

Pitch Efficace

Dr Ir. Sébastien Combéfis



Automne 2019



Ce(tte) œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons
Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International.

Fred et ses poubelles (1)

- Fred est un citoyen lambda, dans son appartement cinq pièces

Il possède, chez lui, plusieurs poubelles de tailles variées

- Dans une optique éco-responsable, Fred gère ses déchets

- Suivi du poids des déchets produits, par semaine
- Gestion du taux de remplissage de ses poubelles
- Amélioration du tri sélectif et vérifications du contenu

- Fred pense que sa commune devrait faire la même chose

Il imagine une idée de poubelles publiques intelligentes

Fred et ses poubelles (2)

« Euuuh... Bonjour, je suis Fred. Euuh, ben... ça fait maintenant trois ans que je ne gère plus mes poubelles n'importe comment chez moi, et c'est vraiment génial hein. Eeet, je me suis dit que ma commune devrait sans doute faire pareil, comme ça elle n'aurait plus trop de soucis avec ça. Hein vous savez, j'ai déjà fait une analyse et, du coup, ça donne bien. Ah oui, en fait, moi j'ai un diplôme d'ingénieur industriel en informatique et, en plus, j'ai fait peins de formations en smart cities, du coup je m'y connais pas trop mal quoi... »

Pitch



Qu'est-ce-qu'un pitch ?

- Un pitch est un **discours concis** qui a pour but de convaincre

Durée typiquement située entre 3 et 15 minutes

- **Persuader** quelqu'un d'acheter ou de faire quelque chose

Un pitch est dès lors une communication efficace

The screenshot shows the Cambridge Dictionary website interface. The search bar at the top contains the word "pitch". The results page has a blue header bar with the text "pitch noun (PERSUASION)". Below this, the first definition is shown: "[c] a speech or act that attempts to persuade someone to buy or do something:". There are two examples of the word in context: "The man in the shop gave me his (sales) pitch about quality and reliability." and "She made a pitch for the job but she didn't get it." A note at the bottom indicates that the second example uses the verb "made".

Qu'est-ce-qu'on pitche ?

- Présentation et défense d'une **solution** à un problème
Réponse à une demande qui existe auprès de clients
- Plusieurs types de solution sont possibles

En lien avec la raison pour laquelle on pitche



Une idée



Un produit



Une société



Une personne

Pourquoi on pitche ?

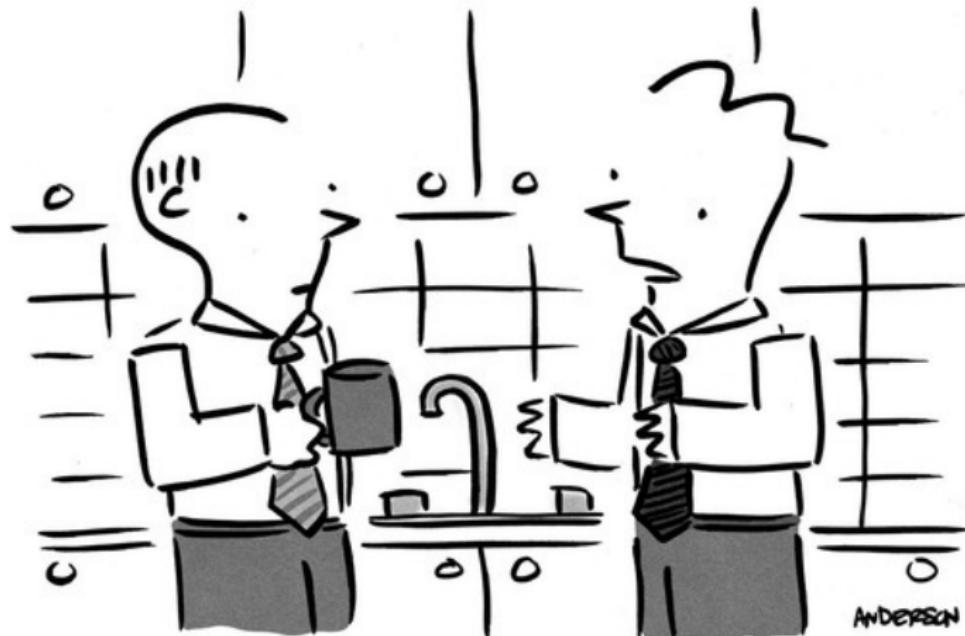
- Nécessité de pitcher pour **convaincre et/ou vendre**

