

La prise de contact

ENGAGER UN DIALOGUE CONSTRUCTIF



En résumé

La prise de contact entre deux personnes ne se connaissant pas et devant aboutir à une collaboration est un art et ne s'improvise pas tout à fait. À peine la première impression passée, il faut engager le dialogue, maintenir l'intérêt de son interlocuteur et capter sa sympathie. Nous pouvons utiliser les quatre C de la relation :

- **C** comme congruence : empathie avec notre interlocuteur.
- **C** comme contenu : ce que nous disons de nous et de notre expérience.
- **C** comme crédibilité : les faits que nous énonçons de prime abord.
- **C** comme clarté : pertinence et transparence de ce que nous transmettons.

Insight

The **initial contact** between two complete strangers who are supposed to collaborate is an art you cannot entirely improvise. Once you have made a first impression, you should enter in dialogue with your interlocutor, maintain his interest and lead him to like you. We apply the 4 C's of relationships:

- **C** as in congruence: showing empathy with your interlocutor.
- **C** as in content: what you say about yourself and your experience.
- **C** as in credibility: the facts you choose to prioritize and mention first.
- **C** as in clarity: the pertinence and transparency of what you convey.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Un premier contact valorisant les deux interlocuteurs facilite la suite de l'entretien, met en confiance les deux parties et génère un climat de bienveillance pour la suite.

Contexte

Chaque fois que se présente une opportunité de rencontrer une personne qui pourrait nous être utile dans notre secteur professionnel. En fait, dans beaucoup de cas, même non professionnels : lors d'un cocktail, d'une réunion d'anciens étudiants... mais principalement lors d'une entrevue en face à face avec un recruteur, un conseiller en reconversion, un membre d'un réseau professionnel...

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Tout d'abord, bien se préparer en amont à :

- préciser ce qui est important et qu'on veut qui soit retenu sur soi, son projet, son ambition : c'est le C de contenu ;
- illustrer par un ou deux faits de preuves ce qu'on pourra développer plus tard lors de l'entretien : c'est le C de crédibilité ;
- s'exercer à énoncer en quelques phrases et clairement en commençant par le plus important pour les deux interlocuteurs : c'est le C de clarté ;
- enfin, s'entraîner à ne pas parler que de soi, mais s'intéresser à son interlocuteur, s'assurer que vous avez bien compris ses attentes : c'est le C de congruence.

2. Lors du premier contact, être bien présent à soi-même et en congruence avec son interlocuteur afin de percevoir les moindres signes d'adhésion ou d'indifférence polie.

3. À la suite d'un entretien, se remémorer le déroulé du premier contact et se poser les questions : « Qu'est-ce que j'ai bien fait ? » ou

« Comment puis-je faire mieux la prochaine fois ? »

Méthodologie et conseils

Le premier contact est décisif. Passée la première impression en vingt secondes, vingt mots et vingt gestes, le dialogue s'entame, d'autres attitudes viennent appuyer les paroles, comme le regard, le ton de la voix et des vibrations émotionnelles. Nous devons nous préparer mais nous devons rester nous-même, avec notre propre personnalité et laisser une belle part à notre naturel.

Qu'est-ce qui est important de faire passer lors du premier contact ? Qu'est-ce que nous souhaitons que notre interlocuteur retienne de nous ? C'est cela que nous devons avoir en tête et que nous devons faire passer.

Si votre interlocuteur a déjà eu votre CV entre les mains, point n'est besoin de lui rappeler ce qu'il a lu, mais lui préciser oralement ce qui vous semble important pour lui.

Si votre interlocuteur vous rencontre pour la première fois, le premier contact sert à établir la confiance, le désir d'en connaître plus sur vous et d'obtenir un rendez-vous officiel ou un deuxième rendez-vous pour aller plus avant dans votre projet. ■

Le premier contact entre deux personnes est décisif ; il est fait d'un échange de mots, de regards et d'émotions.

Avantages

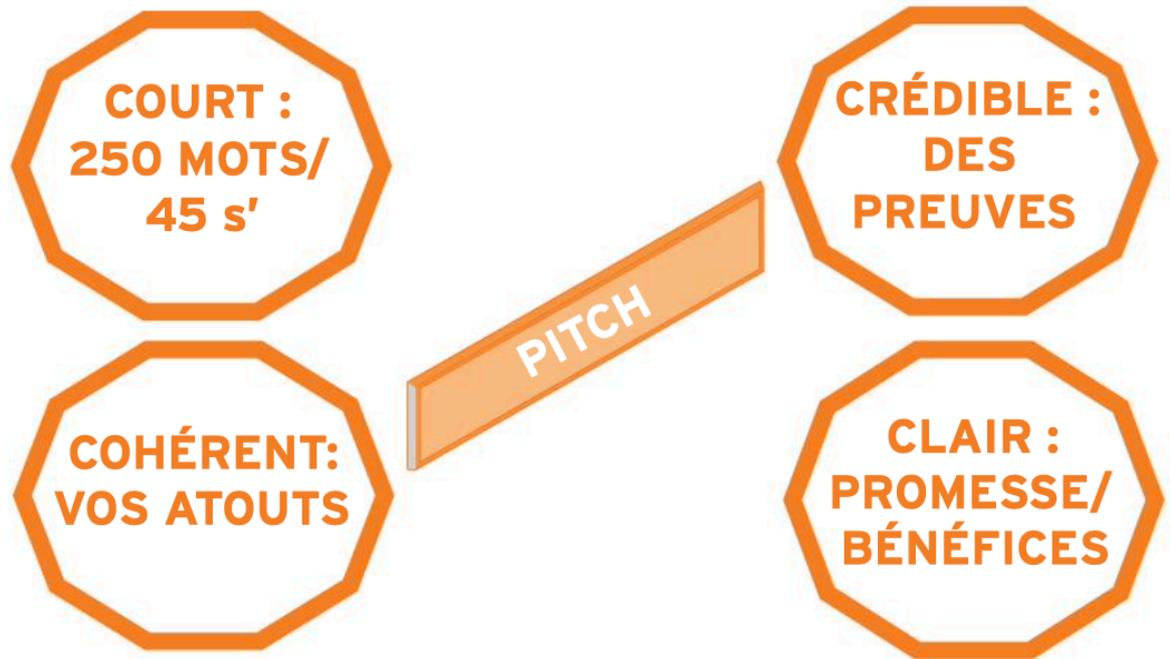
- Un premier contact bien réussi augure positivement de la suite.
- Toute la personne s'exprime : les yeux, la parole, la posture, le sourire... Chacun a ses propres possibilités de nouer un premier contact engageant.

