

L'HEURE DU PITCH

Expliquer et convaincre en 3 min !



LE PITCH




Démarche de communication : vous êtes convaincu d'avoir une idée géniale !
Faire comprendre aux autres pourquoi vous êtes enthousiastes, qu'est-ce qui fait que votre idée est si géniale.
Clarifier pour convaincre et donner envie d'agir.

POURQUOI PITCHER ?




VENDRE
SON IDÉE ...





... EN UN
TEMPS LIMITÉ





ET SUSCITER
L'INTÉRÊT !

COMMENT PITCHER ?

3 ÉTAPES CRUCIALES

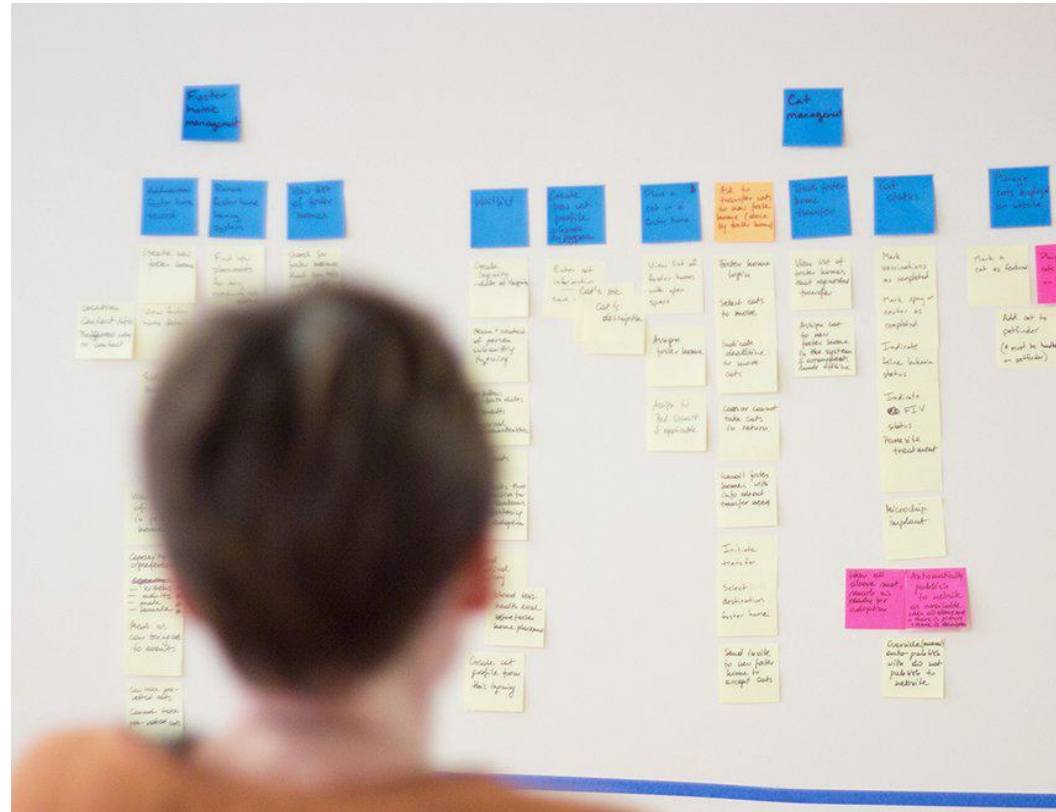
1) PRÉPARATION

Cible

Objectifs

Messages clés

Forme



2) RÉPÉTITION

La plus souvent négligée,
la répétition !

Il faut se familiariser avec
le discours, prendre des
automatismes et
travailler ses accroches
et sa posture.



3) JOUR J

C'est le grand saut !

Captez les regards dans la salle pour prendre du feedback, ne pas hésiter à vous déplacer pour occuper l'espace, les deux pieds bien ancrés dans le sol.



COMMENT STRUCTURER
SON DISCOURS ?



ATELIER // LE PITCH

QU'EST-CE QU'UN PITCH ?

EXPLIQUER ET CONVAINCRE EN UN TEMPS RECORD

Pitcher ≠ être exhaustif. Pitcher = donner envie d'en savoir +



Temps limité



Debout



Vos idées

Toutes les occasions sont bonnes!

Vous pouvez pitcher un projet ou une idée, vous-même, ou l'activité de votre service/entreprise, ...

On peut pitcher partout!

Dans l'ascenseur avec votre chef, à table avec des amis, à la machine à café avec des collègues, ...

LA STRUCTURE DU PITCH

LE PITCH SE DÉCOUPE EN 3 TEMPS

Le problème - Ce que votre idée vient résoudre.

