Présenter son offre

Cibler, argumenter, pitcher et cadrer son offre

Jour 1



MAJ 01/09/2026

Tour de Table



Objectifs de la formation

1. Connaitre sa cible
2. Argumenter son offre
3. Pitcher son offre



CONNAITRE SA CIBLE



Identifier ses clients avant de les convaincre

1 **Un message qui touche**

Un discours « pour tout le monde » ne parle à personne. Segmenter, c'est personnaliser.

2 **Des ressources économisées**

Temps, budget et énergie investis sur les cibles les plus rentables.

3 **Une offre ajustée**

On adapte produit, prix et canaux aux attentes réelles de chaque segment.

4 **Un découpage juste**

Assez fin pour être utile, sans se disperser : ni trop large, ni trop morcelé.

Qu'est ce qu'un **persona** ?

Un persona = le coeur de cible

C'est un profil fictif ou client type

Une persona permet de :

- Mieux comprendre votre clientèle cible et ses besoins.
- Adapter vos messages pour qu'ils soient plus pertinents et engageants.
- Faciliter la prise de décision dans la conception de contenus, produits ou services.
- D'avoir une vision claire de votre cible.

BUYER PERSONA

1

Femme 25 ans
célibataire
17 K€ / an



2

Homme 40 ans
en couple, père
30 K€ / an



3

Femme 50 ans
divorcée, mère
26 K€ / an



4

Homme 73 ans
marié, retraité
22 K€ / an



Définir un **persona**

Une entreprise de montres de luxe pour homme souhaite cibler une nouvelle clientèle haut de gamme. Voici quelques indices sur leur client idéal.

À vous de définir la persona !




SPORT







Infos sur le persona

Mode de vie :
Il vit dans une villa spacieuse.
Il conduit des voitures comme une Aston Martin ou une Porsche.
Il voyage fréquemment dans des destinations exclusives comme Dubaï ou les Maldives.

Profession et revenus :
C ’est un entrepreneur ou un dirigeant d’entreprise.
Ses revenus annuels dépassent 500 000 €.

Comportements et centres d’intérêt :
Il fréquente des clubs privés et pratique le golf ou la voile.
Il collectionne des objets de luxe (montres, voitures, œuvres d’art).



QUESTIONS

Comment décririez-vous cette persona (nom, âge, profession, style de vie) ?

Quels sont ses besoins principaux et ses motivations ?

Quels freins ou objections pourrait-il avoir face à une montre de luxe ?

Quels réseaux utiliseriez-vous pour entrer en contact avec lui ?

Les outils

Canva

HubSpot

visme



CARAYA RINA

MARKETING DIGITAL

AGE 33
GENRE FÉMININ
LOCALISATION INDONESIE
SITUATION CELIBATAIRE

A PROPOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

ATTENTES

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

COMPETENCES

Communication

Leadership

Informatique

PERSONNALITE

Analytique

Résolution problèmes

Aisance orale

Réseau sociaux

PEURS / FREINS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

MARQUES PREFEREES

A vous, de **jouer** !

Créer votre persona

15:00



ARGUMENTER SON OFFRE



QUIZ

DETECTIVE

DÉCOUVREZ QUEL LEVIER INFLUENCE LE PLUS VOS DÉCISIONS D'ACHAT !

RÉPONDEZ AUX QUESTIONS ET NOTEZ VOS RÉPONSES.



START

QUESTION 1/5

Quand vous achetez un produit ou un service, ce qui compte le plus pour vous, c’est…

B) Qu’il valorise mon image ou mon statut

F) Que la personne qui me le vend m’inspire confiance

A) Qu’il soit fiable et garanti

C) Qu’il soit innovant et original

D) Qu’il me simplifie la vie

E) Qu’il soit au meilleur rapport qualité/prix

QUESTION 2/5

Face à une nouvelle offre, votre première réaction est...

A) Je vérifie les avis et les garanties.

F) J'écoute ce que me dit la personne qui me la propose, son avis compte.

C) Je suis curieux(se) et j'aime tester les nouveautés.

B) Je me demande si cela peut me donner un avantage par rapport aux autres.

