

VÉCU:

Ne dites pas ce que vous faites dans la vie, mais pourquoi !

« Si chacun commençait par le pourquoi, la vie serait plus belle et plus facile pour tous. » Ainsi s'exprime un lecteur enthousiaste de Simon Sinek. Sinek ? L'auteur du best-seller *Commencez par « pourquoi »*. Un livre qui nous invite à nous présenter à rebours des convenances pour frapper les esprits et marquer des points.

Souvent, à la question: « Et vous faites quoi dans la vie? », on a tendance à répondre: « Formateur pour adultes ». Honnête, irréprochable, mais insuffisant. Trop terne. Trop plat. Trop commun. A la place, une formule choc s'impose.

Imaginez une façon unique de décrire votre spécialité. Comme ce coach, qui, malgré la concurrence, parvient à laisser une trace indélébile dans la mémoire des gens qu'il rencontre: « Je suis une sage-femme pour hommes! Car j'aime faire accoucher les cadres des trésors enfouis qu'ils portent en eux. » Lorsqu'il rappelle ses prospects, quelques mois plus tard, il lui suffit de lâcher: « Vous savez, je m'étais proposé de m'occuper de votre accouchement! » pour que le plus occupé des hommes d'affaires se souvienne de lui.

Son approche est simple. Il ne commence pas par s'appesantir sur sa fonction (quoi). Il n'entre pas dans les détails de sa spécialité

(comment). Et il n'évacue pas sa motivation (pourquoi) par crainte de passer pour prétentieux.

Au contraire, cet homme fait du Sinek appliqué. Il inverse la séquence. Tout d'abord, il met l'accent sur le pourquoi, lequel recèle sa motivation, son empathie, son élan, son désir de servir, d'être utile. Autant d'éléments humains, qui touchent. Ensuite seulement, il dit à son interlocuteur ce qui le distingue de ses concurrents (comment). Et enfin, il décrit sa prestation (quoi) et évoque son titre (qui), confirmant ainsi être la bonne personne au bon endroit.

Les adeptes de l'elevator pitch (le fait de décrire un projet et obtenir l'adhésion d'un décideur, le temps d'un trajet en ascenseur) agissent ainsi. Et ils captent non seulement l'attention, mais encore les millions de dollars nécessaires à leur projet. Et si vous suiviez leur traces? Après s'être présentés, ils souscrivent en général à une approche de type:

1. *Problème (pourquoi): « Vous n'avez jamais remarqué que... », ou: « Il y a quelques jours, j'étais en train de... et j'ai remarqué ce truc absolument insupportable qui arrive à tout le monde... »;*
2. *Cible (qui/quoi): « Mon activité s'adresse à tous ceux qui... »;*
3. *Service rendu (comment): « ... et elle permet de... ».*

Grâce à cette séquence, ils trouvent des financiers en moins de temps qu'il faut pour gravir cent marches d'escalier à la course.

Ainsi, pourquoi, comment et quoi constituent, dans l'ordre, le tiercé gagnant. Se présenter en accentuant notre raison d'être facilite la vie (commerciale) et assure de se la rendre plus belle.

Autant de bonnes raisons d'enfreindre les conventions.



Grégoire Montangero

Journaliste RP, photographe-vidéaste
et formateur en techniques
de communication

g.montangero@bluewin.ch