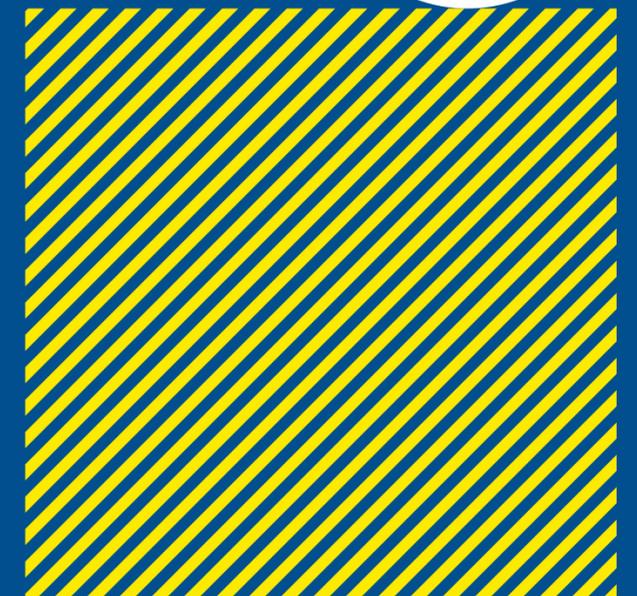
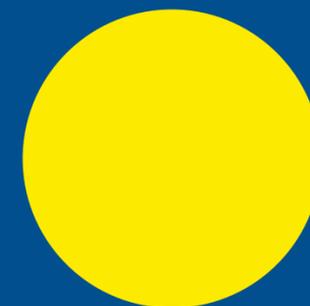


# L'art du pitch



2 minutes pour convaincre !  
(le temps d'un petit parcours d'ascenseur)

Soirée PALVA du 06/04/23





**Exercice de communication orale  
qui consiste à se présenter  
et mettre en valeur son idée  
à une personne  
dont le temps est compté.**

# Un pitch, c'est quoi ?

---

Un pitch est une synthèse !

Il s'agit de présenter votre projet / votre asso en 2 minutes.

Pour accomplir cette prouesse, vous devez savoir ce qui mérite d'être dit !

# Un pitch, ça sert à quoi ?

---

Son objectif n'est pas de vendre !

Le but du pitch est de créer de la discussion, de l'intérêt, de l'engagement.

Le pitch n'est donc qu'une première étape.

# Un pitch, quand l'utiliser ?

---

Lors d'une brève rencontre,

Une présentation,

Une conférence,

Pour décrocher un rendez-vous.

# Vos 3 objectifs

---



Faire comprendre en quelques mots ce que vous faites.



Raccrocher ce que vous faites à l'intérêt de votre interlocuteur.



Engager la conversation.

# Quelle est la principale difficulté ?

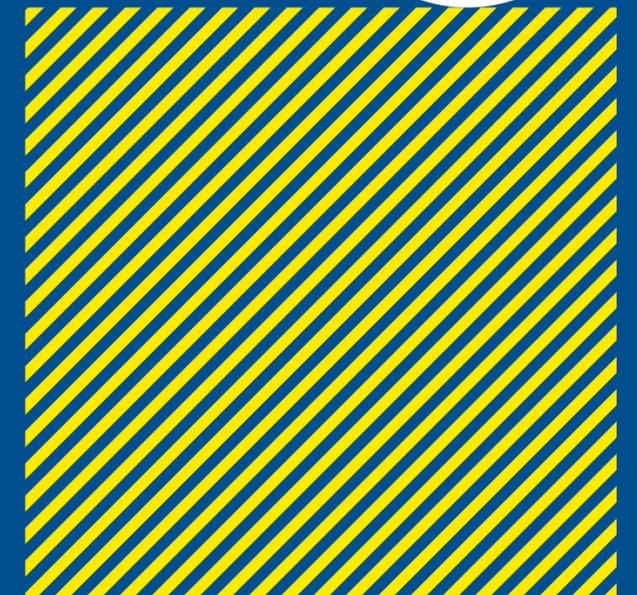
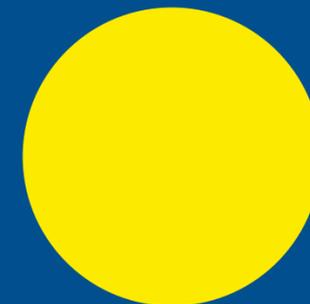


Il faut être clair, concis et percutant !

Par quoi commencer ?

Qu'est-ce qui mérite d'être dit ?

Qu'est-ce qui le plus important ?



# Quelle est la clé du succès ?



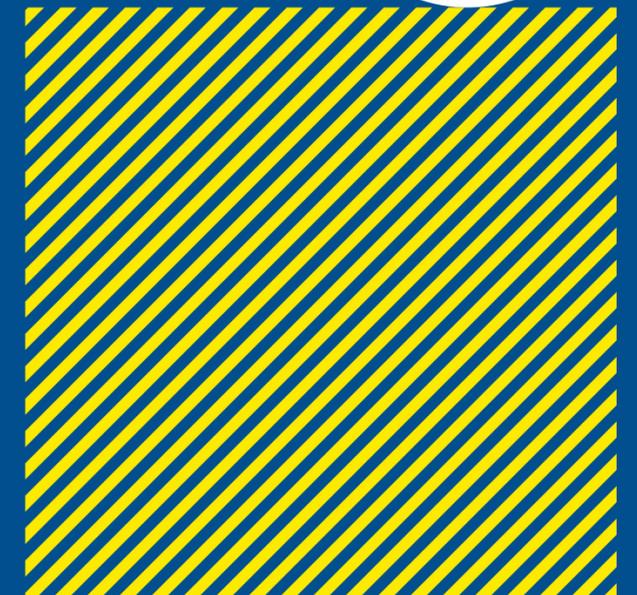
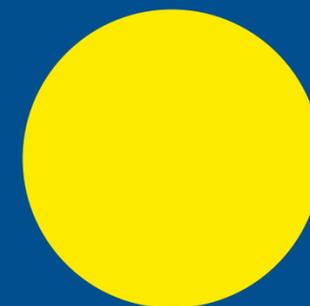
**Se préparer !**