E) Je compare les prix pour voir si c'est une bonne affaire.

D) Je me demande si cela va me faciliter le quotidien.

QUESTION 3/5

Pour choisir un restaurant, vous préférez...

F) Un resto recommandé par un ami ou où le personnel est chaleureux.

A) Un établissement bien noté avec de bons avis clients.

B) Un lieu chic et tendance.

C) Un endroit qui propose des plats originaux et innovants.

D) Un restaurant confortable avec un service rapide et efficace.

E) Un bon rapport qualité-prix, avec des promotions si possible.

QUESTION 4/5

Lors d’un achat important, ce qui peut vous faire hésiter, c’est…

F) Si le vendeur ne m’inspire pas confiance ou ne prend pas le temps de me conseiller.

A) L’absence de garantie ou d’assistance après-vente.

C) Si ce n’est pas une nouveauté ou une technologie avancée.

E) Si le prix est trop élevé par rapport à ce que je suis prêt(e) à mettre.

D) Si cela semble compliqué à utiliser ou à mettre en place.

B) Si cela ne correspond pas à mon image ou à mes attentes.

QUESTION 5/5

Imaginez que vous achetez une voiture, quel critère est décisif ?

E) Le prix et les éventuelles promotions ou remises.

A) La sécurité et les équipements de protection.

C) Les innovations technologiques et la modernité du modèle.

F) L'accueil et les conseils du vendeur.

B) Le prestige de la marque et l'image qu'elle renvoie.

D) Le confort de conduite et les options pratiques.

MAJORITE DE A

S O N C A S

Le profil **Sécurité** cherche à minimiser les risques.
Il privilégie les solutions fiables, garanties et éprouvées avant de prendre une décision.

"Notre produit est garanti 5 ans et utilisé par plus de 1 000 entreprises avec des retours très positifs."

Caractéristiques principales

- ✓ Prudent, réfléchi
- ✓ Recherche des preuves de fiabilité (garanties, certifications)
- ✓ Préfère les solutions stables et pérennes

VS

Comment le convaincre ?

- Mettez en avant la fiabilité et les garanties.
- Présentez des témoignages clients et des preuves concrètes.
- Soyez rassurant et détaillé dans vos réponses.

MAJORITE DE B

S
O
N
C
A
S

Le profil **Orgueil** cherche à se distinguer et à valoriser son image.
Il privilégie les produits ou services qui renforcent son statut ou son prestige.

"Ce produit est utilisé par les leaders de votre secteur et vous positionnera comme un pionnier."

Caractéristiques principales

✓ Soucieux de son image et de son statut

✓ Recherche des produits haut de gamme ou exclusifs

✓ Attiré par la reconnaissance et la valorisation

VS

Comment le convaincre ?

- Mettez en avant le prestige et l'exclusivité de l'offre.
- Valorisez l'impact positif sur son image ou son réputation.
- Montrez en quoi votre solution est unique ou haut de gamme.

MAJORITE DE C

S O N C A S

Le profil **Nouveauté** est attiré par l'innovation.
Il cherche toujours à tester les dernières technologies ou solutions tendance.

"Ce produit intègre les dernières technologies et vous donne un réel avantage sur vos concurrents."



Caractéristiques principales

✓ Curieux et à l’affût de l’innovation

✓ Attiré par les produits modernes et les technologies avancées

✓ Recherche des solutions qui offrent un avantage compétitif

VS

Comment le convaincre ?

- Mettez en avant le caractère innovant et avant-gardiste de votre produit.
- Soulignez l’exclusivité et l'aspect technologique.
- Présentez les avantages uniques qu’il ne trouvera pas ailleurs.

MAJORITE DE D

SONCAS

Le profil **Confort** privilégie la simplicité et la facilité.
Il recherche des solutions pratiques qui lui facilitent la vie et lui apportent du bien-être.

"Notre solution est simple et vous permet de gagner du temps au quotidien."

Caractéristiques principales

✓ Recherche la simplicité et la praticité

✓ Privilégie les produits ou services qui gagnent du temps et simplifient le quotidien

✓ Apprécie le service rapide et efficace

VS

Comment le convaincre ?

