

# Boost Your Pitch





# TABLE DES MATIÈRES

## **BOOST YOUR PITCH**

Contenu du pitch	2
Techniques de présentation	2
Adapter à l'audience	5
La règle des 10/20/30	5
Générer des émotions	6
Les 6 stimuli du cerveau primitif	7
Les 7 accélérateurs pour déclencher la pulsion	7
Le Storytelling	8
Le Golden Circle	8
Toucher la corde sensible	10
L'effet de halo	11
Les composantes de la communication interpersonnelle	12

# Contenu du pitch

1. L'opportunité commerciale
2. L'offre, le service, le produit
3. Le marché
4. L'équipe
5. Principales réalisations à ce jour
6. Finances
7. Prochaines étapes
8. Incitation à l'action

© Tous droits réservés - Plus Sept Consulting SARL

Source: Joseph Ayuso, Fri Up



# Techniques de présentation (1/3)

- Objectif principal: **donner envie d'en savoir plus**
- Bien connaître ses interlocuteurs
- Faire le lien avec l'univers de l'audience
- Ne pas se positionner comme demandeur
- Montrer de l'assurance et pas d'arrogance
- Commencer par une question
- Éviter à tout prix le jargon spécifique





## Techniques de présentation (2/3)

- La règle des 3: suivre un rythme ternaire
- Annoncer un plan clair et concis et la durée
- Utiliser des photos et des images
- Ne pas répéter ce que l'auditoire sait déjà
- Apprendre à présenter ses chiffres
- Utiliser des métaphores et des analogies
- Utiliser des diapositives « vides »



## Techniques de présentation (3/3)

- Visuel + auditif + sensoriel
- Impliquer l'auditoire (cf. 5 principes d'Aristote)
- Simplicité: simplifier la complexité à l'extrême
- Se concentrer sur l'essentiel
- Créer des moments de surprise
- Travailler son enthousiasme
- S'entraîner intensivement et jusque dans les moindres détails

# Argumenter decrescendo



© Tous droits réservés - Plus Sept Consulting SARL

# One more thing...



© Tous droits réservés - Plus Sept Consulting SARL



## Toujours adapter son pitch aux attentes de son audience

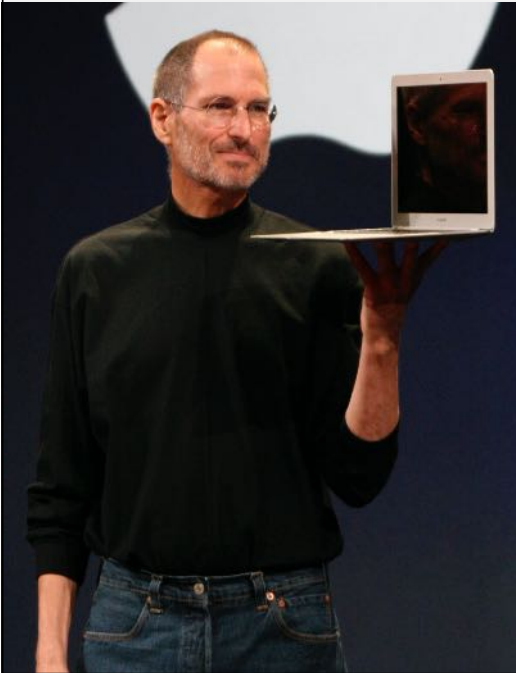
Par exemple pour un financier/investisseur:

