

2022

# L'art du pitch

*Savoir présenter son projet et ses atouts de manière efficace, structurée et attractive pour convaincre et embarquer.*



## Déroulé de l'atelier

01

**Introduction**  
(pourquoi faire  
un pitch)

02

**Théorie**  
(c'est quoi un  
pitch, comment  
on le prépare)

03

**Travail  
individuel**  
(pour préparer  
un pitch de 2  
minutes)

04

**Mise en  
pratique**  
(en binôme puis  
en collectif)

Icebreaker

# Pourquoi cette formation au pitch ?

**intro**





**Help me!**

# et aussi parce que dans la vie de votre projet, vous aurez besoin ...

- d'en parler pour lui donner de la visibilité et le faire grandir
- de convaincre vos parties prenantes (*bénéficiaires, partenaires, financeurs*)
- de mettre en avant l'impact social de vos activités

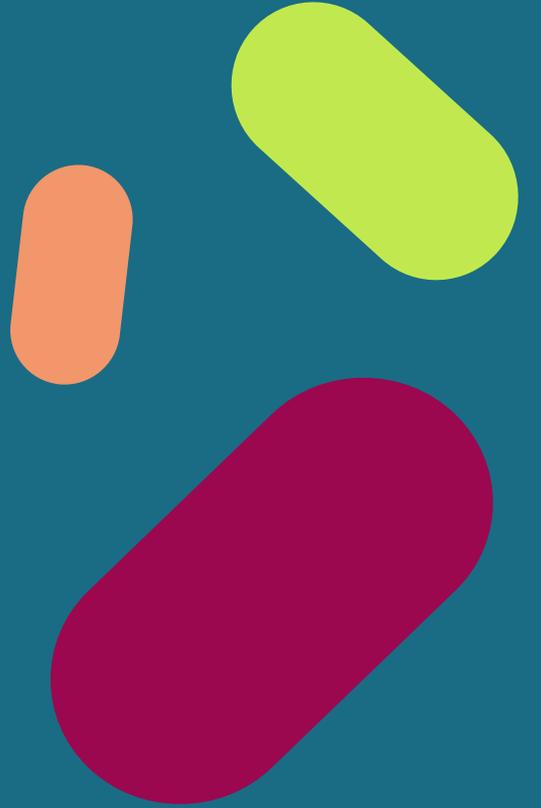
## Zoom sur l'impact social

L'impact, **c'est ce que les gens vont retenir** : c'est le résultat final, la situation idéale que vous cherchez à atteindre. C'est ce qu'on appelle la mission ou la raison d'être. C'est ce qui permet d'embarquer avec vous.

En tant que lauréat de **Impact et Héritage 2024**, vous avez un pied dans le monde du sport et un pied dans le monde de l'**Économie Sociale et Solidaire (ESS)**, il est donc important de mettre en avant votre impact pour trouver votre place dans l'ESS et de convaincre les acteurs intéressants pour votre projet.

*“Si j’avais demandé à mes clients  
ce qu’ils voulaient, ils m’auraient  
dit un cheval plus rapide.”*

*Henry Ford*



# un pitch, c'est quoi exactement ?



- Une **présentation orale / écrite** de votre projet qui permet de faire passer un message à une audience précise
- Un **exercice de synthèse**, clarification et vulgarisation de votre projet, qui permet à d'autres d'en parler par la suite
- Un **outil fondamental** pour présenter votre projet et convaincre votre interlocuteur (*grand public, investisseurs, jury lors de concours, rendez-vous partenariaux ou commerciaux, etc.*) qui peut être décliné et adapté.
- L'opportunité de **partager votre "passion"** pour votre métier et de montrer le potentiel de votre projet

# Petit point d'attention



le **discours parfait**  
appris par coeur

versus



la **boîte de lego**

**Bien se préparer** ce n'est pas connaître son pitch par coeur : c'est savoir quels sont les messages clefs à faire passer et savoir les formuler de façon claire, concrète et "personnelle".