- Mettez en avant la simplicité et la facilité d'utilisation.
- Soulignez le gain de temps et l'efficacité de votre solution.
- Proposez un service client réactif et sans tracas.

MAJORITE DE E

S O N C A S

Le profil **Argent** est très sensible au rapport qualité/prix.
Il cherche des solutions qui offrent un bon investissement et sont rentables.

"Avec notre solution, vous économisez X% sur vos coûts opérationnels chaque année."



Caractéristiques principales

✓ Privilégie le rapport qualité /prix

✓ Cherche des solutions rentables et efficaces

✓ Sensible aux réductions, offres spéciales ou promotions

VS

Comment le convaincre ?

- Mettez en avant le retour sur investissement et les économies à long terme
- Proposez des offres attractives, des remises ou des garanties de rentabilité.
- Soulignez l'efficacité et l'optimisation des coûts.

MAJORITE DE F

SONCAS

Le profil **Sympathie** privilégie les relations humaines et la confiance.
Il préfère acheter auprès de personnes qu'il apprécie et en qui il a confiance.

"Je suis là pour vous aider et vous conseiller,
n'hésitez pas à me poser toutes vos questions !"

Caractéristiques principales

✓ Recherche une relation authentique et chaleureuse

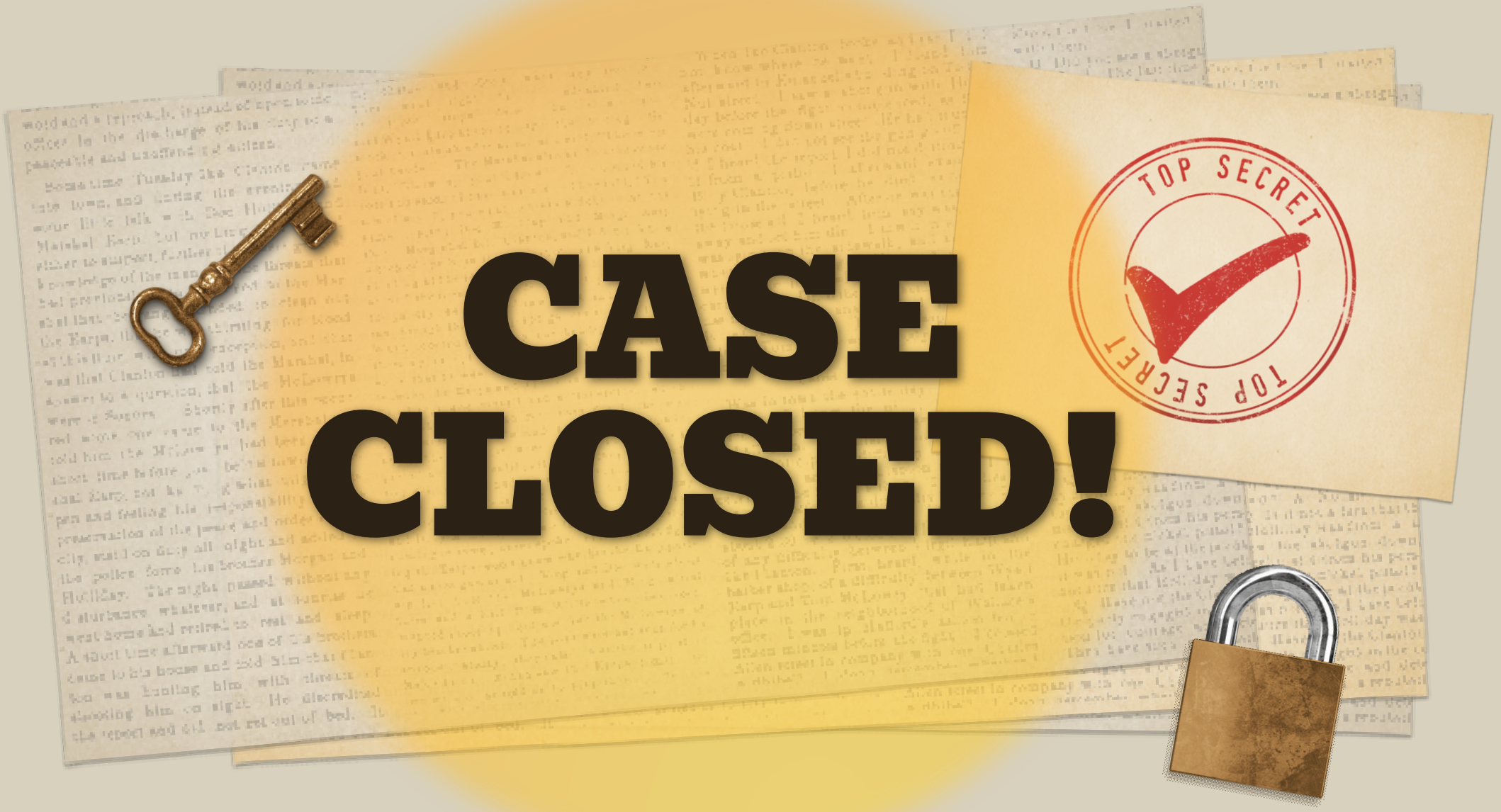
✓ Privilégie les vendeurs sympathiques et à l'écoute