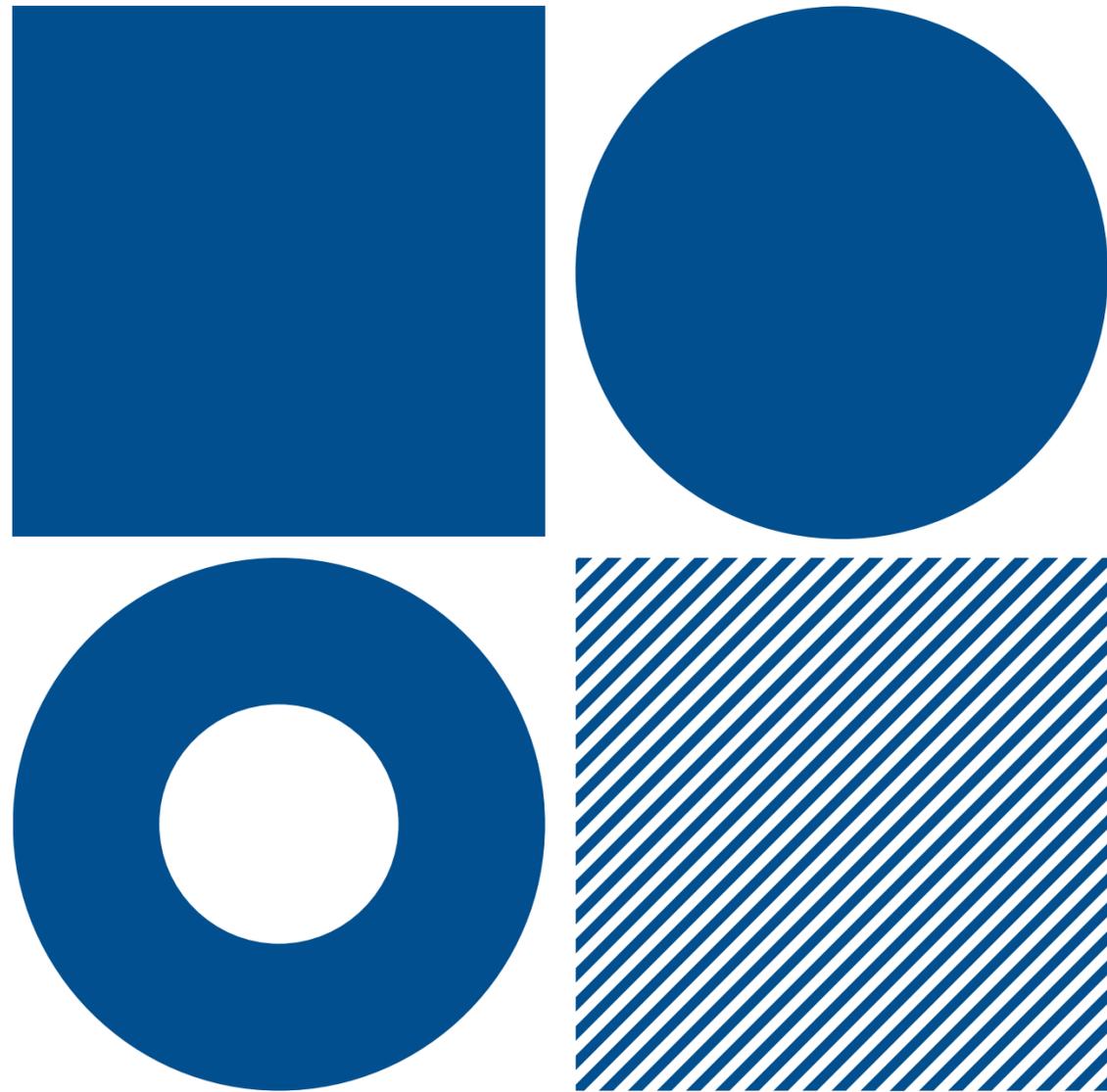
Construire l'argumentaire, l'histoire.

**Et répéter !**

Devant un miroir, son entourage, en vidéo...

Pour gagner en confiance.





**Quelle trame  
pour votre pitch**

**?**



1

## L'accroche.

Les 1ères secondes sont primordiales.

On doit savoir qui vous êtes en 1 ou 2 phrases.

On doit comprendre pourquoi vous portez ce projet,

A quel problème vous vous attaquez : Avez-vous déjà remarqué que...

2

## Le concept.

La solution : Grâce à notre projet... qui permet de...

Le public visé : Nos clients / utilisateurs / bénéficiaires pourront désormais...

3

## La conclusion.

Petite phrase qui accroche pour mobiliser vos interlocuteur sur "l'étape d'après", en rappelant le nom de votre projet / votre asso !

# Pitch ton asso !

---



Qui suis-je ?



Pourquoi ?



Quoi ?

Pour qui ?



Nos besoins



Passage à l'action !



# Mémo sur la structure du Pitch

---



## Qui suis-je ?

*Présentez-vous en 1 ou 2 phrases*



## Pourquoi ?

*A quels problèmes de société vous attaquez-vous ?*

*A quels besoins répondez-vous ?*



## Quoi ?

*Que fait l'association pour y répondre ?  
Quels services/solutions propose-t-elle ?  
Partagez une ou 2 réalisations parlantes  
qui prouvent l'efficacité et l'utilité de votre  
action.*

## Pour qui ?

*A qui s'adressent vos activités,  
vos services ?*



## Nos besoins

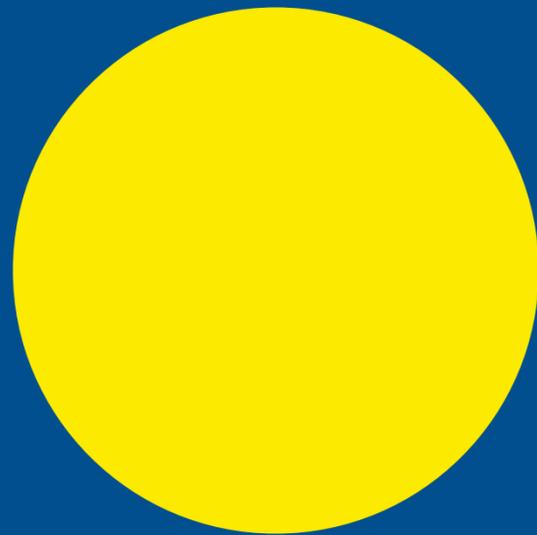
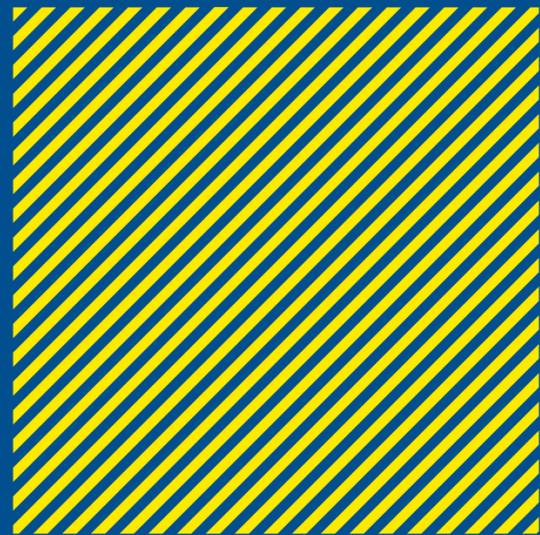
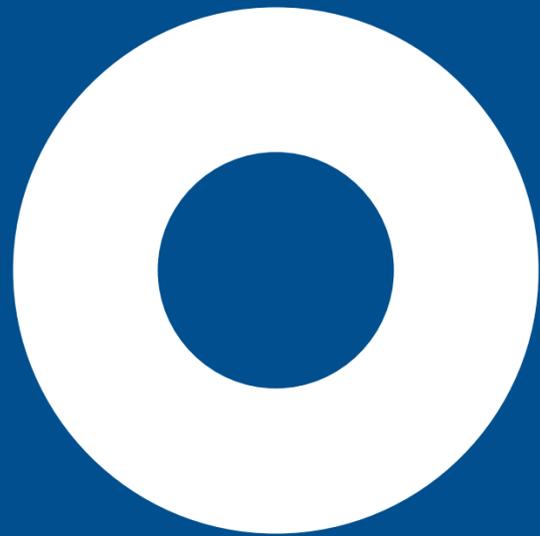
*Quelles sont les barrières qui vous  
empêchent d'aller plus loin ?*



## Passage à l'action !

*Qu'attendez-vous des personnes qui  
vous écoutent ? Il est indispensable  
que vous ayez des actions très  
concrètes en tête*