# Les différences entre le pitch écrit et le pitch oral

## à l'oral

Un équilibre entre la préparation et la spontanéité

S'**adapter en direct** à son interlocuteur lors d'un rendez-vous ou entretien

Savoir **embarquer et convaincre** lors d'un pitch grand public

## à l'écrit

Une **présentation standard à adapter** selon les besoins

Différents **niveaux de lecture** en fonction du support de présentation

Dans les deux cas, cela demande :

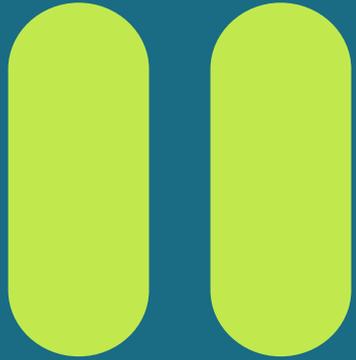
→ d'avoir une vision globale de son projet et des “**angles d'approches**” qui peuvent intéresser les différentes parties prenantes

→ de bien **connaître les bénéfices et les impacts** de son projet pour facilement adapter son discours

# Exemple sur les angles d'approche pour le programme combo

**Phrase n°1** : Pour combo, l'entrepreneuriat social est un tremplin pour aider les personnes issue de migration forcée à sortir de la précarité en les accompagnant pour qu'elles deviennent actrices de leur parcours d'insertion professionnelle.

**Phrase n°2** : Le programme combo accompagne des personnes issues de migration forcée à devenir actrices de leur parcours d'insertion en lançant un projet entrepreneurial créateur de richesses économiques, sociales et interculturelles.



**des questions  
remarques  
ou partages ?**

# Comment préparer un pitch ?

**théorie**

# Les étapes de préparation fondamentales

Dans un “elevator pitch”, qui est une présentation courte, standard et précise du projet, on trouve :

1. La **problématique** / votre **légitimité** à traiter le sujet
2. La **solution** en une phrase
3. La **proposition de valeur et description** adaptée du projet (*concrètement, ça se passe comment*)
4. L'**ouverture** et/ou l'appel à l'action (*vision du projet, prochaines étapes, vos besoins, etc.*)



*On travaille souvent un pitch en étant centré.e sur soi (le projet, le message, l'objectif) alors qu'il s'agit d'être centré.e sur l'autre. Le pitch est en réalité une conversation que l'on prépare à l'avance.*



# Les 5 règles d'or pour réussir sa présentation

1. **Avoir un fil conducteur** : pensez votre pitch comme une histoire. Avant de vous lancer dans la rédaction ou la préparation d'un support de communication, écrivez un "scénario" pour donner du sens et de la pertinence à toutes les informations que vous partagez. Ce fil conducteur crée **de la logique dans votre discours écrit ou oral**.
2. **Du suspens mais pas trop** : on doit comprendre rapidement ce que vous voulez dire, il faut apprendre à ne pas tout dire mais à **choisir le bon niveau d'informations** au risque sinon de perdre l'attention de votre interlocuteur.
3. **Concis et précis** : ne pas mettre trop d'information, uniquement **2 ou 3 chiffres ou messages clés** par page ou **une idée** par phrase. Le reste est en annexe ou dans votre tête pour être dit à l'oral
4. **Dynamisez** : remplacez si possible le texte / les concepts et les données chiffrées par des images, des matrices ou des graphiques plus faciles à retenir. N'hésitez pas à **ajouter des exemples concrets**. N'hésitez pas à parler au présent et à utiliser le "je" ou le "nous"
5. **La simplicité d'abord** : considérez que votre audience ne va pas pas faire des recherches complémentaires, cherchez des définitions, refaire des calculs, etc. Demandez-vous ce qui l'intéresse et **assurez-vous de leur fournir ces informations seulement**. Laissez de la place pour vous poser des questions,

# La structure d'une présentation "complète"

Cela ne veut pas dire qu'il faut donner toutes ces informations dans tous vos pitches, à vous de juger quelles sont les informations pertinentes selon votre interlocuteur, le temps que vous avez et le message que vous voulez faire passer.