✓ Attiré par un service personnalisé et bienveillant

VS

Comment le convaincre ?

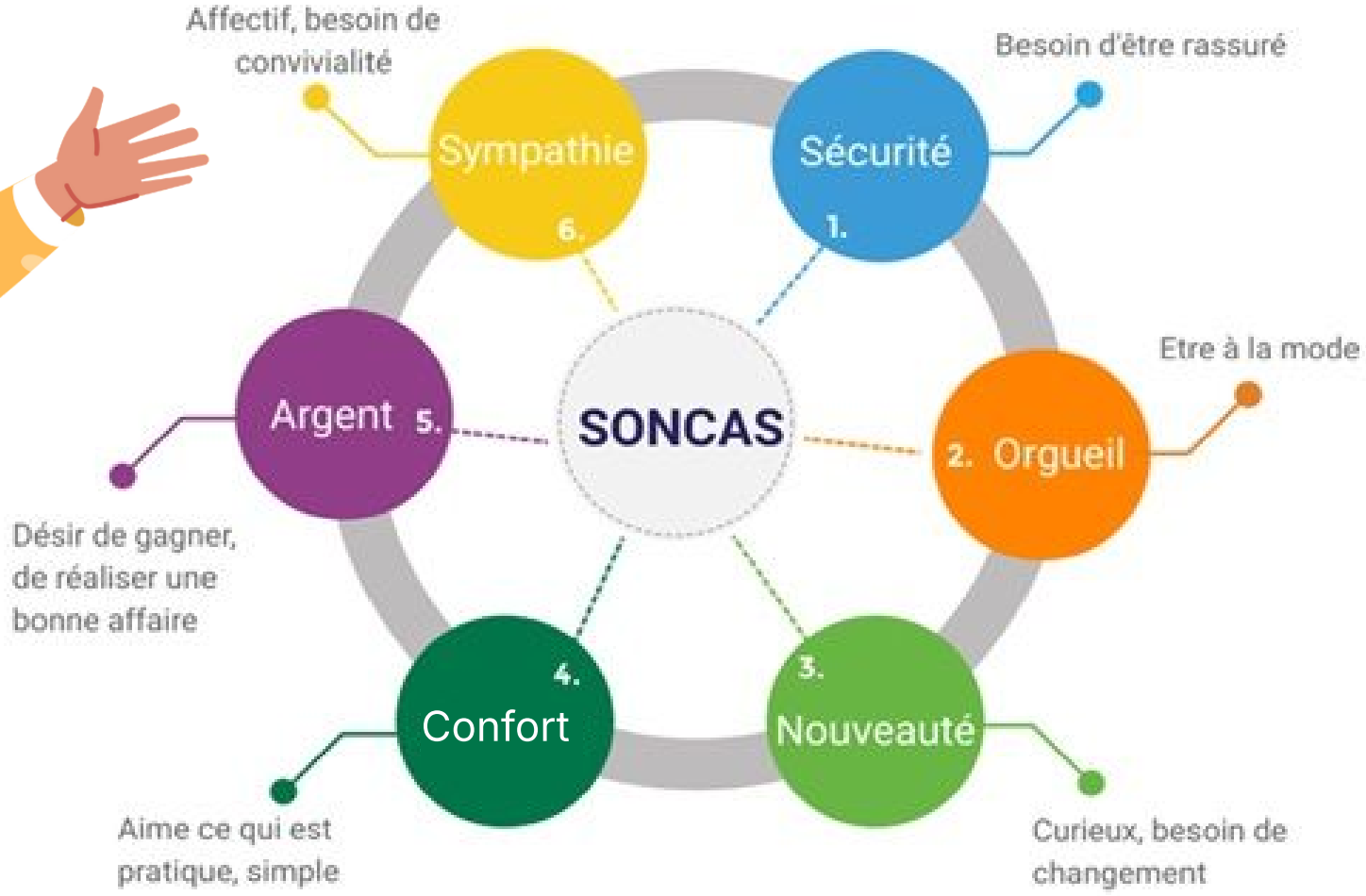
- Misez sur une relation de confiance et une approche authentique.
- Soyez chaleureux, à l'écoute et disponible.
- Offrez un service client personnalisé et mettez en avant l'empathie.