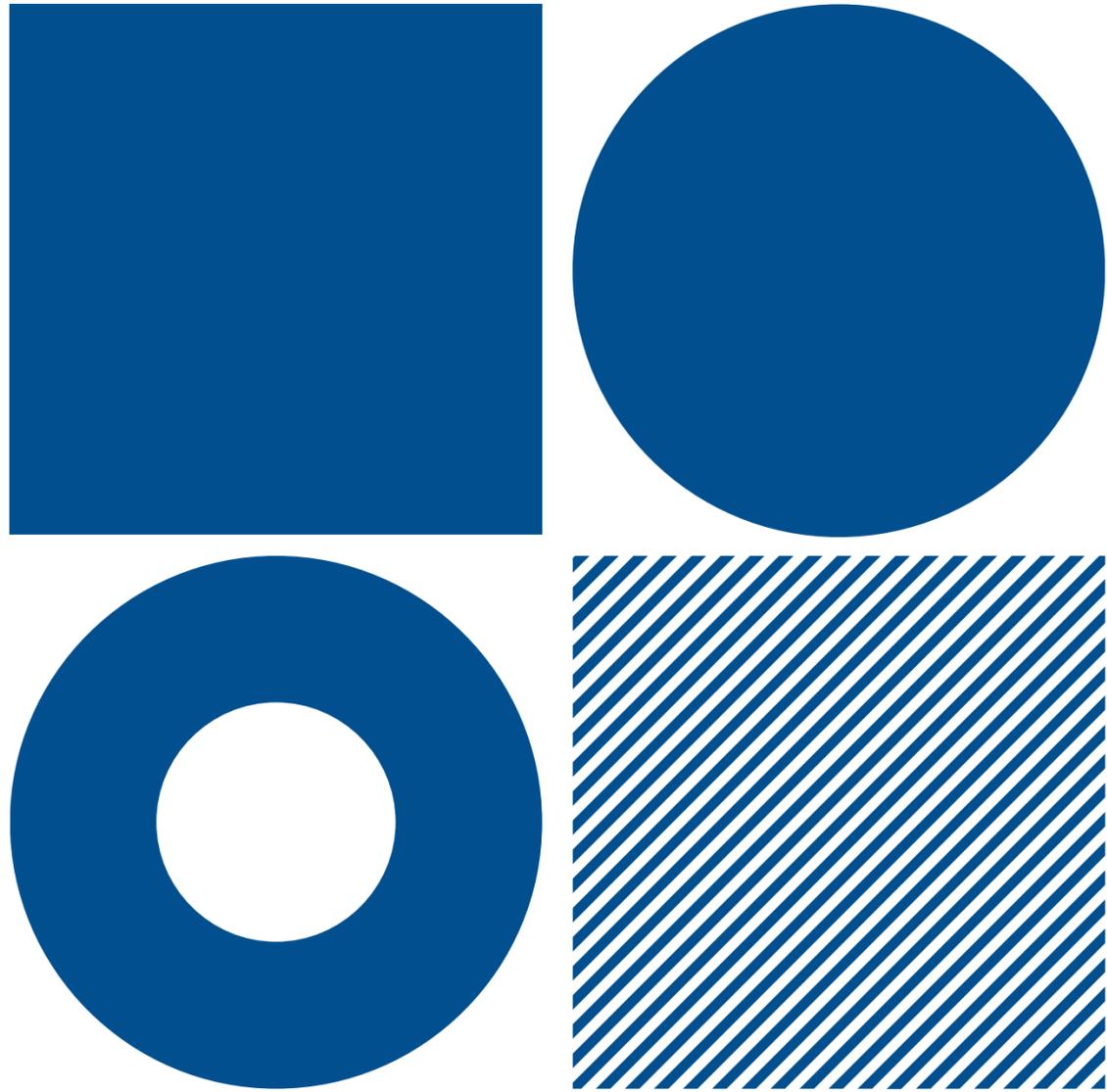


# Tous les points sont traités.



On sait qui vous êtes,  
pourquoi votre projet / asso est utile,  
et pour qui il est utile.

**Petit + marketing** : vous terminez sur  
le nom de votre projet / asso,  
pour qu'on s'en souvienne !



**Votre pitch  
point par point.**

---

1



# L'accroche.



Une courte phrase, une question,  
un geste, une attitude...



qui attire l'attention de votre  
interlocuteur,



qui arrête (agréablement) le cours  
de ses pensées,



qui lui donne envie d'en savoir plus.

## **Une question**

sur laquelle vous pouvez rebondir en montrant qu'il s'agit d'un vrai problème et que votre solution résoud ce problème.

## **Un silence**

peut surprendre l'auditoire, puisque dans 90% des cas, les projets sont présentés à toute allure, dès le début.

## **Une histoire**

d'un client réel ou imaginaire pour faire imaginer ce qu'il ressent en utilisant votre solution, si elle n'existe pas encore.

## **Une démo**

vaut mieux que plusieurs mots, si vous avez la possibilité d'amener un prototype de votre produit / service.

## **Une blague**

permet de détendre l'atmosphère et d'attirer la sympathie, mais doit être testée pour s'assurer de l'effet produit.

## **Une anecdote**

est une technique de mise en scène pour capter l'attention, créer un lien avec votre public, jouer sur les émotions.

# L'accroche par une question.

---

Qui fume dans la salle ?

Qui a déjà essayé d'arrêter de fumer ?

Combien de fois avez-vous essayé d'arrêter de fumer ?

Saviez-vous que... ?

# L'accroche par une histoire.

---

Brigitte cherche à arrêter de fumer. Elle a tout essayé : patch, cigarette électronique, coach, sport. Elle a déjà repris 4 fois la cigarette. Et c'est le cas de 9 fumeurs sur 10. Pourtant, avec Ecocig, 70% des fumeurs arrêtent de fumer durablement, nous allons vous expliquer pourquoi et comment.

# L'accroche par l'humour.

---



# L'accroche par une anecdote.



13 octobre 2009.

# L'accroche par une anecdote.



13 octobre 2009.

15 aout 2011.

# L'accroche par une anecdote.

---

13 octobre 2009.

15 aout 2011.

17 Mars 2013.

# L'accroche par une anecdote.

---

13 octobre 2009.

15 aout 2011.

17 Mars 2013.

2 janvier 2020.

# L'accroche par une anecdote.

---

13 octobre 2009.

15 août 2011.

17 Mars 2013.

2 janvier 2020.

Le point commun entre toutes ces dates ?

J'ai voulu arrêter de fumer et à chaque fois, j'ai repris.



Quelque soit la technique, elle doit être cohérente avec le message que vous souhaitez faire passer.

L'objectif n'est pas de chercher à être le + original, mais de capter l'attention.

Choisissez la technique la plus adaptée et celle avec laquelle vous êtes le plus à l'aise puis, répétez, répétez répétez !

2

## Le concept.

**Vous avez présenté de manière concrète le problème :**

→ un besoin non satisfait que vous avez identifié,

→ un problème de société auquel vous souhaitez apporter une réponse.

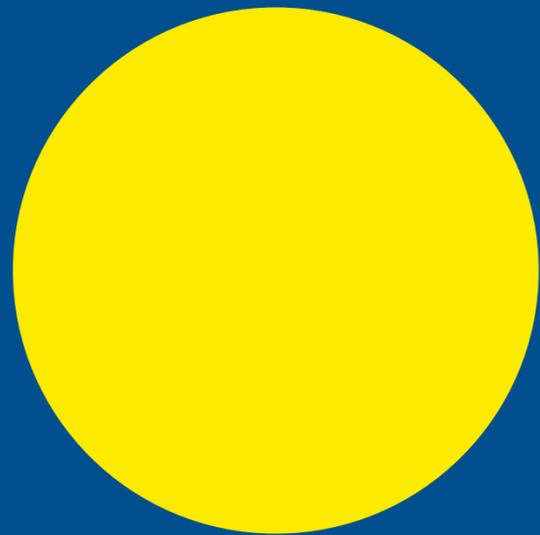
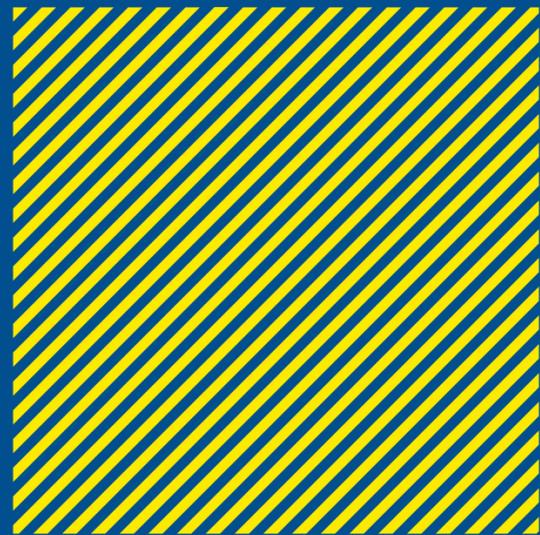
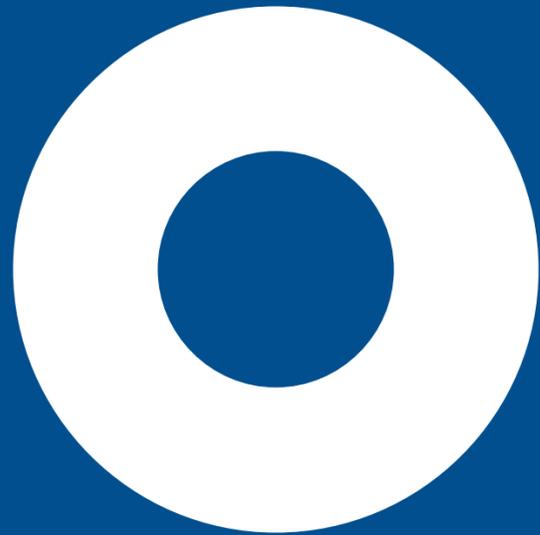
2

## Le concept.

**Vous présentez maintenant votre solution et le public ciblé :**

→ présentez votre solution en mettant en avant vos atouts,

→ restez centré sur les bénéfices pour le public ciblé.