- Besoin et taille du marché
- Finances et besoins financiers
- Délai ROI

## La règle des 10/20/30 de Guy Kawasaki

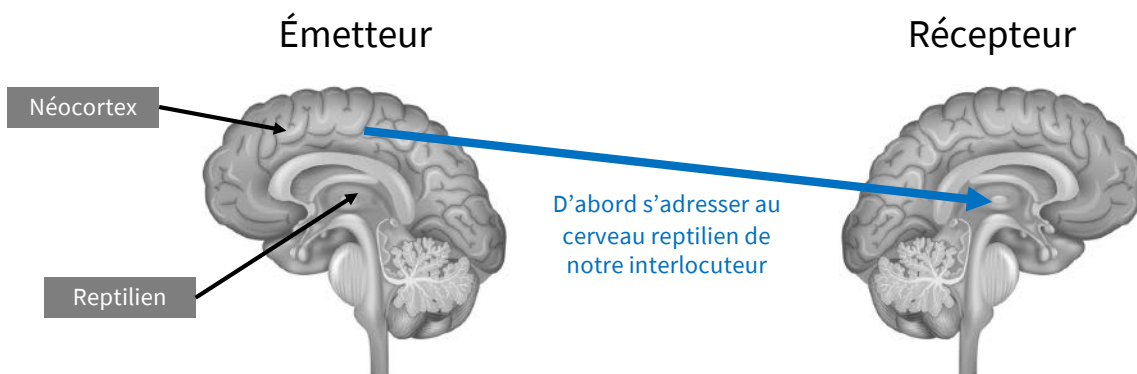
- 10 slides
- 20 minutes
- Police taille 30





# Les clients d'Apple n'achètent pas des produits, ils achètent des **émotions**

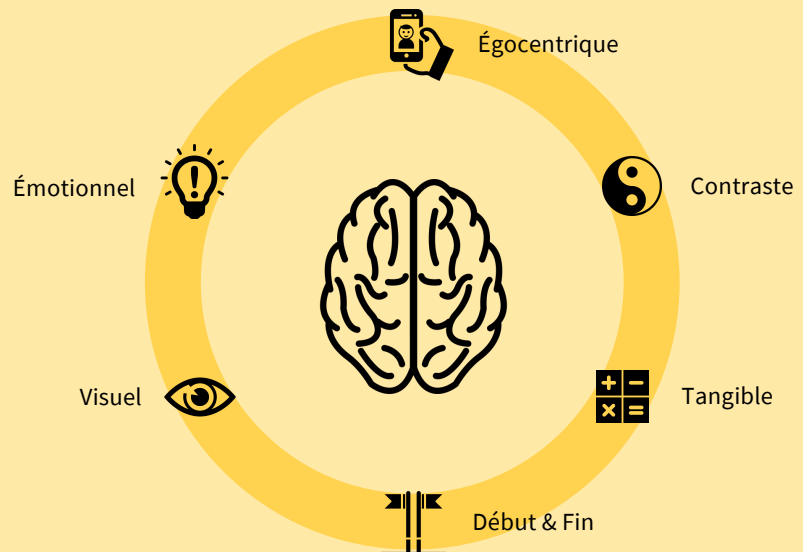
*Steve Jobs*



- 95% de nos décisions sont prises par le cerveau primitif, plus rapide et moins énergivore
- S'il est stimulé, le cerveau reptilien décide éventuellement d'activer le néocortex



# Les 6 stimuli du cerveau primitif



Sources: Patrick Renvoisé, Christophe Morin

© Tous droits réservés - Plus Sept Consulting SARL

# 7 accélérateurs pour déclencher la pulsion

1. L'utilisation du VOUS
2. Votre crédibilité
3. Le contraste
4. Les émotions
5. La variété dans les modes d'apprentissage
6. Les histoires
7. Moins = Plus