1. Quel est la **problématique** que vous adressez ?
2. Quelle est la **solution** que vous apportez ?
3. Quelle est votre **cible** ? (*client, bénéficiaire*)
4. Quelle est votre **proposition de valeur** ?
5. Comment est constitué votre **marché** ?
6. Quels sont vos **concurrents directs et indirects** ?
7. Quel est votre **modèle économique** ?
8. Quelle est votre **stratégie d'acquisition** ou de **prospection** ?
9. Quels sont les **tests** menés jusqu'ici et quels sont les **résultats** ?
10. Quel est votre **plan d'action** ?

# 1. Quel est le problème auquel vous répondez ?

Exposez votre problématique sociale, si vous en avez utilisez des chiffres.



## Les parents actifs manquent de temps au quotidien

- 83% des parents d'enfants de 3 à 5 ans déclarent manquer de temps (Baromètre OPE / UNAF - Juin 2015)
- Jongler entre sa vie familiale et sa vie pro est un problème majeur pour 54% des femmes actives (enquête LinkedIn - Mars 2013)



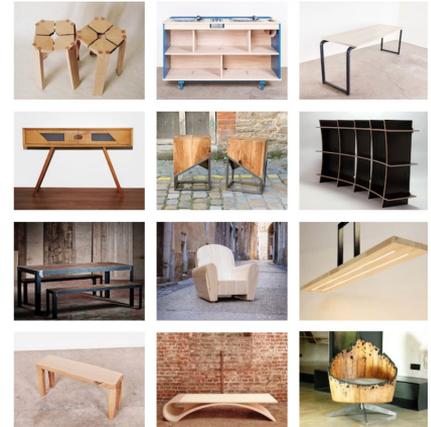
## Il n'y a pas de solution adaptée pour l'organisation quotidienne du foyer

- Beaucoup d'applications pour l'organisation individuelle, couvrant partiellement les besoins.
- Les applications professionnelles sont complètes... mais complexes.

## Problème

Il n'existe pas de service accessible simplement qui permette aux consommateurs de

- ➔ découvrir les 30 000 artisans français créateurs de meubles,
- ➔ d'acheter simplement une pièce unique et adaptable à leurs besoins.



# 2. Quelle est la solution que vous apportez ?

**Votre mission sociale et la façon dont vous répondez à la problématique. Soyez clairs et concis.**

## Notre solution

Des services groupés pour aider les parents à **organiser rapidement et simplement la vie familiale** quotidienne.



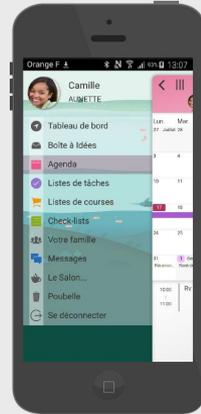
Faciliter l'adoption par toute la famille, avec une solution multiplateforme et multi-écrans.



Etre dans un univers numérique familial avec un outil intuitif et pensé pour le foyer.



Proposer une solution collaborative, pour simplifier le partage des tâches domestiques



## Notre solution

Hopfab est la première place de marché spécialisée dédiée au mobilier artisanal.



**COMMUNAUTÉ D'ARTISANS  
SELECTIONNES**



**CATALOGUE DE MEUBLES  
PERSONNALISABLES**



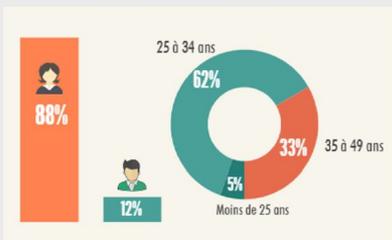
**ACCOMPAGNEMENT PROJETS  
ET DEVIS SUR-MESURE**

HOP  
FAB

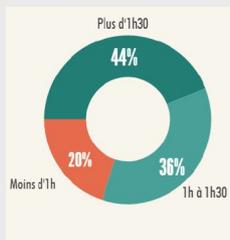
### 3. Quelle est votre cible ?

Priorisez vos cibles si vous en avez beaucoup. Prioriser également les critères à mettre en avant : pas la peine de réciter toutes les habitudes de votre personas.

#### La cliente cible



Une **femme active**, sous pression au quotidien pour gérer sa vie professionnelle et sa vie familiale.