**En quelques mots, on  
doit comprendre  
(a) ce que vous faites,  
(b) pour quoi,  
(c) pour qui.**



3

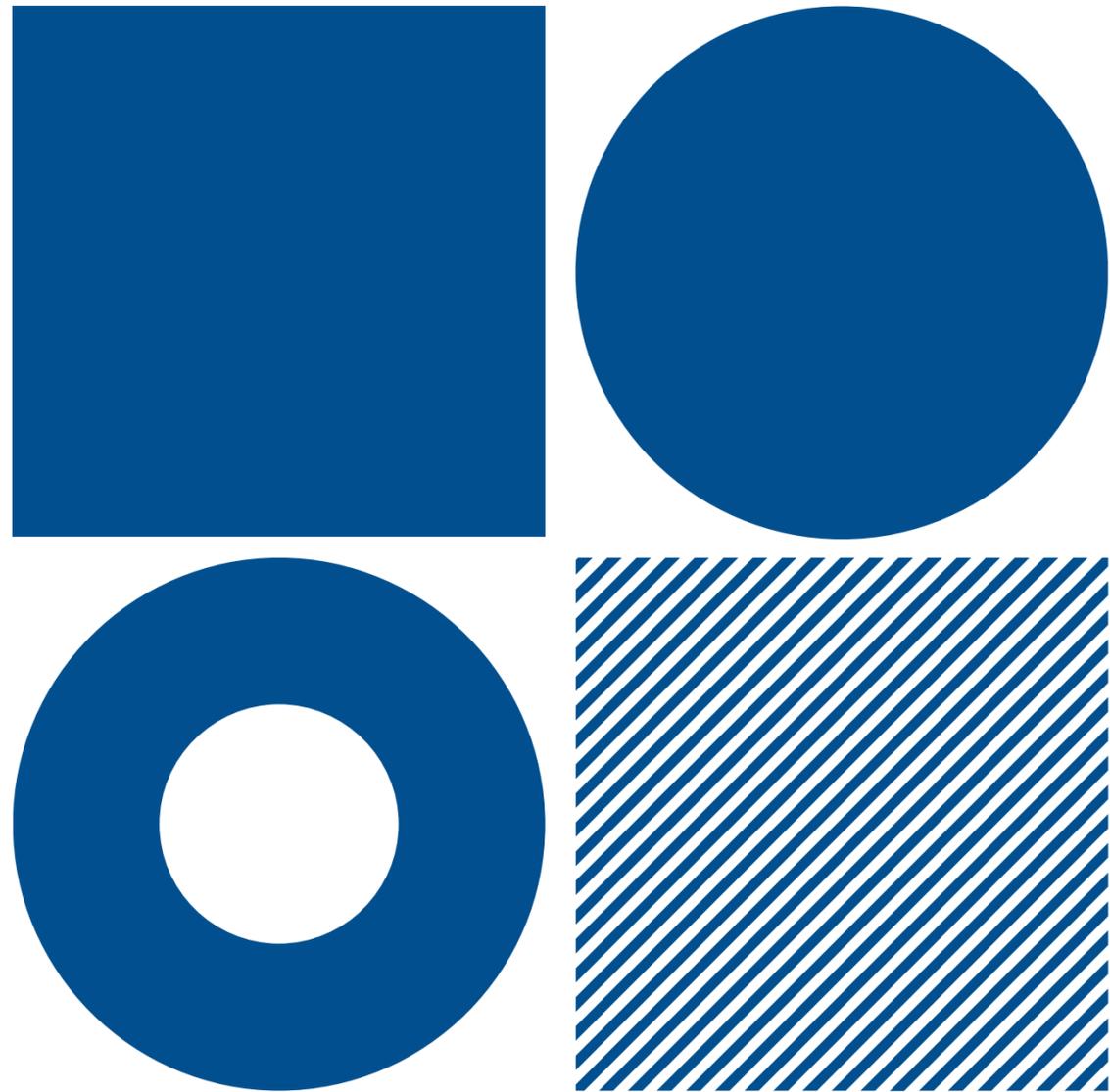
## La conclusion.

**Concluez et remerciez votre auditoire.**

→ Rappelez le nom de votre projet / asso et les 3 mots clés à retenir.

→ Engagez votre interlocuteur pour un « next step ».

→ C'est un « appel à l'action » : qu'attendez-vous de lui ?



# Le pitch en pratique.



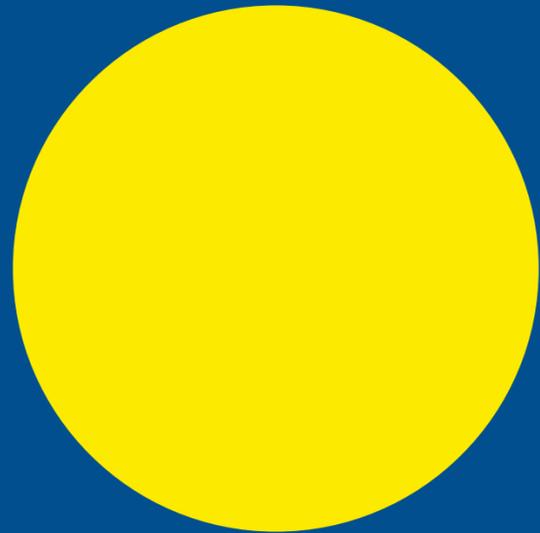
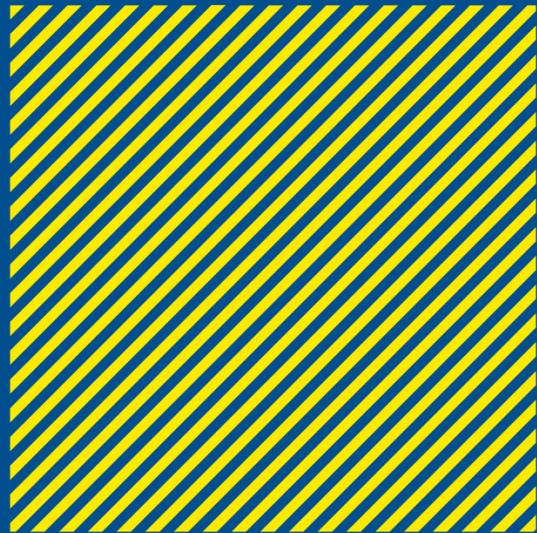
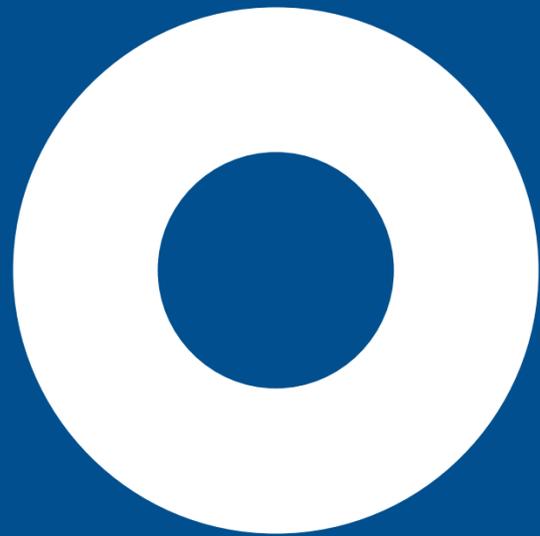


**Chaque mot compte,  
alors soyez précis !**



Jetez tout ce qui vous passe par la  
tête sur une feuille.

