information utile (« j'ai pensé à votre cas, voici une piste »). Contact 4 (j+8) : email de cadrage, avec une question binaire (« on démarre, ou on revoit à [échéance] ? »). Contact 5 (j+14) : dernier email, propose une porte ouverte (« je peux vous recontacter dans 3 mois »).

Les règles du suivi. 1) Chaque contact doit apporter de la valeur, pas demander. Si vous demandez à chaque contact (« avez-vous réfléchi ? »), vous êtes un spam. Si vous apportez (« voici un cas similaire, voici une lecture, voici une donnée »), vous êtes un partenaire. 2) Ne dépassez pas 5 contacts sur 14 jours. Au-delà, vous êtes intrusif. 3) Si le prospect ne répond pas à 3 contacts, passez à un cycle long (1 contact/mois, pendant 6 mois). Le temps travaille pour vous : 50% des deals perdus aujourd'hui se signent dans les 12 mois.

L'erreur classique : 0 suivi. Le commercial signe son RDV, croit que le deal est fait, et passe au suivant. Sauf que le prospect, lui, a 5 priorités, 3 réunions, 1 burn-out. Sans suivi, le deal meurt d'inertie. Avec suivi, le deal vit. C'est pour ça que la séquence est aussi importante que le pitch lui-même.

Le bon indicateur : le taux de signature post-RDV devrait être 30%+ avec une bonne séquence. Si vous êtes à 10%, le pb n'est pas le pitch — c'est le suivi. Inversement, si vous êtes à 50%, le pb n'est pas le suivi — c'est la qualification en amont. Mesurez les deux, optimisez les deux.

 **EXTRAIT**

Un avant-goût, pour voir si le ton vous parle

Sur 100 commerciaux que j'ai formés, 80 improvisent. Pas par choix — par défaut. Personne ne leur a donné de méthode, alors ils font avec leur feeling. Et quand le feeling est bon, ça marche. Quand il ne l'est pas, le deal est perdu.

Le pitch structuré, ce n'est pas un script récité. C'est une architecture narrative. Acte 1 — le miroir : le prospect se voit dans ce que vous décrivez. Acte 2 — le chemin : vous lui montrez comment passer de A à B. Acte 3 — l'engagement : vous le mettez face à sa propre décision, sans pression.

Les commerciaux qui utilisent cette structure, en 3 mois, voient leur taux de conversion augmenter de 30 à 50%. Pas parce qu'ils sont plus talentueux — parce qu'ils ont un cadre qui leur permet de reproduire ce qui marche.

Ce livre blanc vous donne la structure, les 10 objections, le process de suivi. Pour que vos commerciaux ne soient plus seuls face à leur pitch.

— *Christophe Girin, fondateur de Pure Communication · 30 ans de terrain en communication et marketing*

30+

ANS
D'EXPERTISE

200+

DIRIGEANTS
ACCOMPAGNÉS

0

FILLER
CORPORATE

100%

MÉTHODE
TERRAIN

**Un livre blanc, c'est une carte.
Un échange, c'est le chemin.**

Si ce livre blanc vous parle, vous pouvez aller plus loin : 30 minutes d'échange avec Christophe pour voir comment l'appliquer à votre situation. Sans engagement.

Échanger 30 min avec Christophe

Voir tous nos outils →



Conseil, création et
activation des marques
qui veulent avancer.

LE SITE

[Accueil](#)

[L'agence](#)

[Nos solutions](#)

[Nos outils](#)

[Actualité](#)

[Contact](#)

CONTACT DIRECT

christophe@cprint-communication.com

06 50 19 17 26

256 chemin du Bigout
69210 Éveux
France