Le petit guide du

Pitch

Version 2.0

Qu'est-ce qu'un pitch?

Le pitch (argumentaire de vente en français) est un exercice de communication orale qui consiste à se présenter et mettre en valeur son projet dans un contexte où le temps est compté.

C'est un exercice difficile, qui nécessite méthodologie et pratique. Un mauvais pitch revient à se tirer une balle dans le pied. Si dans un laps de temps très court vous n'arrivez pas à enthousiasmer vos interlocuteurs, vous n'aurez jamais l'occasion de leur en dire d'avantage. A l'inverse, si votre pitch est remarquable, vous n'avez plus qu'à les inviter à poursuivre la discussion!

Vous trouverez ci-après quelques conseils de base pour vous donner toutes vos chances.

Photo : Les gros patinent bien -Cabaret de carton Théâtre Tristan Bernard, Paris

L'objectif d'un pitch

L'objectif du pitch est de faire passer un message fort en un temps record !

Vous devez être capable de formaliser ce message en quelques phrases courtes. Votre projet a sans doute des particularités (et vous allez en parler) mais votre message doit être avant tout simple! Pour que votre message soit entendu, compris et assimilé par votre audience, vous devez à la fois être limpide et vous faire remarquer. Vous devez susciter un intérêt et expliquer votre promesse de changement, votre vision.

Comme toute action de communication, le pitch impose un travail coordonné à la fois sur le fond (ce que vous racontez) et sur la forme (comment vous le racontez). Il ne doit pas y avoir de dissonance entre les deux ! Si vous avez des moyens d'être différent des autres (d'imposer votre univers) tout en gardant un discours fluide et lisible, vous devez le faire !

Les erreurs à ne pas faire

- Passer trop de temps à introduire son sujet. *(Evoquez le problème de manière très succincte et aborder la solution dans les 30 premières secondes)*
- Dire qu'en vous lançant dans ce projet, vous réalisez un rêve. *(Ca n'intéresse pas nécessairement vos auditeurs!)*
- Vouloir tout dire dans un pitch. *(Il faut donc donner envie de poser des questions afin de rendre l'auditeur proactif pour la suite de la présentation).*
- Parler sans conviction. *(Travailler votre prise de parole en public ; Appuyez vos arguments oraux par des gestes, de légers déplacements pour montrer votre dynamisme, et donner vie au projet).*
- Parler au futur ou au conditionnel. *(Toujours décrire sa solution en utilisant le temps présent, afin de le rendre tangible)*
- Survendre son projet. *(Restez humble. Nombreux sont les entrepreneurs qui pitchent un produit « unique et révolutionnaire » ; vos auditeurs ne sont pas dupes!).*
- Montrer que vous avez réponse à tout lorsque ce n'est pas le cas.
- Parler au futur ou au conditionnel. *(Toujours décrire sa solution en utilisant le temps présent, afin de le rendre tangible).*
- Ne pas soigner sa chute. *(Avec le début du pitch, on accroche son auditeur. Avec la chute, on enfonce le clou!).*
- Se lancer en impro. *(C'est un outil de communication au même titre qu'un flyer ou qu'un site internet : les meilleurs pitchs ont été répétés au moins une centaine de fois').*

Connaitre votre audience

Le pitch est très court, ça passe ou ça casse : **Vous devez cibler votre discours pour être efficace et impactant !** Suivant le contexte, votre audience vous attend sur quelques points clés.

Dans le cas de cet exercice Vous devez donc aligner votre discours avec les attentes de votre audience. vous pouvez donc insister sur la valeur ajoutée que vous proposez et donc expliciter en quoi votre approche répond-elle aux exigences du Design circulaire. Votre pitch doit être activable , c'est à dire faire converger l'audience sur une action. Ne rentrez pas dans les détails! Il est préconisé d'éviter toute complexité non indispensable , dans la mesure du possible. Cela s'applique d'autant plus au pitch où la simplicité est une qualité nécessaire. Il est tentant d'aller dans les détails (parfois même sans s'en rendre compte) ; c'est normal : vous avez un investissement émotionnel. N'allez pas dans les détails ! Sauf si c'est vraiment important pour comprendre les enjeux ou parce que l'audience en attend certains

Le step by step du pitch

Il n'y a pas de plan obligatoire pour un pitch : il est tout à fait possible d'organiser ses idées comme on veut tant que l'audience y trouve ce qu'elle cherche et que le discours est fluide. Voici cependant une proposition de plan qui a fait ses preuves ; on vous encourage à l'utiliser, sauf si vous savez ce que vous faites.

Appuyer vous sur des éléments visuels que vous aurez préalablement préparés (planche concept, planche croquis/schéma d'explication etc..)

-L'accroche : Connectez avec l'audience, faites une belle entrée !

-Le problème : Quel problème ou opportunité avez -vous identifié ?

-La cible : A qui /quelle population s'adresse votre projet?

-La solution : Quelle(s) solution(s) proposez-vous ?

-Votre intérêt : Pourquoi cette solution ? quel intérêts pour qui et pour quels objectifs?

Le step by step du pitch

-Les parties prenantes : Qui sont les parties prenantes de votre projet pour le rendre tangible ?

-Le Positionnement : Pourquoi allez-vous plus loin que d'autres solutions ? (quelle sauce secrète, quelle différenciation ?).

-Les atouts : Quels sont les avantages par rapport aux autres (meilleure équipe, masse d'utilisateurs, technologie, …)

-Les perspectives : Projetez-vous dans l'avenir, quelle vision avez-vous a plus long terme ?

-La Sortie : Terminez en beauté en mettant tout le monde d'accord !

ALLEZ-Y, LANCEZ VOUS !!