Evaluez l'utilité de chaque mot et  
supprimez ceux qui ne sont pas  
importants.

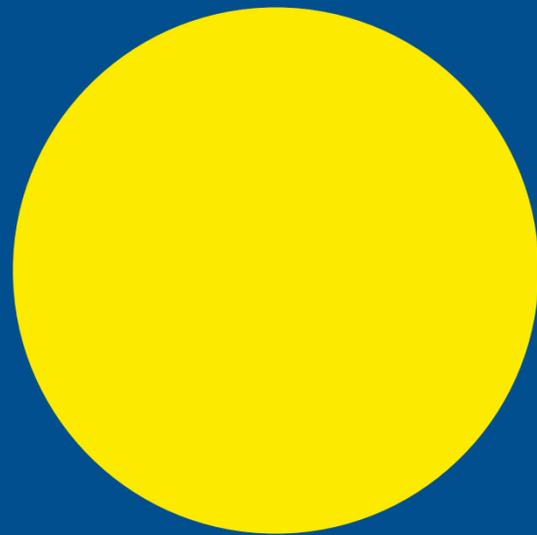
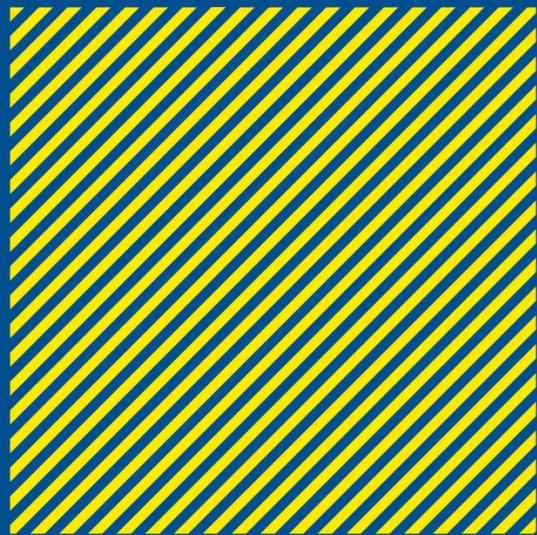
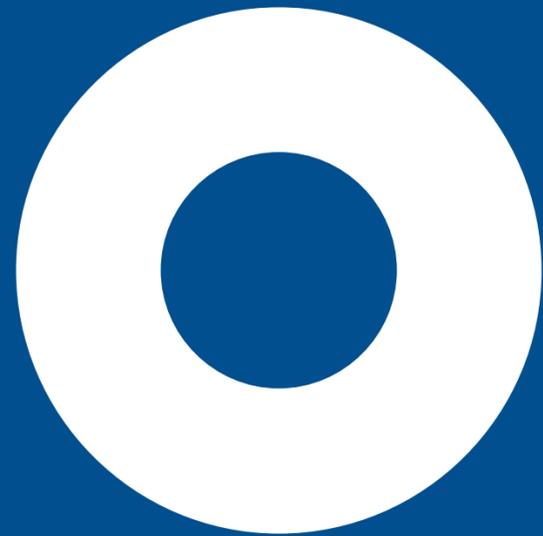


## Évitez l'emphase.



Évitez les mots comme  
« révolutionnaire » « extraordinaire ».  
Évitez aussi le « moi je ».

Parlez de vos bénéficiaires, de leurs  
besoins, de la solution que vous  
apportez et des avantages qu'elle  
représente.

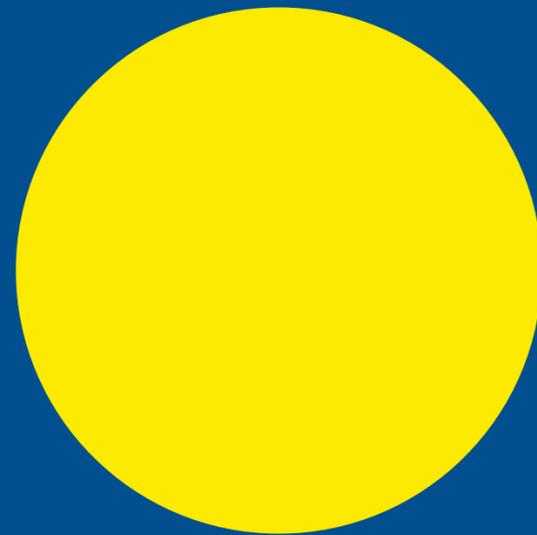
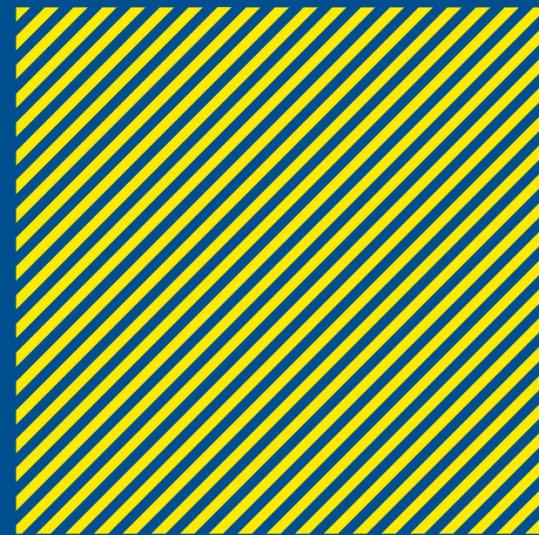
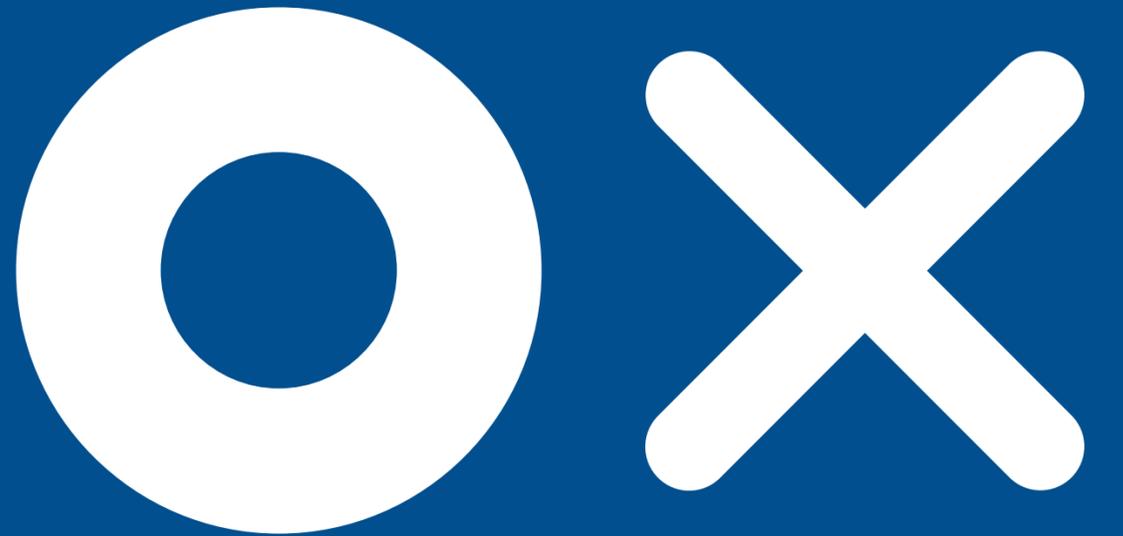


**Évitez le jargon.**



N'utilisez pas de vocabulaire technique.

Faites comme si vous vous adressiez à un enfant, ou à votre grand-mère.