Dans son foyer, on consacre **chaque jour** aux tâches ménagères entre **1h à 2h**.



Et **c'est elle qui s'en charge** la plupart du temps – même si son conjoint donne un coup de main.

Sondage effectué auprès des prospects & clients TipStuff – Juin 2015

# 4. Quelle est votre proposition de valeur ?

Comment vous différenciez-vous ? Quelle est votre proposition de valeur pour votre cible ? Si vous avez plusieurs cible, vous pouvez mettre en valeur la proposition de valeur relative à chaque cible.

## Notre différenciation



Une application pensée pour l'univers familial, centrée sur l'organisation du foyer



L'association d'une application de gestion et d'une plateforme de services



Une application hybride : un code unique multi plateforme, des gains en temps et coûts de développement.

## Nos avantages concurrentiels

### COMMUNAUTÉ CIBLÉE

Acquisition clients simplifiée

Forte image de marque

### EXPERTISE MÉTIER

Qualité de l'offre artisanale

Service client personnalisé

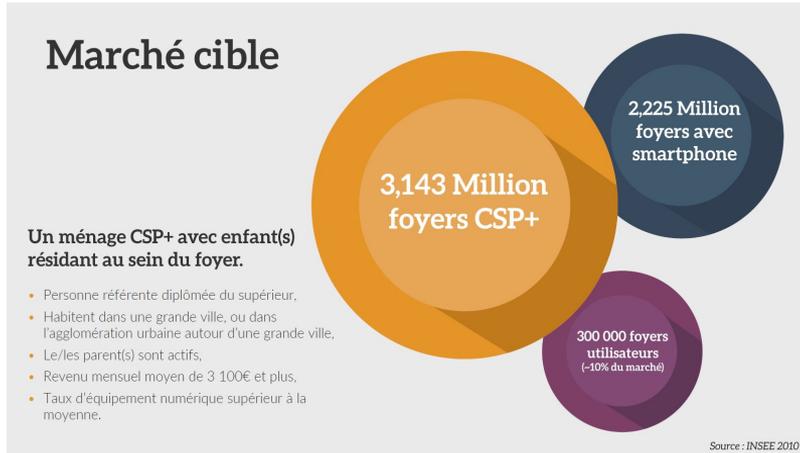
### PARCOURS CLIENTS ADAPTÉS

Expérience d'achat intégrée

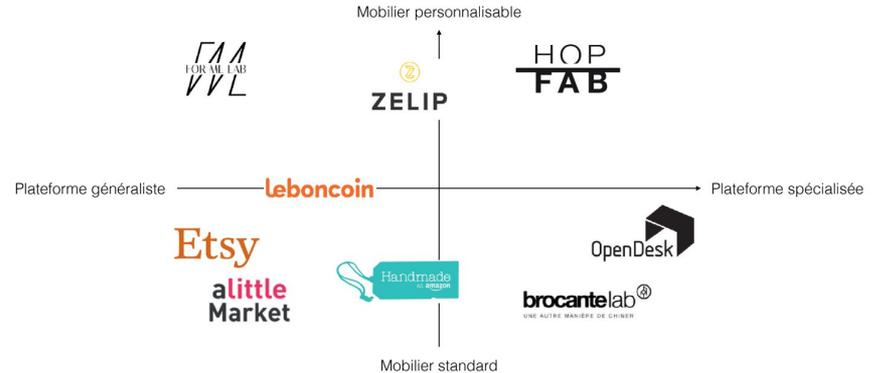
Process métiers simplifiés

# 5. Quelle est l'importance de votre marché et les tendances ?

Essayez de chiffrer votre potentiel de marché selon votre cible.