CASE
CLOSED!
TOP SECRET
TOP SECRET



Méthode SONCAS

Motivations



La découverte des besoins

Découvrir le profil SONCAS

3 questions ouvertes pour détecter le levier dominant avant de dérouler son argumentaire.

1 **Le critère n°1**

« Qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans ce type de produit ou service ? »

2 **La décision**

« Lors d'un achat important, quels sont vos principaux critères de décision ? »

3 **L'expérience**

« Avez-vous déjà eu une expérience marquante, positive ou négative, sur un produit similaire ? »

La méthode CAB

Chaque argument se déroule en 3 temps — c'est le bénéfice concret qui fait acheter.

C Caractéristique

Ce que propose votre solution.
« Notre plateforme automatise le tri des candidatures. »

A Avantage

Ce que cela apporte.
« Elle présélectionne les meilleurs profils pour vous. »

B Bénéfice

L'impact concret pour le client.
« Vous gagnez du temps et vous concentrez sur l'essentiel. »

Croiser SONCAS & CAB

Même offre (un logiciel de gestion), deux discours selon le levier dominant du segment visé.

	Segment « Argent »	Segment « Confort »
Levier	Rentabilité, ROI	Simplicité, gain de temps
Caractéristique	Automatise la facturation	Automatise la facturation
Avantage	Supprime les tâches manuelles	Aucune saisie à refaire
Bénéfice	« Vous économisez 6 h et 400 € / mois »	« Vous gérez tout en 2 clics, sans stress »

A vous de **jouer** ?