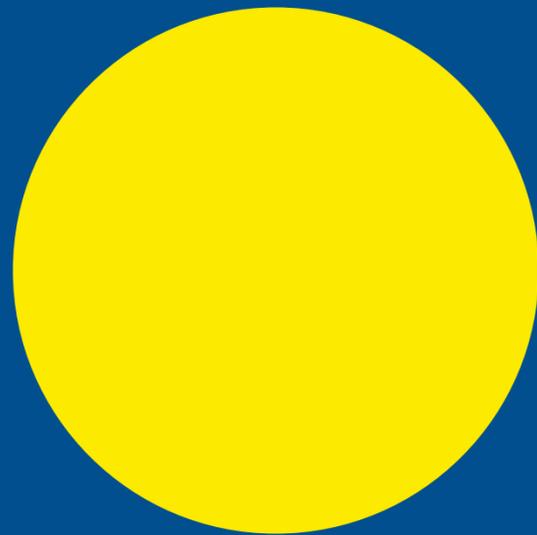
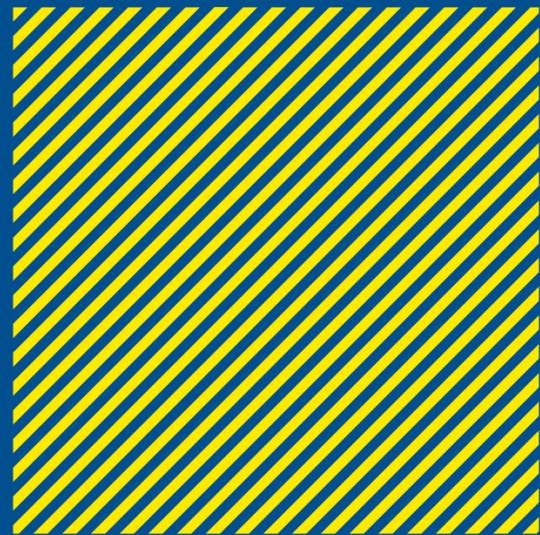
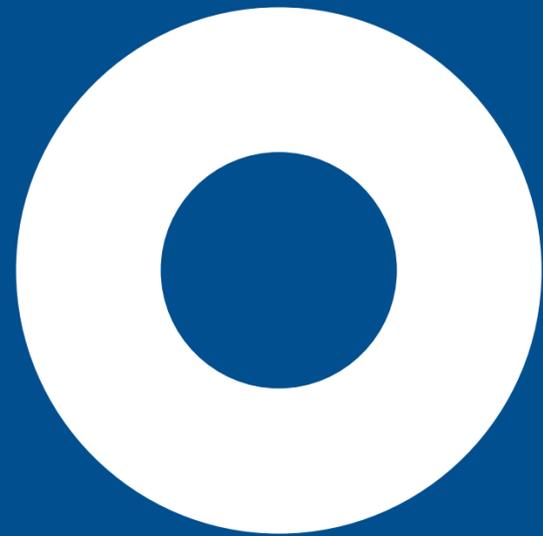
**Misez sur  
l'authenticité.**



Et croyez en vous.

Rares sont les personnes qui  
disposent d'un talent d'orateur  
naturellement.

L'assurance vient avec la préparation.



# Mettez de l'enthousiasme.



Une voix souriante et chaleureuse est  
toujours mieux accueillie.

Votre enthousiasme reflète également  
votre investissement et votre passion.

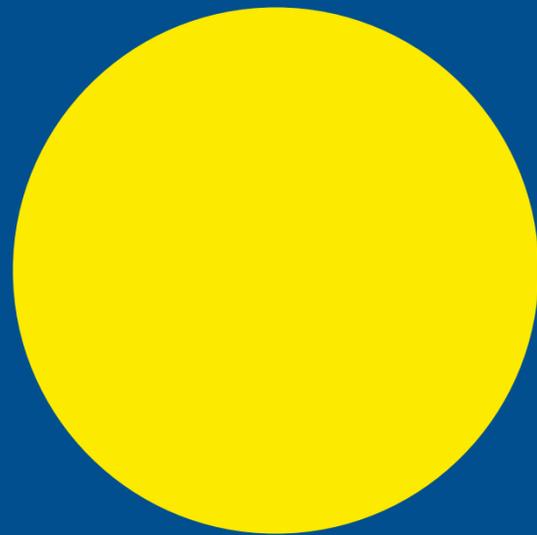
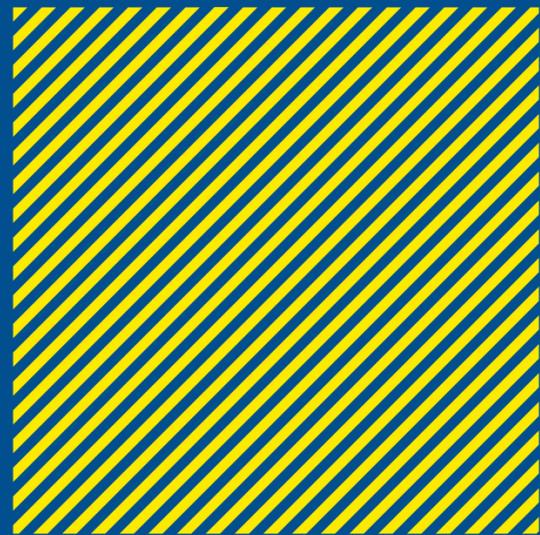
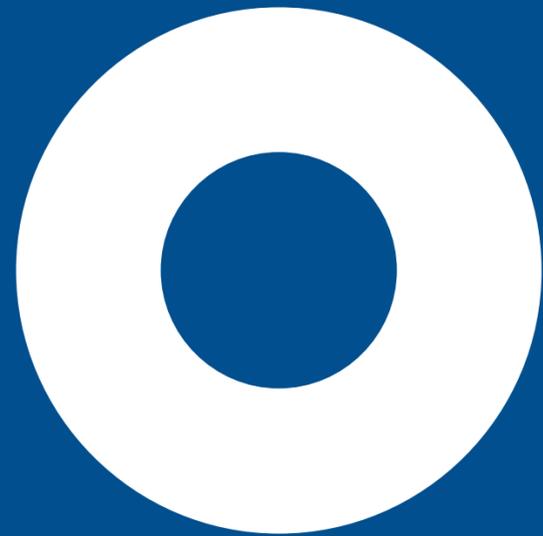


**Ce n'est pas un  
sprint.**



Ce n'est pas parce que vous parlez  
plus vite que vous arriverez à mieux  
faire passer votre message.

Prenez votre temps, articulez,  
structurez vos phrases.



# Trouvez votre rythme idéal.



Un flot trop rapide ne permet pas  
d'assimiler le contenu de votre  
discours.

En revanche, un débit trop lent  
peut ennuyer et faire décrocher votre  
interlocuteur.

**Dans le pitch, le flow est à la fois dans les mots que vous choisissez, dans votre façon de les dire, dans l'intention que vous y mettez, dans la justesse du moment où vous les prononcez et dans le poids que prennent ces mots quand c'est vous qui les articulez.**



# La règle des 5 C.

1

**Clair** : Parler à un volume sonore suffisant, en articulant, pas trop vite. 1 phrase = 1 idée. Pas de jargon, de mots trop techniques.

2

**Concis** : Des phrases courtes.

3

**Confortable** : Être ancré dans le sol, mais décontracté, la tête droite, le regard franc. Position du corps non verrouillée.