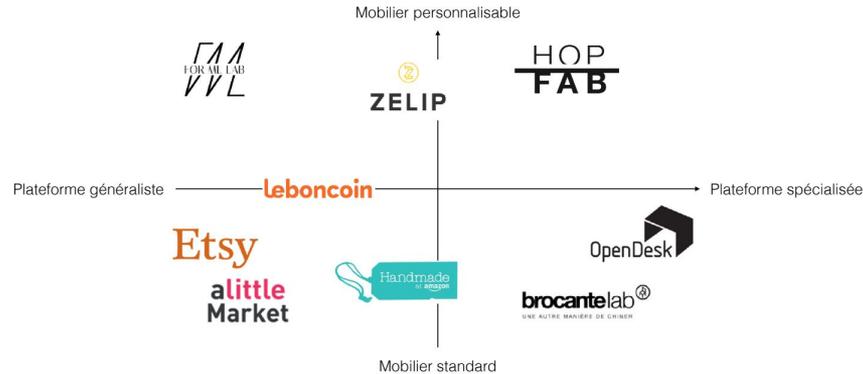
## Notre positionnement sur le marché



# 6. Quels sont les concurrents directs et indirects ?

Analysez également les concurrents directs ou indirects qui peuvent se trouver sur votre marché si vous jugez cela pertinent.

Notre positionnement sur le marché



# 7. Quel est votre modèle économique ?

Vous pouvez présenter la déclinaison des offres que vous proposez à vos cibles (en exposant ou non le prix). C'est là que vous montrez que votre solution est économiquement viable.



## UN BUSINESS MODEL QUI A DÉJÀ FAIT SES PREUVES

**Les REVENUS :**  
Cours entre voisins : 20€  
Community Class : 8€

### Les COÛTS :

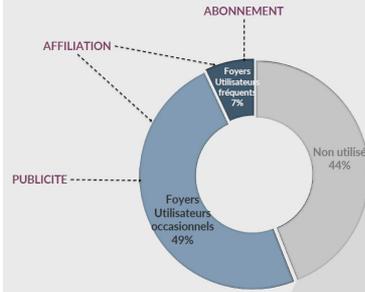
- Profs : 55€
- Lieux : 30€
- Coûts acquisition lieux, élèves et professeurs
- +  
- Gestion de la communauté et acquisition clients
- Customer success
- Coûts techniques plateforme.

## Le business model

Nous prélevons une commission sur chaque commande

	PART DE MARCHÉ 2017	COMMISSION MOYENNE	CHIFFRE AFFAIRE 2017
Catalogue personnalisable	0,26 million	64 €	42 600 €
Sur-mesure pour les particuliers	0,23 millions	150 €	23 000 €
Sur-mesure pour les pros	1,2 millions	1350 €	108 000 €

## Monétisation en 3 volets



### 1. Publicité contextuelle

- Affichage de publicités contextualisées en fonction des contenus saisis dans l'application.

### 2. Abonnement

- 3€ TTC mensuel par foyer - sans engagement de durée et reconduit tacitement.

### 3. Affiliation sur achats de prestation

- Partage de revenus sur les achats de prestations de services partenaires.

# 8. Quelle est votre stratégie d'acquisition ou de prospection ?

Exposez vos canaux d'acquisition (réseaux sociaux, phoning, site internet, ...). Montrez comment vous atteignez vos cibles et comment vous vendez vos offres. Si vous êtes présents sur des salons pour rencontrer des entreprises, vous pouvez aussi en parler.

## La stratégie d'acquisition

Une stratégie d'acquisition multi-canal



### Communautés

Réseaux sociaux, newsletters...



### Événements physiques

Pop-up store, Salons...



### Publicité en ligne

Adwords, retargeting, display



### Ambassadeurs

Affiliation, RP



### Acquisition client (Jan - Mai 2015)

- Lancement du Minimum Viable Product en mars.
- Valider l'existence d'un besoin et d'un marché.
- Construire les canaux d'acquisition client.



### Résultats

- Un dispositif d'acquisition performant basé sur les réseaux sociaux
- Coût moyen d'acquisition d'un compte : **1,05€ à 1,10€**
- **13 900 fans** Facebook
- **3 700 comptes** utilisateurs & **9 000 membres** inscrits

# 9. Quelles sont les tests réalisés et les résultats ?

Si vous avez un MVP, parlez-en ! Si vous avez testé des stratégies d'acquisition, présentez vos résultats ! C'est là que vous pouvez prouver que vous êtes force d'action et que votre projet n'est pas réalisable uniquement sur le papier.