Sources: Patrick Renvoisé, Christophe Morin

© Tous droits réservés - Plus Sept Consulting SARL

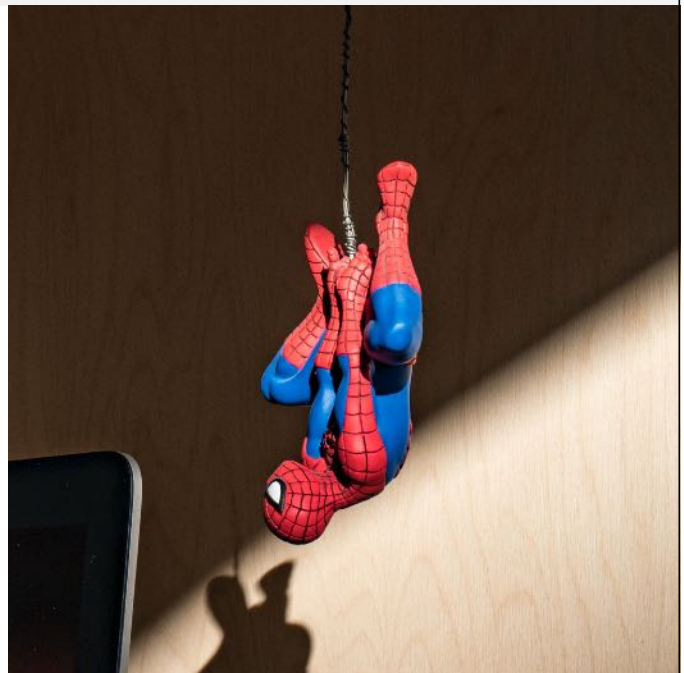


# Storytelling

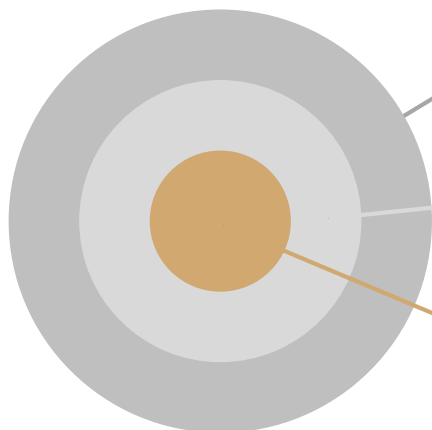
Les ingrédients d'un bon storytelling:

1. Identifier la cible
2. Définir l'émotion recherchée
3. Choisir le message
4. Réalité ou fiction?
5. Créer un héros
6. Susciter du plaisir

© Tous droits réservés - Plus Sept Consulting SARL



## The Golden Circle de Simon Sinek



Source: Simon Sinek

### WHAT

- Qui sommes-nous?
- Que faisons-nous?
- À quoi aspirons-nous?
- Sur quelle base notre action est-elle évaluée?

### HOW

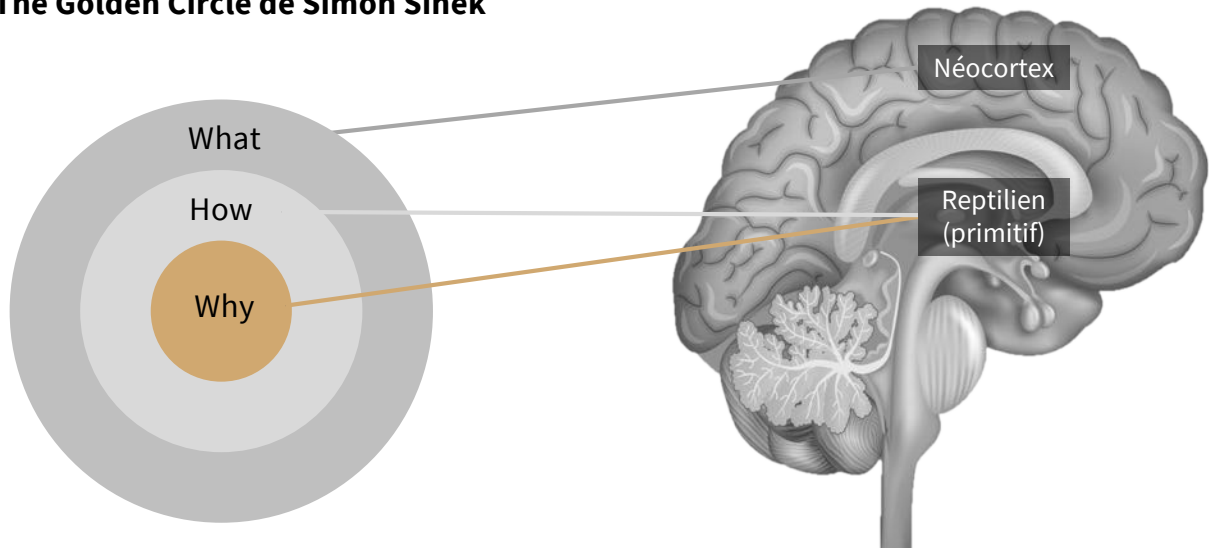
- Comment sortez-vous du lot?
- Quelle est votre motivation?
- Comment vous différenciez-vous de la concurrence?