Précautions à prendre

- Si 80 % de l'entretien réside dans la première impression et le premier contact, il ne faut pas laisser de côté le reste de l'entretien, ni partir perdu d'avance si celui-ci a mal commencé.

Le Pitch

ÉLABORER SON PITCH



En résumé

Le **Pitch** est un terme anglais usuellement utilisé dans les agences de communication ou de relations presse pour désigner la façon dont on va présenter un projet de manière concise et percutante à ses interlocuteurs. Le Pitch synthétise en un court paragraphe l'essence de notre projet ou de notre personne. On parle même d'« *elevator pitch* » pour ce qui, délivré en 45 secondes chrono, peut faire comprendre à votre interlocuteur le fond de votre propos. La notion de Pitch implique une notion de vente ou d'adhésion : on délivre un discours dans le but de vendre un projet ou de faire adhérer à une idée ou une personne.

Insight

The "**pitch**" is a term known from the advertising sector and public relations. It refers to the way one concisely presents a project with the goal of making a strong impression on the client. The pitch summarizes in one paragraph the gist of your project or your most important characteristics as a person. There is even a so-called "*elevator pitch*": delivered in exactly 45 seconds, it is designed to make your interlocutor grasp the essence of your purpose. The notion of a "*pitch*" implies that you are communicating in order to sell something (a project, a product) or convince someone (of an idea or of someone's value as a person).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le Pitch est un court résumé de votre histoire qui a pour enjeu principal de convaincre rapidement votre interlocuteur. Court et direct, il doit être simple, efficace et engendrer une réaction : l'agrément et l'adhésion à votre discours.

Contexte

On construit un Pitch, seul ou avec des professionnels de la communication, quand on a besoin de présenter et « vendre » une action ou un projet. En marketing, on utilise le Pitch pour vendre un projet de campagne publicitaire à sa direction, par exemple. En marketing de soi, on l'utilise comme moyen pour se présenter et mettre en lumière sa valeur ajoutée et ses points de force en quelques phrases bien choisies.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Faire un travail préalable sur son argumentaire global : quels sont vos avantages ? Quels sont les éléments de preuve pour étayer vos points de force et vos principales réalisations ? Quels bénéfices et quelles promesses pour votre interlocuteur ?

2. Sélectionner un ou deux arguments phares, qui nous correspondent totalement, sont fortement différenciant et correspondent à des motivations clés et aux centres d'intérêt des personnes à qui nous nous adressons.

3. Travailler la structure de son Pitch :

- Votre identité : quelques mots choisis sur vous.
- L'autre : quelques points qui montrent votre intérêt et votre connaissance du public à qui vous vous adressez.
- Le problème : émettez un avis sur une problématique donnée. Interpellez par une phrase affirmative ou interrogative. Par exemple, le

fait qu'aujourd'hui, on ne trouve plus de bons artisans en France.

➤ La solution : comment pouvez-vous résoudre ce problème et quels sont les atouts de votre réponse par rapport à l'existant ? Par exemple, le fait que vous êtes issu d'une famille de bronziers d'art et que vous êtes l'héritier d'une tradition ancestrale.

➤ Le Pitch : résumez, synthétisez et élaguez jusqu'à avoir le texte juste.

➤ La phase de test : délivrez votre Pitch et validez son impact auprès des personnes concernées.

➤ Rendez-le de plus en plus concis : comme si vous deviez convaincre la personne durant le temps où vous êtes dans l'ascenseur avec elle (d'où le terme d'« elevator pitch »).

Méthodologie et conseils

Cette technique du Pitch pour se présenter de manière la plus synthétique possible doit être une amorce pour la suite. Une fois que votre interlocuteur est captivé par les quelques mots et arguments clés de votre présentation, il est réceptif et motivé pour en savoir plus et vous accorder plus de temps. Le Pitch est ainsi le moyen de décrocher des rendez-vous ou des entretiens pour aller plus en profondeur dans votre argumentation et la présentation de vos projets. Le Pitch, par son aspect court et percutant, permet de se démarquer et d'engendrer une réaction de votre interlocuteur. C'est une excellente base pour aller plus loin. ■

*« Le bon esprit consiste à retrancher tout discours inutile, et à dire beaucoup en peu de mots. »
Fénelon*

Avantages

- Interpelle son interlocuteur.
- Est impactant et motivant pour son interlocuteur.

Précautions à prendre

- Penser à être synthétique et aller droit au but.
- Être en phase avec les motivations de son public.