Aujourd'hui notre technologie a été adoptée par plus de 15 organisations en 6 mois.



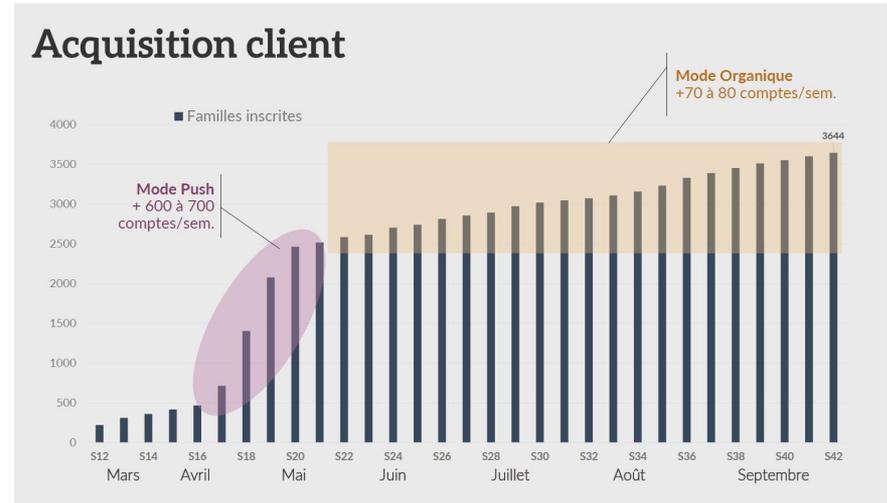
## Pricing 3 offres déjà testées :

- Micro-structures : gratuit
- Entreprises : 5€/mois/collaborateur
- Communauté de travail : 200€/mois/espace

## Quelques chiffres clés :

- 5000 skills créés
- 1000 profils actifs
- 25 skills / compte
- 3,5 skills uniques / compte

## Nos clients aujourd'hui :



# 10. Quel est votre plan d'action ?

Que vous reste-t-il à faire, à tester, dans les temps qui viennent ? Comment comptez-vous vous y prendre ? Quels sont vos délais ? Bien évidemment il reste encore beaucoup de choses à faire, mais l'enjeu là est de prioriser.

## Objectifs & Actions à venir



### Développer la communauté

- Identifier les « Super Users » et ambassadeurs potentiels
- Augmenter l'engagement de la communauté pour stimuler l'acquisition.



### Introduire la monétisation

- Des publicités ciblées « famille » via une régie commune
- Tester les formules d'abonnement
- Identifier & Approcher les premiers partenaires



### Réaliser les V2 & V3 – Accélérer

- Concevoir une ergonomie améliorant l'expérience utilisateur
- Accélérer l'acquisition client en boostant
- Ajouter la gestion des repas & des plannings récurrents (V2)
- Développer la plateforme partenaires (V3)



## PROPOSER DE PLUS EN PLUS DE COURS

### 1. Développement de l'offre de cours

- 👉 Yoga, Pilates, Méditation, Gym douce, Stretching, Gym posturale, ...

### 2. Développement géographique

- 👉 2017 : Paris, IdF, 5 grandes villes
- 👉 2018 : Reste de la France et 2 pays européens
- 👉 2019 : Reste de l'Europe

### 3. Développement de l'offre B2B

- 👉 Package bien-être

# Les règles d'or de la posture

**Le débit** : **ne parlez pas trop vite ! Faites des pauses.** Les silences sont tout aussi important et impactant que les mots s'ils sont bien placés. Dans un entretien, ce silence peut être accompagné d'une respiration, d'un regard ou même d'une question pour dynamiser une conversation

**La posture** : évitez de vous appuyer contre un mur ou contre votre chaise, de basculer d'un pied à l'autre, de croiser les bras, etc. Ancrez-vous dans le sol ou sur votre siège et ayez l'air sûr·e de vous. Être sûr·e de soi n'est pas un excès d'orgueil mais simplement de la **confiance dans le fait que vous menez un projet légitime et qui a du potentiel.** Votre posture est également un moyen de **communiquer votre enthousiasme et votre motivation.** N'hésitez pas à utiliser vos mains pour appuyer vos propos.