Un concept, une idée à un point clé dans le temps

- Plusieurs **objectifs** concrets possibles
 - Acquérir des nouvelles connaissances
 - Obtenir un financement de la part d'un investisseur
 - Trouver un partenaire avec de nouvelles compétences
 - Vendre un produit à un client

Les types de pitches

© MARK ANDERSON, WWW.ANDERZOONS.COM



"I've got an elevator pitch, an escalator pitch,
and, just to be safe, a stairway pitch."

L'elevator pitch

- Dans un **ascenseur** avec un investisseur, j'ai 30 secondes...
...pour attirer son attention et lui raconter mon histoire
- **Deux objectifs** doivent être remplis au terme du pitch
 - En dire juste assez pour accrocher et intéresser
 - Initier une conversation et des échanges futurs
- Un échange de coordonnées est une **mesure du succès**
Un elevator pitch réussi est suivi d'une rencontre



"The purpose of an elevator pitch is to describe a situation or solution so compelling that the person you're with wants to hear more even after the elevator ride is over." — Seth Godin

Le sales pitch

- Échange dont le but est de **conclure une vente**
Interaction entre un vendeur et un futur (potentiel) client
- **Définitions** sont possibles
 - Introduire un produit/service à une nouvelle audience
 - Décrire un produit/service pour lequel un intérêt existe
- Se base sur une **stratégie de vente** bien préparée
Le succès se mesure par le nombre de ventes signées

Les autres types de pitches

- Le **type de pitch** dépend de l'idée/concept/produit en question
Elevator pitch, sales pitch, networking pitch, etc.
- Un pitch peut être unidirectionnel ou en **interaction**
 - Possibles allers-retours entre orateur et interlocuteur(s)
 - Interaction toujours présente, même indirecte/inconsciente

Comprendre son public



Le cerveau

- Importance de comprendre le **cerveau** et son fonctionnement

Pour savoir à quoi il est réceptif et comment lui parler

- Cerveau humain constitué de **trois parties** principales

- 1 **Neo-Cortex** parle, pense, bouge, crée, apprend, etc.

Résout des problèmes et produit des solutions de raison

- 2 **Limbic brain** ressent, se rappelle des interactions, etc.

Détermine le sens des choses et apprécie les situations sociales

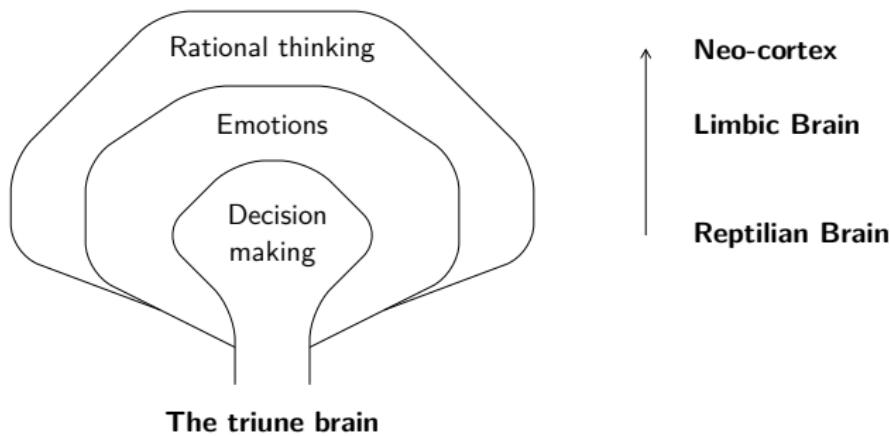
- 3 **Reptilian brain** survit, réagit, répète-répète-répète, etc.