### WHY

- Quel est votre but, votre raison d'être, votre croyance?
- Pourquoi existez-vous?
- Pourquoi vous levez-vous le matin?
- Pourquoi votre entreprise existe-t-elle?

© Tous droits réservés - Plus Sept Consulting SARL

### The Golden Circle de Simon Sinek



Source: Simon Sinek

## Commencer par son « why »

### WHY

- Quel est votre but, votre raison d'être, votre croyance?
- Pourquoi existez-vous?
- Pourquoi vous levez-vous le matin?
- Pourquoi votre entreprise existe-t-elle?

### HOW

- Comment sortez-vous du lot?
- Comment vous différenciez-vous de la concurrence?

### WHAT

- Quels produits ou services proposez-vous?

# Toucher la corde sensible

Adapter son argumentation à la sensibilité de son interlocuteur

**S**écurité  
**O**rgueil  
**N**ouveauté  
**C**onfort  
**A**rgent  
**S**ympathie



6 catégories de sensibilités  
d'achat, identifiables aux  
questions de son  
interlocuteur


# Toujours laisser un échantillon

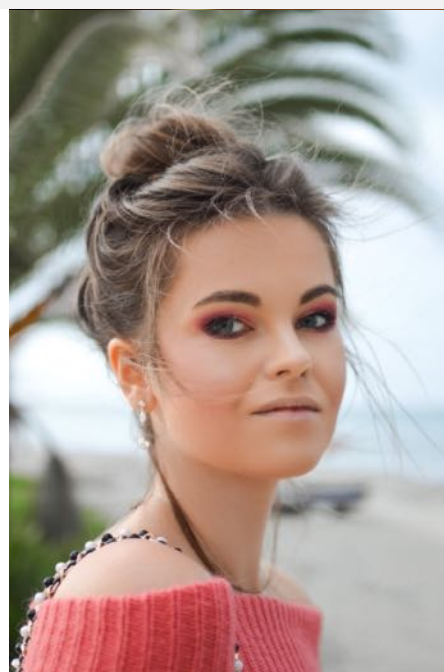




## Les tables de multiplication pour oublier le stress

## L'effet de halo

- L'effet de halo est un **biais cognitif** (une distorsion de l'information) qui induit une erreur de raisonnement.
- Il apparaît lorsque notre cerveau construit une interprétation à partir d'une perception sélective d'informations liée à la première impression.
- S'il est positif, on va interpréter favorablement tout ce que la personne dit ou fait. S'il est négatif, on va voir la personne sous un prisme négatif.
- Heuristique  « **Ce qui est beau est bien** »
- L'effet de halo nous influence inconsciemment et nous fait juger favorablement ou défavorablement une personne.



# Communication interpersonnelle



## verbal pur

Sens littéral des mots

**7%**



## non verbal

Les mimiques, les gestes, l'haptique, les postures, les ornements corporels

**55%**



## paraverbal

Le ton, les intonations, le rythme, les pauses entre les mots, la grammaire utilisée

**38%**

# Atelier pratique

- Objectif: convaincre son auditoire
- 1 pitch de 3 minutes (filmé)
- 1 pitch de 15 minutes
- Présentation (type PPT), si souhaité
- Feedback sur la forme (non verbal et para verbal) et le contenu (verbal)





*Laissez-nous vous aider  
à atteindre vos objectifs!*

PlusSept.com | CoachingVente.ch

contact@PlusSept.com

079 244 50 50