**Les notes** : essayez au maximum de ne pas avoir de notes afin de ne pas être tenté·e de les lire : vous voulez vous adresser à l'audience, donc il vous faut la regarder.

**Acteur et observateur** : essayez d'observer les réactions de votre interlocuteur en même temps que vous parlez pour ne pas vous perdre dans votre présentation préparée et pouvoir **vous adapter à ce qui se passe en temps réel**

# Préparer un premier pitch

**pratique**

# L'exercice du jour : un pitch de 2 minutes !

Un pitch à utiliser lorsque vous rencontrez quelqu'un, en introduction d'un rendez-vous, lors d'un jury ou une présentation grand public.

1. **Prendre 30 minutes pour préparer un pitch** ou revoir votre pitch actuel sur un format de 2 minutes
2. **15 minutes d'entraînement avec un binôme** pour que vous fassiez votre pitch en entier et avoir des retours
3. **30 minutes en collectif pour écouter quelques pitches** ou morceaux de pitches et faire des retours

# Les informations que l'on doit retrouver dans votre pitch :

Quelle est la **problématique** que vous adressez ?

Quelle est votre **cible** ? (*client, bénéficiaire*)

Qui êtes-vous et pourquoi **est-ce vous** qui menez ce projet ?

Quelle est la **solution** que vous apportez ?

Quelle est votre **proposition de valeur** ? Quel est **votre impact** ?

Une **conclusion** ou appel à l'action

→ la majeure partie du pitch doit être concentrée sur la solution et l'impact de votre projet

# A propos de la **problématique**

Rappel de la problématique, du besoin, de la raison pour laquelle vous menez ce projet.

*“Les gens n'achètent pas ce que vous faites mais pourquoi vous le faites. “*

Simon Sinek

- Quel est le **problème global** auquel vous vous adressez ? Quelles sont ses origines (causes), ses conséquences ? Qui est touché ? *(il est important de montrer que vous avez bien étudié la problématique et d'expliquer pourquoi vous souhaitez apporter une solution à ce problème précis. En fonction de votre interlocuteur, vous pouvez parler de faits généraux si la problématique est mal connue ou de faits précis et détaillés si la problématique est déjà connue.*
- Pour est-ce que vous qui en parlez ? Pourquoi est-ce vous dans ce projet ? *(ici vous pouvez simplement vous présenter en donnant votre rôle dans le projet ou votre parcours)*
- Pourquoi ce problème est **important pour votre interlocuteur ?**



## Quels types d'information

*Des statistiques, des chiffres, des faits très concrets*

*Des histoires, mises en situation, des expériences personnelles*

*Des faits insolites*

*Une question rhétorique*

# A propos de la **solution**

Décrivez d'abord votre mission en 1 ou 2 phrases maximum et sans aucun terme technique

**Exemple avec Handisco** : Une canne connectée avec un GPS intégré pour les personnes malvoyantes

## **Le pitch** :

“Handisco est la seule solution technologique actuelle permettant aux aveugles de se diriger de façon indépendante et autonome dans les villes.

Aujourd'hui grâce à Handisco, les personnes malvoyantes n'auront plus peur de traverser la rue, rencontrer des travaux ou autres obstacles !”



Facilitez vous la ville  
**HANDISCO**

# A propos de la **solution**

- En quoi votre solution permet de **résoudre la problématique** que vous avez identifiée ?
- En quoi **votre solution se différencie** des solutions existantes ?
- **Comment** votre solution fonctionne-t-elle ? Quelle expérience vont vivre les utilisateurs ?
- Qu'avez-vous déjà **réalisé** ?