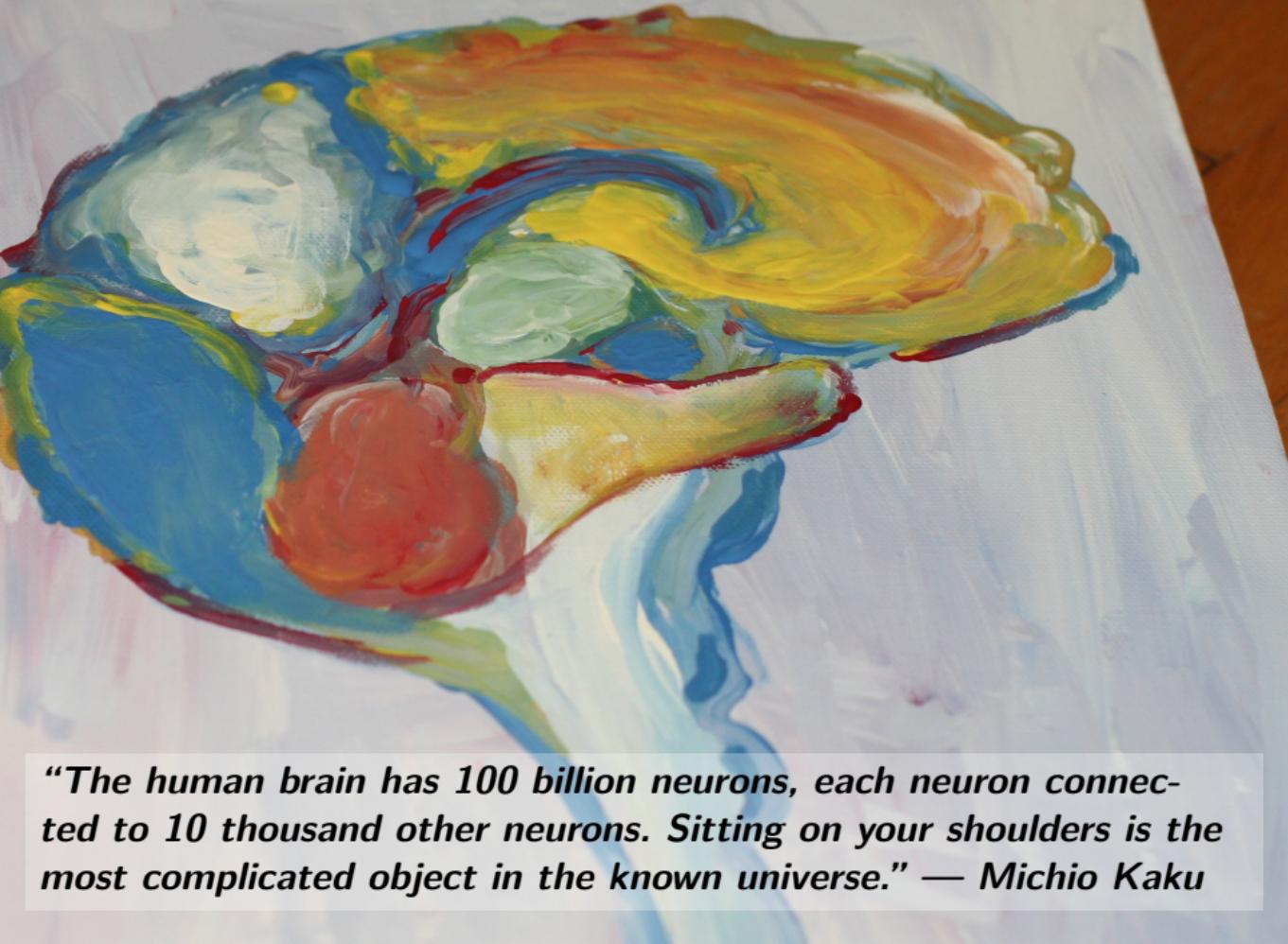
Filtrage initial des messages, produit émotions fortes/basiques

Le cerveau triuniqué

- Modèle de l'**évolution** du cerveau de l'espèce humaine

Proposé par le neurobiologiste Paul D. MacLean (1950–60)





"The human brain has 100 billion neurons, each neuron connected to 10 thousand other neurons. Sitting on your shoulders is the most complicated object in the known universe." — Michio Kaku

Le langage du cerveau

- Voici une situation assez simple **à imaginer** dans sa tête

Pouvez-vous vous représenter mentalement en train de ne pas donner un coup de pied à un chien ?