Montrez au public en quoi ce problème mérite son attention, et pourquoi c'est important à ce moment précis.

La solution - L'idée que vous proposez.

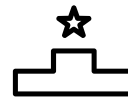
Sachez expliquer en une phrase votre idée, pour la rendre tangible. Et pensez à en faire une démonstration ou à en donner une illustration.

Les bénéfices - Ce que votre idée apporte.

« Les fonctionnalités font comprendre, les bénéfices font vendre ». Montrez la valeur pour le client, ce pour quoi il serait prêt à payer.

LES CLÉS D'UN BON PITCH

DEUX POINTS ESSENTIELS FONT LE SUCCÈS D'UN PITCH



1 La répétition

2 Un discours clair & structuré

Sur un temps très court, **ne pas répéter conduit inévitablement au fiasco** car les approximations se paient cash

Votre discours doit être limpide pour que votre public comprenne rapidement votre message

S'ENTRAÎNER À PITCHER

VOTRE PITCH DOIT DÉGAGER UNE IMPRESSION DE FLUIDITÉ

La répétition

Seul, face à un ami puis un groupe, répétez au minimum 5 fois pour être sûr de maîtriser votre discours.

La prise de parole en public

Apprenez les trucs & astuces pour être à l'aise à l'oral (posture, gestion du stress, élocution, interaction avec le public).

La mise en scène

Faites un choix avec lequel vous serez à l'aise (support, moments clés, ...) mais gardez en tête que vous devrez vous montrer captivant pour marquer les esprits.

LE PITCH CANVAS

Message clé / Promesse

Public



Problème

Solution

Bénéfices

Phrase d'accroche

Transition

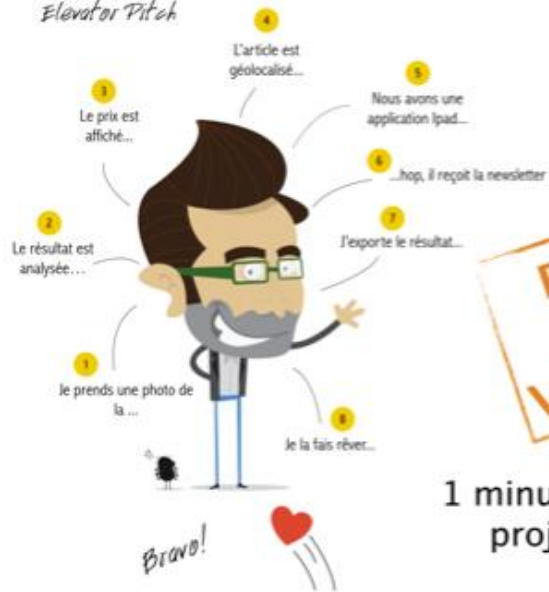
Vision

Transition

Appel à l'action

Éléments de discours / mise en scène

Elevator Pitch



**Elevator Pitch
=
Vision du produit**

1 minute pour présenter votre projet, en racontant une histoire qui séduit l'auditoire

Gabarit de l'Elevator Pitch

Pour	(le consommateur cible)
Qui	(expression du besoin)
Le	(nom du produit)
Est un	(catégorie du produit)
Qui	(avantage clé, raison inconditionnelle pour l'achat)
Contrairement à	(principale alternative produit)
Notre produit	(différenciation principale)

ET SUR LA FORME ?



PLUSIEURS OPTIONS POSSIBLES

STORYTELLING

DONNÉES CHIFFRÉES

ÉMOTIONS

MISE EN SCÈNE

HUMOUR

VISUEL IMPACTANT



LE PITCH EN BREF

PROBLEME

1

1 Définir le(s) problèmes en 30 à 90 secondes
Résultats de vos observations, études,...

2

2 Souligner les peines, les conséquences des problèmes
Elles soulignent la gravité des problèmes

3

3 En option
Des éléments supplémentaires sur les tendances du marché si pertinent

SOLUTION

4

4 Expliquer en 1 phrase
Ce que vous faites et pourquoi vous le faites. Soyez concret !

5

5 Démontrer
N'expliquez pas, montrez !

6

6 Bénéfices
Soulignez la valeur finale pour vos utilisateurs

7

7 En option
Votre business model ou plan d'action

8

8 Demander
Exprimez clairement ce que vous attendez de votre auditoire

APPEL À ACTION



A VOUS DE JOUER

LE PROBLÈME !



LES TENDANCES !



LES BÉNÉFICES



LES DOULEURS !



PROPOSITION
UNIQUE DE VALEUR



L'APPEL À ACTION