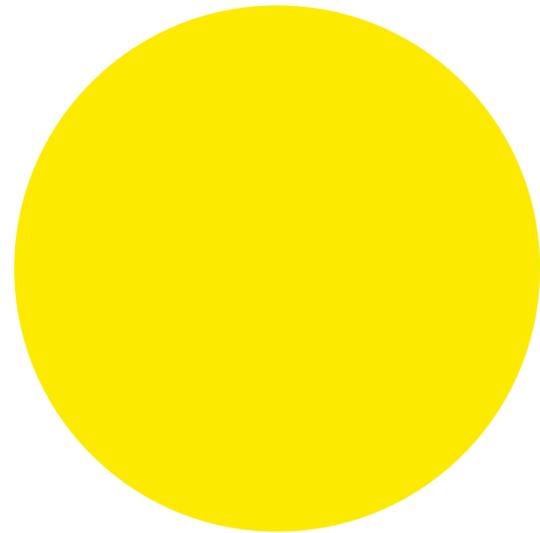
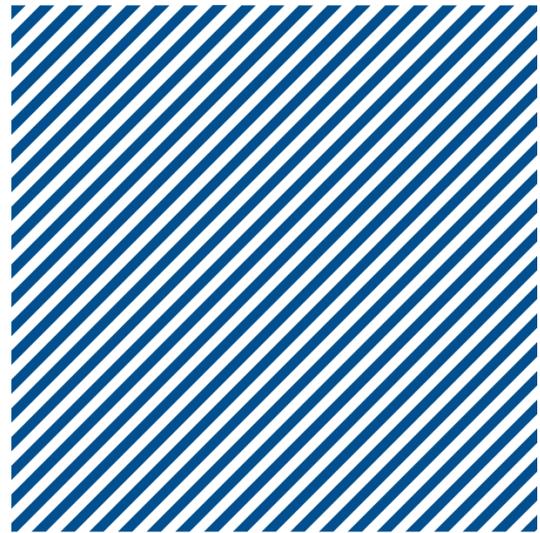
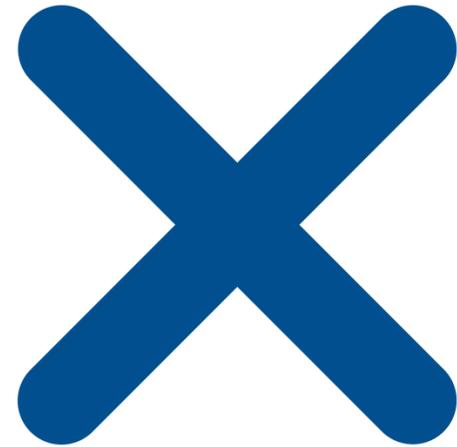
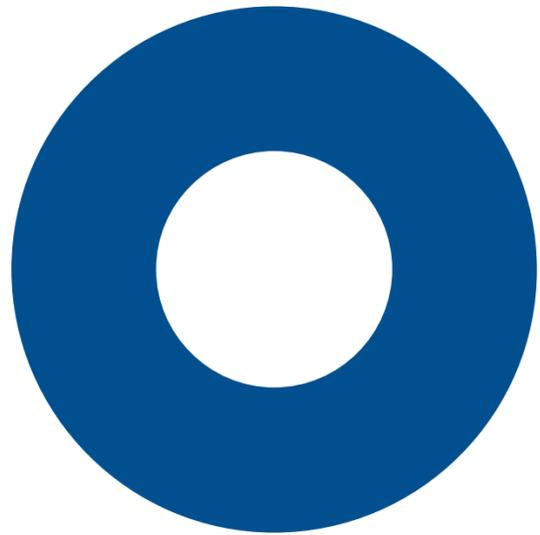
4

**Convaincant** : pour ça... être convaincu soi-même !

5

**Crédible** : Répéter et recueillir l'avis de personnes pour savoir si le pitch est bien amené.

# Si vous utilisez des visuels.



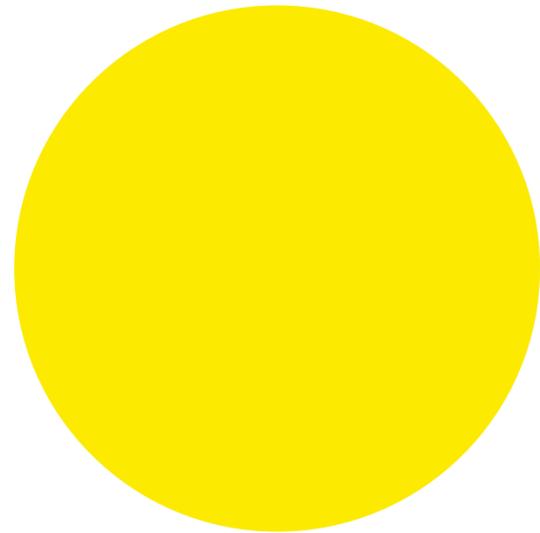
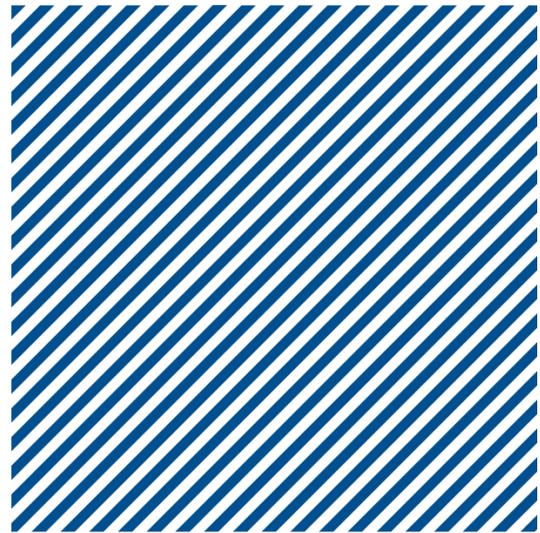
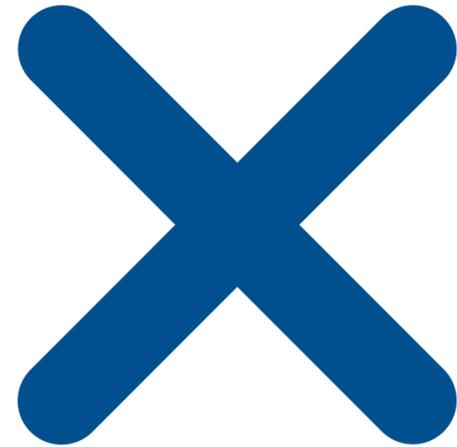
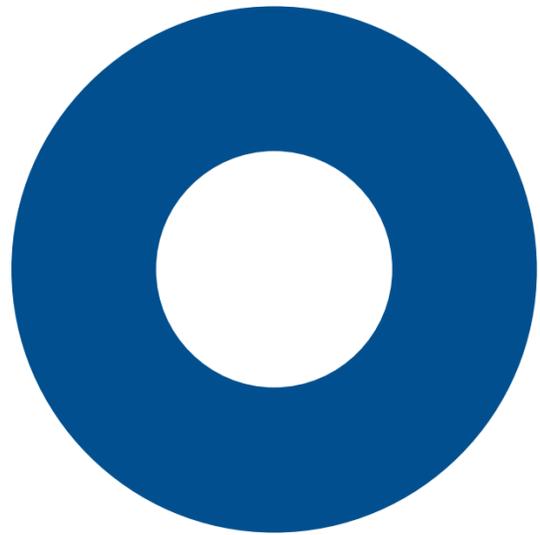
On retient 10% d'une présentation au bout de 3 jours, 60% avec un visuel.

**Mais les visuels doivent être :**

- simples
- 1 élément par diapo
- des images originales, reliées au propos.

Conseil : travaillez les visuels après avoir travaillé le texte.