- Voici **trois questions** assez simples que l'on peut se poser
 - 1 Où le lait se trouve-t-il dans votre réfrigérateur ?
 - 2 Quelle est votre musique favorite ?
 - 3 À quoi le contact de l'eau sur vos mains ressemble-t-il ?

La pensée positive

- Le cerveau humain pense uniquement **en positif**
Il est incapable de travailler avec de l'information négative
- Extraction d'informations à partir des **cinq sens**
Mélange dans mixeur émotionnel appelé imagination
- Utiliser un **style d'expression positif** parle au cerveau

<i>Pas de problème !</i>	vs	<i>Avec plaisir !</i>
<i>N'hésitez pas à me contacter...</i>	vs	<i>Contactez-moi...</i>
<i>Ne mets pas de bazar dans ta chambre !</i>	vs	<i>Range ta chambre !</i>
<i>Pas de panique !</i>	vs	<i>Du calme !</i>

Les profils d'apprentissage

- Les gens sont plus réceptifs à certaines **formes de messages**

Tout le monde n'apprend pas de la même manière

- Il y a trois **profils d'apprentissage** principaux

- **Visuel** avec la vue
- **Auditif** avec l'ouïe
- **Kinesthésique** avec le toucher, l'odorat et le goût

Voyez-vous ce que
je veux dire ?

Est-ce-que cela
vous parle ?

Vous saisissez
mon message ?

La cause et l'effet

- Besoin de l'être humain d'**expliquer les évènements**

La meilleure façon de faire est via la loi de cause à effet

- **Deux formes de logique** pour attribuer la cause d'un fait

- À un élément qui nous est **extérieur**

L'abruti de la comptabilité m'a encore mis de mauvaise humeur !

- À quelque chose qui vient **de nous**

Je suis génial !

- Meilleur traitement d'une information avec la **cause et l'effet**

Permet de passer le cerveau reptilien, en donnant les raisons



« Bonjour Mesdames et Messieurs, ici le commandant de bord. Bienvenue à bord. Maintenant que nous avons atteint notre rythme de croisière, je peux vous annoncer que les prévisions météo ne sont pas mauvaises, de sorte qu'il ne devrait y avoir aucune secousse, et que si tout se passe normalement, nous ne devrions pas arriver en retard à Londres. » — [3].

Concevoir son pitch

A stack of design magazines is shown, with one magazine lying flat in the foreground. The magazine in the foreground has a white cover with large, bold, dark text. At the top, it says '+design' in a sans-serif font. Below that, in a larger, bolder font, is the text 'is not a five euros issue'. At the very bottom of the page, the word 'issue' is partially visible. The background shows other magazine covers with similar designs.

+design

GRAPHIC - WEB - INDUSTRIAL - ILLUSTRATION | NOEMIPIRE + AEROMIPIRE 2005

843 €5,00

is not
a five
euros
issue

La structure d'un pitch

- **Structure** assez semblable pour tous les pitches

Introduction et contexte, corps du message et conclusion

- Chaque partie joue un **rôle très précis** dans l'échange
 - 1 L'introduction capture l'attention et le contexte intéressante
 - 2 Le corps du message explicite ce qui est attendu
 - 3 La conclusion invite à l'action
- Le **corps du message** dépend du type de pitch

Statique/dynamique, présentation/questionnement, etc.

L'introduction

- Introduction courte pour capturer l'attention du public

Histoire, description d'une situation, citation d'un utilisateur, etc.

- L'introduction agit comme un « hook » qui accroche

- Peut prendre la forme d'une affirmation ou d'une question
 - Suscite l'intérêt de l'interlocuteur qui veut en savoir plus

- Grande importance de l'introduction pour la suite du pitch

Le reste du message risque de ne pas passer facilement sinon



"You never get a second chance to make a good first impression." — Will Rogers

Le corps du message (1)

- Le **corps du message** doit répondre à une série de questions

En fonction du type de pitch et de ses objectifs

- **Six principales questions** communes à la majorité des pitches

- 1 Quel est le **produit**, le service, l'**idée**, etc. dont il est question

Description très brève, pas de détails, pas trop techniques

- 2 Quel est le **marché** qui est visé ?

À qui le produit est destiné ? Quel est le type/taille du marché ?

- 3 Quel est le **modèle de revenus** qui est envisagé ?

Comment l'idée va-t-elle permettre de faire de l'argent ?