## Comment structurer les informations

*Vocabulaire simple pour la mission, technique pour la solution*

*Bien structurer les phrases pour être percutant (phrase courte, une idée par phrase, construction simple)*

*Utiliser des mises en situation, des exemples, une démonstration pour présenter la solution*

*Il ne faut pas laisser l'ombre d'un doute : votre solution est la bonne solution !*

# A propos de la **conclusion**

- En quoi votre solution aura **changé la vie** des bénéficiaires ?
- Comment imaginez-vous les **évolutions** de votre projet ?
- Quelles sont vos **prochaines étapes** ?
- De quoi avez-vous **besoin** pour avancer dans votre projet ?
- Comment votre interlocuteur peut-il **vous aider** ?



## Comment structurer les informations

*Utiliser des mots de vocabulaire forts*

*Structurer vos phrases de façon claire et précise pour faire passer votre message*

*Interagir avec votre interlocuteur par des questions ou des mises en situation*

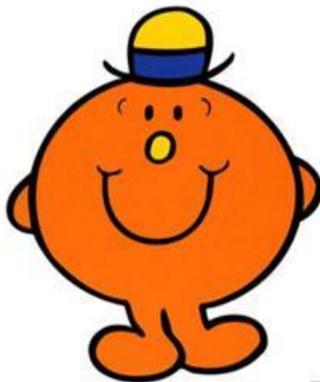
*Utiliser la même technique que pendant votre introduction pour faire le lien*

## MME INVENTION



hachette  
JEUNESSE

## M. JOYEUX



hachette  
JEUNESSE

**CONFIANCE**

**HUMILITÉ**

## L'irrésistible M. RIGOLO



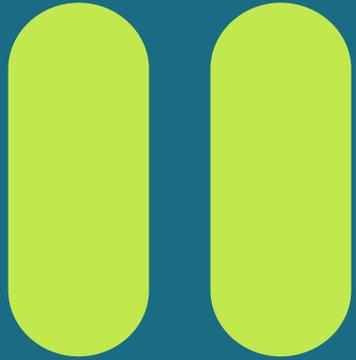
hachette  
JEUNESSE

## MME TIMIDE

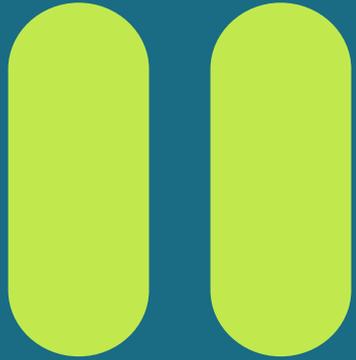


hachette  
JEUNESSE

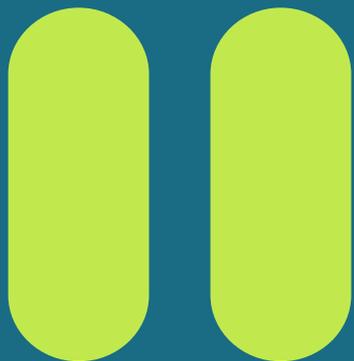
**VOUS-MÊME**



**des questions ?**



**30 minutes de  
travail individuel**



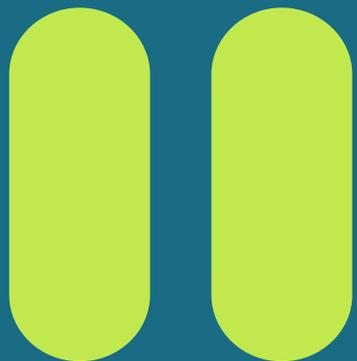
# 15 minutes en binôme

## Round 1

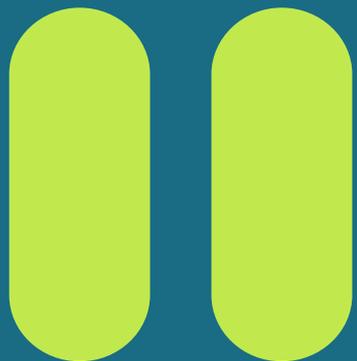
- 2 minutes de pitch
- 5 minutes de retours

## Round 2

- 2 minutes de pitch
- 5 minutes de retours



**30 minutes de  
partage en  
collectif**



**des dernières  
questions ?**

# Merci :)



**Loan Cong**

Responsable de programmes  
d'accompagnement entrepreneurs

[loan@makesense.org](mailto:loan@makesense.org)