# La posture.



**A éviter** : bras croisés, se dandiner, mains dans les poches ou sous les cuisses.

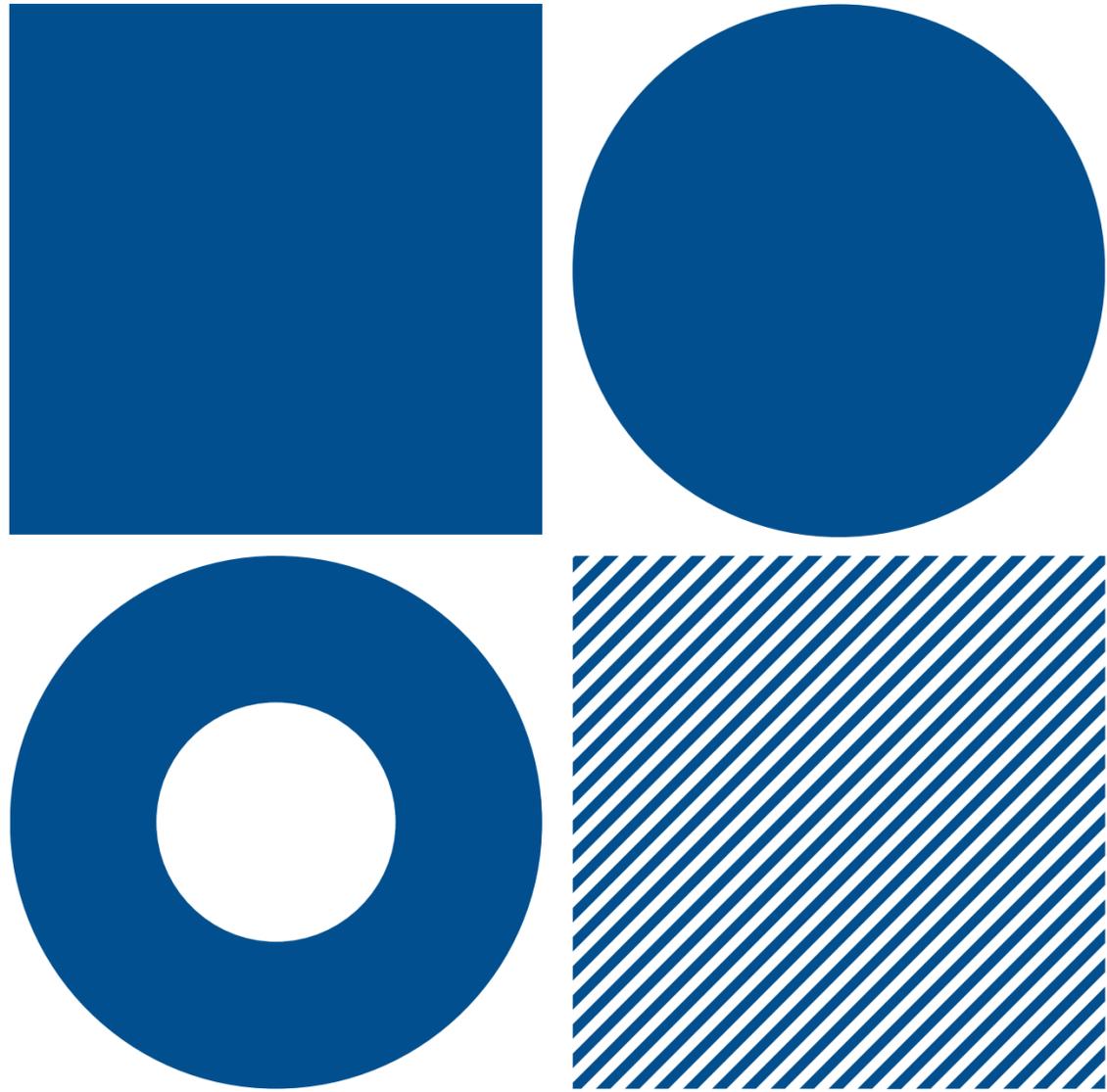
**Ancré dans le sol** : tout part des pieds.

**Voix** : ne pas forcer, respirer par le ventre pour bien la poser.

**Regard** : on regarde tout le public et crée un contact visuel par moment avec quelques interlocuteurs.

**Gestes** : naturels, ouverts et expressifs.

**Pour gérer le stress** : répéter, respirer, méditer, posture de superman/woman !

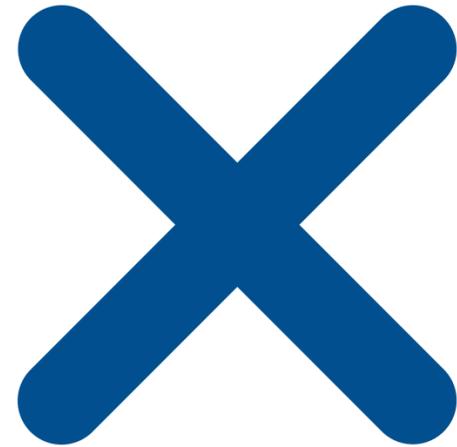
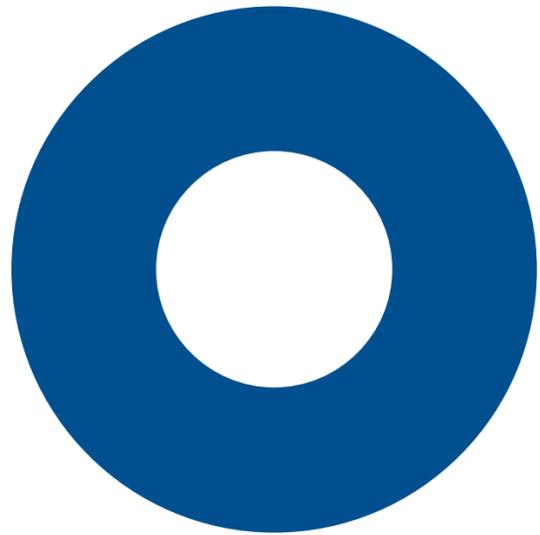


**C'est à vous !**





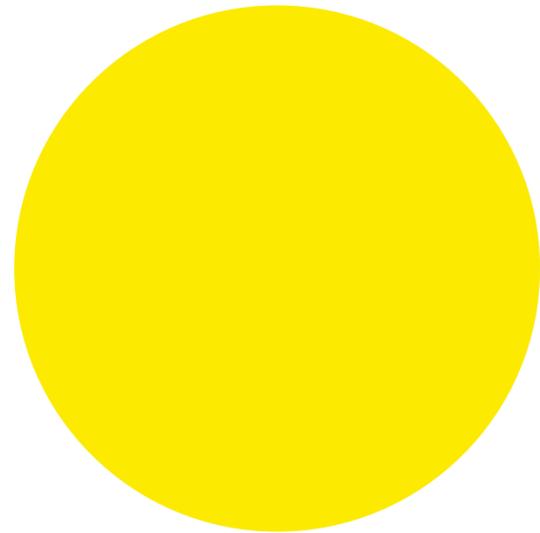
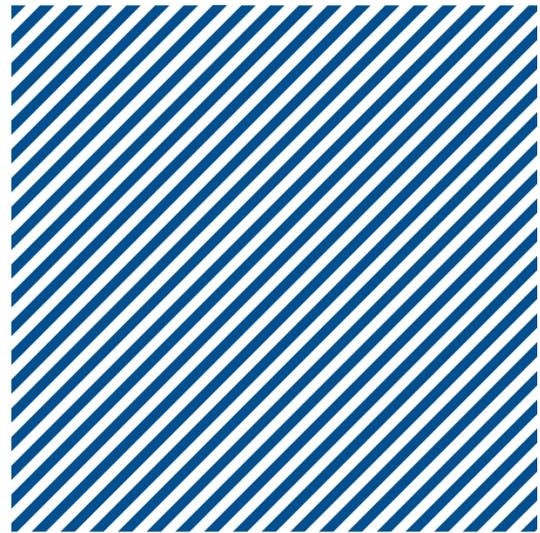
# Faire de bons feedbacks.



Spécifique, basé sur la réalité.

Parler avec honnêteté et bienveillance.

Focus sur ce qui manque et qui ferait la différence, pas ce qui est mauvais.



Privilégier les feedbacks positifs !  
(ratio de Losada : 1 critique / 3 points positifs)

La personne qui écoute ne justifie pas, ne répond pas.



## **LANGAGE VERBAL**

**Mots, jargon, tics...**

## **ELÉMENTS À ANALYSER**



## **CONTENU DISCOURS**

**Structure, longueur  
des phrases, clarté,  
accessibilité...**



## **LANGAGE CORPOREL**

**Posture, gestes,  
expressions visage,  
volume et débit  
voix...**



## Qui sommes-nous ?



**Julie Simoës**

**ÉPOPÉES**

[julie.simoës@lilo.org](mailto:julie.simoës@lilo.org)

06 61 13 01 09

[www.epopees.org](http://www.epopees.org)



**Gaëlle Dariet**

**MALONGUI**

[gaelle@malongui.com](mailto:gaelle@malongui.com)

06 83 85 61 88

[www.malongui.com](http://www.malongui.com)



Deux indépendantes en lien depuis 2020, proches des valeurs de l'ESS



Avec des parcours et des compétences complémentaires au service de la transition écologique et sociale



Une offre d'accompagnement et de formation construite entre Béarn et Bigorre