Le corps du message (2)

- Six principales questions communes à la majorité des pitches

- 4 Qui est dans l'équipe, derrière la **société** ?

Présenter votre background, celui de l'équipe et les succès passé

- 5 Qui est la **compétition** en place ou en développement ?

Le succès de la compétition prouve votre concept fonctionne !

- 6 Quel est votre **avantage** par rapport aux autres ?

Il faut prouver que vous êtes meilleurs que la concurrence

- Message final fort avec les **avantages concurrentiels**

Canal de distribution, partenaires, technologie propriétaire, etc. ?

La conclusion

- La **conclusion** doit apporter un **call to action**

Pas hésiter à être très clair, direct, explicite, sans ambiguïtés, etc.
- Inviter l'interlocuteur à **s'engager** dans l'étape suivante
 - Donner une carte de visite et ses coordonnées de contact
 - Propose un rendez-vous pour une présentation détaillée
 - Renseigner une référence à contacter pour un suivi

Le modèle NABC (1)

- Améliorer de la qualité d'un pitch par **sa structure**

Importance de définir les priorités et la structure de la solution

- Mettre le focus sur **les besoins et la valeur** de la solution

Inutile de faire un descriptif détaillé de la solution imaginée

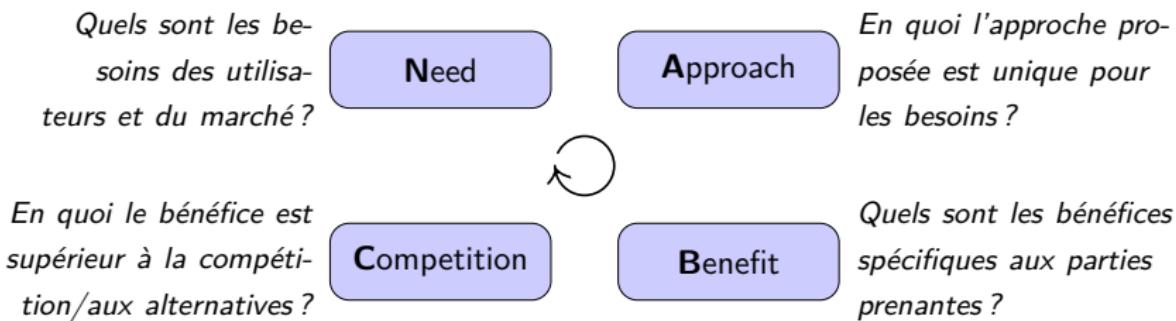
- **Modèle NABC** pour convaincre de la valeur de la solution

Need – Approach – Benefit – Competition

Le modèle NABC (2)

- Importance de couvrir les **quatre éléments de NABC**

Ils peuvent être présentés dans n'importe quel ordre



La structure d'un elevator pitch

- Une phrase de 30 secondes qui suit le modèle NABC

Peut être utilisée comme préambule résumant un pitch plus long

FOR {target customer},
WHO HAS {customer need},
{product name} **IS A** {market category}
THAT {one key benefit}.

UNLIKE {competition},
{product name} {unique differentiator}.

Fred et ses ICPT (1)

« **Pour** {les communes, et aussi les villes}, **qui** {ne veulent pas trop augmenter leurs coûts du ramassage des déchets de leur commune}, {les 'Intelligent and Connected Public Trashbins' (ICPT)} **sont** {une solution de monitoring et de gestion en temps réel de poubelles}. **Contrairement** {à une gestion manuelle avec un tableau}, {le système ICPT} {permet de connaître l'état des poubelles à tout moment, et ne tombe que très rarement en panne et redémarre directement le cas échéant grâce à un système de watchdog complexe, et une double redondance hébergée sur un autre continent}. »

A photograph of two penguins standing on large, textured rocks. The penguin on the left is a Gentoo penguin, characterized by its white head and orange-yellow beak. It has a small green and white tag attached to its left wing. Its mouth is wide open, showing a pink tongue and yellow gular skin, likely vocalizing. The penguin on the right is a Rockhopper penguin, with dark feathers on its head and back. It also has its mouth open, facing the other penguin. The background consists of more rocks, creating a natural, outdoor setting.