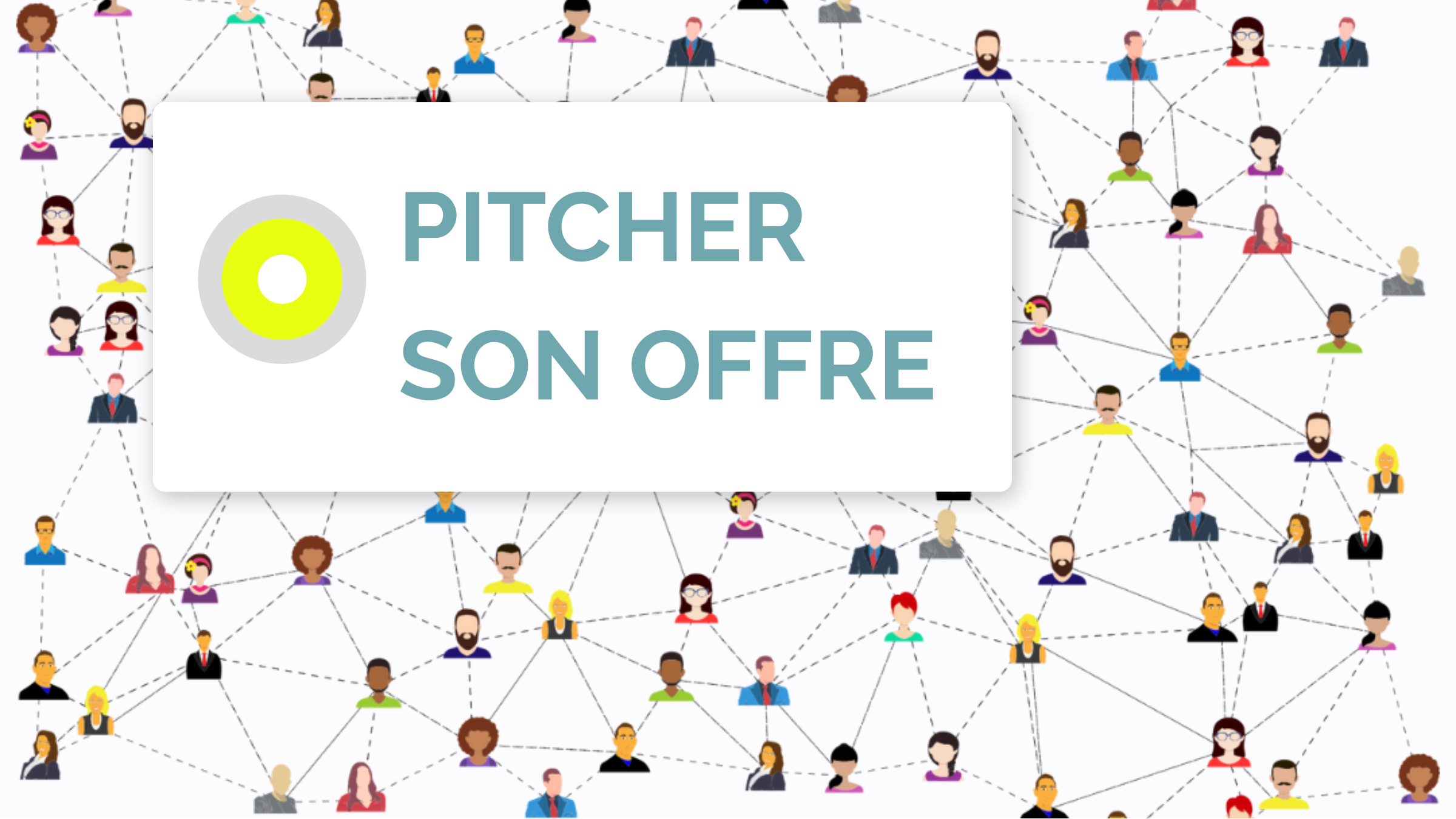
Votre argumentaire pour 2 segments

✓ Choisissez 2 personas et leur levier SONCAS dominant

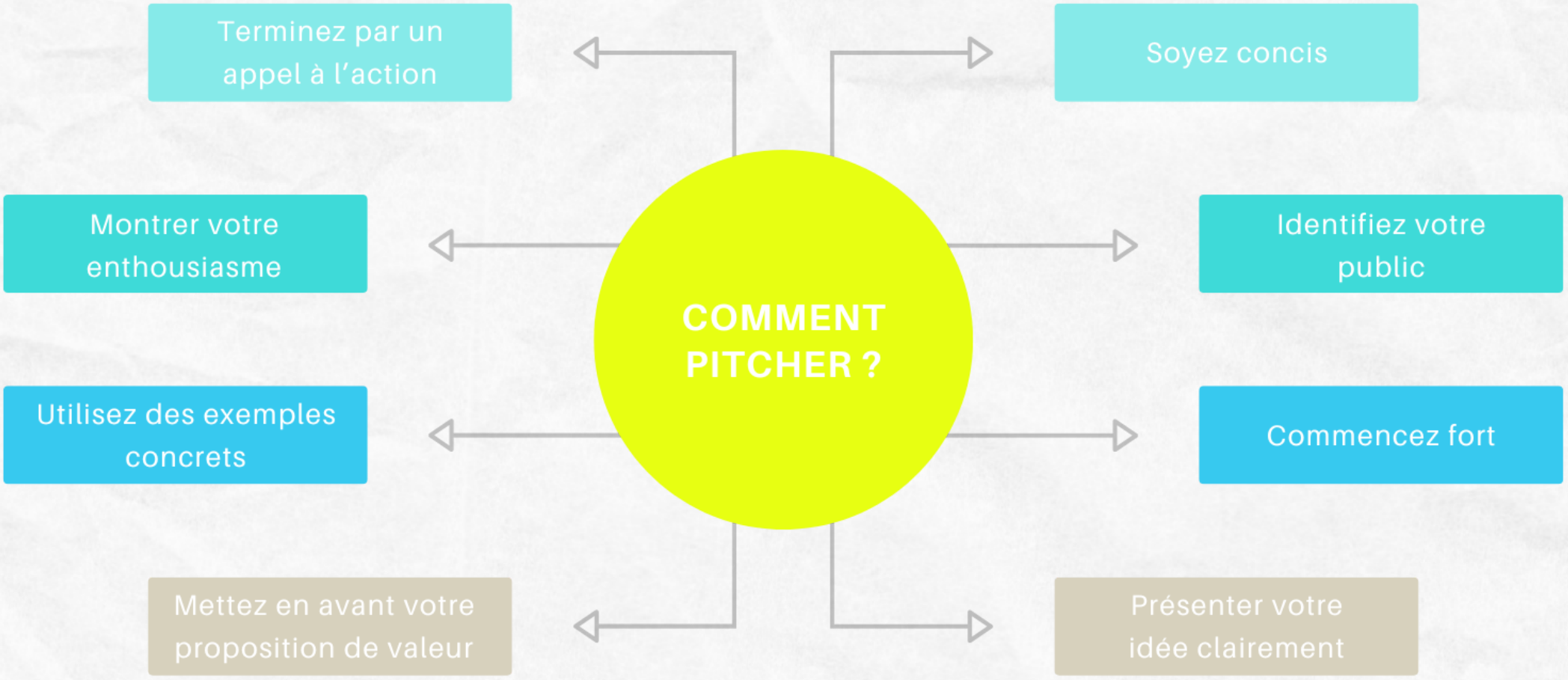
✓ Rédigez 3 arguments en CAB pour chacun (Caractéristique → Avantage → Bénéfice)

✓ Préparez une phrase d'accroche par segment




PITCHER
SON OFFRE

Un **pitch** presque **parfait**



Un **pitch** presque **parfait**

Accroche : "Combien de vêtements restent inutilisés dans vos placards simplement parce qu'ils nécessitent une petite retouche ?"

Présentation : "Je suis Sophie Martin, couturière spécialisée dans les retouches et les créations sur mesure."

Proposition de valeur : "J'aide les particuliers à donner une seconde vie à leurs vêtements grâce à un service rapide, personnalisé et économique."

Différenciation : "Toutes les retouches sont réalisées localement, sur rendez-vous, avec des délais de 48 heures maximum."

Appel à l'action : "Passez à l'atelier ou contactez-moi pour un devis gratuit."



A vous, de **jouer** !

15:00

Pitcher votre projet !!



Donnez votre avis sur les pitchs

Code : xwwi

- 1 Point positif

- 1 Point à améliorer

Le pitch deck

Un jeu de diapositives qui sert de support pendant le pitch.

1. Le problème
2. La solution
3. La proposition de valeur
4. Le marché cible
5. Le modèle économique
6. Les résultats / preuves
7. La concurrence
8. L'équipe
9. Les besoins (financement...)
10. Conclusion / appel à l'action

Que retenez-vous ?

Un point positif
Un point à améliorer

""La communication n'est pas ce que l'on dit, mais ce que l'autre entend.""

Peter Drucker


A
Merci de votre participation
Admin Compta
Retrouvez les supports de formation sur votre centre de ressources
Watch on YouTube