Convaincre avec son pitch

Mener un pitch

- Il faut mener un pitch **avec passion** et la partager

Attente d'énergie et de dévouement de la part de l'orateur

- Il faut préalablement enquêter sur les **interlocuteurs**

Le message doit les atteindre, et faire sens pour eux

- Il faut pouvoir **mesurer** si le pitch a été efficace

L'interlocuteur a-t-il répondu au call to action ?



Du monologue...



...au dialogue

L'art de convaincre

- Il faut parler le **langage du cerveau** avec ses interlocuteurs
 - Utiliser au des phrases positives (le français est riche !)
 - Jouer sur les trois profils d'apprentissage
 - Expliquer les raisons et utilise le « *parce que* »
- Il faut parler au **cerveau reptilien** de ses interlocuteurs
 - Votre **néo-cortex** leur envoie le pitch
Forme les idées, les mets en langage et les présente
 - Leur **cerveau reptilien** reçoit votre pitch
Tout ce qui ne passe pas le filtre est taggué comme spam...

Fred et ses ICPT (2)

« **Pour** {les communes, et aussi les villes}, **qui** {veulent diminuer} leurs coûts du ramassage des déchets de leur commune}, {les 'Intelligent and Connected Public Trashbins' (ICPT)} **sont** {une solution efficace de monitoring et de gestion en temps réel de poubelles}. **Contrairement** {à une gestion manuelle avec un tableau}, {le système ICPT} {permet de connaître l'état des poubelles à tout moment, de manière fiable, pouvant être réinitialisé directement grâce à un système de watchdog complexe, et une double redondance hébergée sur un autre continent}. »

Les échanges (1)

- Importance de **mener la conversation** lors des échanges

Vous devez garder le lead et les initiatives

- **Imposer** le trajet de la conversation de manière flexible

- Répondre à une question par une question
- Rebondir sur les questions de l'interlocuteur
- Anticiper voire déclencher des questions du client

- Mettre en avant, à tout moment, la **valeur de la proposition**

Donner une raison au cerveau primitif de faire suivre

Les échanges (2)

- Bien gérer et préparer les **objections** des interlocuteurs
 - Se préparer et avoir des réponses prêtes aux objections
 - Ne pas se braquer et adopter une attitude défensive
 - Transformer l'objection en opportunité vers une fonctionnalité
 - Acquiescer et divertir le sujet vers la suite du pitch
- Rester concentrer sur **la solution** et pas les caractéristiques

Discours de haut niveau, tout en restant spécifique

L'attitude

- Importance de l'**attitude** du pitcheur et de l'image qu'il renvoie

Donner confiance, être sérieux, connaître son sujet, assurer, etc.

- Maintenir en permanence un **contact visuel** chaleureux

Surveiller et monitorer l'interlocuteur, montrer son aisance

- Jouer sur le **ton, le volume et le timbre** de la voix

Permet d'accentuer et faire apparaître des émotions

- Se **déplacer** et bouger son corps de manière adéquate

Ni trop, ni trop peu, pour autant que ça suive le discours

L'émotion

- Le pitch **efficace et convaincant** doit parler au cerveau reptilien
 - Il faut provoquer des émotions basiques qui vont marquer
 - Il faut éviter les filtres, ne pas faire peur, intriguer, rassurer
- Jouer avec une **émotion** peut conduire l'interlocuteur à l'acte

Savoir ce à quoi est sensible votre intervenant

La méthode STRONG

- Atteindre le néo-cortex avec la **méthode STRONG**

Ou comment passer le filtre du cerveau reptilien

- **Six étapes** principales à suivre pour son pitch

- **S**et the frame
- **T**ell the story
- **R**eveal the intrigue
- **O**ffer the prize
- **N**ail the hookpoint
- **G**et the deal



Pitch de qualité

La règle des 9C (1)

- Règles pour tendre vers un **pitch de qualité**

Proposées par Chris O'Leary dans "Elevator Pitch Essentials"

- Ensemble de **9 règles** simples ont été proposées

- **Concise** (concis)

Le pitch doit être succinct, avec le moins de mots possible

- **Clear** (clair)

Doit être compris par un profane, sans technique et acronymes

- **Compelling** (séduisant)

Détaille le problème résolu et précise le public cible

- **Credible** (crédible)

Explique pourquoi vous êtes qualifié pour cette idée, certifié

La règle des 9C (2)

- Ensemble de **9 règles** simples ont été proposées
 - **Conceptual** (conceptuel)
Le pitch doit rester à suffisamment haut niveau...
 - **Concrete** (concret)
...mais il doit aussi être tangible et facile à saisir
 - **Customised** (personnalisé)
Le pitch doit être créé pour l'audience à qui il est présenté...
 - **Consistent** (consistant)
...mais toutes ces versions doivent porter le même message !
 - **Conversational** (en conversation)
Démarrer une conversation et accrocher la cible, rester casual

Fred et ses ICPT (3)

« **Pour** les communes **qui** veulent diminuer le coût du ramassage des déchets, les 'Intelligent and Connected Public Trashbins' (ICPT) **sont** une solution efficace de monitoring et de gestion en temps réel d'un parc de poubelles. **Contrairement** à une gestion manuelle ou semi-automatisée, ICPT permet de connaître l'état des poubelles à tout moment, de manière fiable. »

*"If you can't explain it simply, you don't understand
it well enough." — Albert Einstein*



Une checklist

- Un exemple de **checklist** pour préparer un bon pitch
 - Connaitre son but
 - Connaitre sa cible
 - Mettre le focus sur son client
 - Être authentique
 - Être spécifique
 - Être préparé
 - Être concis
 - Résoudre un problème
 - Montrer sa passion
 - Pratiquer

References

- Oren Klaff, *Pitch Anything : An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal*, 2011, McGraw-Hill. (ISBN : 978-0-071-75285-5)
- Chris O'Leary, *Elevator Pitch Essentials : How to Get Your Point Across in Two Minutes or Less*, 2008. (ISBN : 978-0-972-74791-2)
- Nicholas Boothman, *Convaincre en moins de 2 minutes : Capter et retenir l'attention, savoir s'adapter à son interlocuteur*, 2019. (ISBN : 978-2-501-13937-3)
- Marie-Claude Nivoix, & Philippe Lebreton, *L'art de convaincre : Du bon usage des techniques d'influence*, 2013. (ISBN : 978-2-212-55656-8)
- Aileen Pincus, *The Perfect (Elevator) Pitch*, Bloomberg Business, 18 juin 2007. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-06-18/the-perfect-elevator-pitchbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.
- Lindsay Kolowich, *How to Deliver the Perfect Business Pitch : 8 Tips Inspired by 'Shark Tank'*, 23 juin 2016. <https://blog.hubspot.com/marketing/perfect-business-pitch-shark-tank>
- Andreas Kominos, *The Concept of the "Triune Brain"*, 10 septembre 2019. <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-concept-of-the-triune-brain>

Crédits

- Photos des livres depuis Wikipédia
- Icônes depuis <https://icons8.com/icons>
- stevengosch, 3 aout 2013, <https://www.flickr.com/photos/steveng4444/9460760703>.
- BM für Verkehr und digitale Infrastruktur, 1 aout 2017, https://www.flickr.com/photos/bmvi_de/36313590675.
- Mark Anderson, <https://andertoons.com/sales/cartoon/6540/ive-got-an-elevator-pitch-escalator-pitch-and-stairway-pitch>.
- Daniel Lin, 22 février 2007, <https://www.flickr.com/photos/geeknerd99/399154257>.
- Lodian, 9 avril 2007, <https://www.flickr.com/photos/whostolecookies/454264988>.
- ChristinaMina, 21 septembre 2009, https://www.flickr.com/photos/christine_mancuso/3939530470.
- Rattaphol Kerdkaen, 15 mars 2017, <https://www.flickr.com/photos/140451866@N08/33499591215>.
- Felipe Tofani, 2 décembre 2006, <https://www.flickr.com/photos/gastaum/315814415>.
- Simon, 5 avril 2012, <https://www.flickr.com/photos/sonnar85/7057730731>.
- Adam Arroyo, 8 juillet 2006, <https://www.flickr.com/photos/nouqraz/200049988>.
- Jason Taellious, 27 avril 2013, <https://www.flickr.com/photos/dreamsjung/12613244714>.
- Daniel Sjöström, 21 juillet 2012, <https://www.flickr.com/photos/damienz/7636046678>.