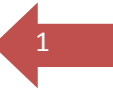


Qu'est-ce que l'Elevator Pitch ?



Les Américains appellent « **elevator pitch** » cet argumentaire condensé dans lequel vous vous présentez de 30 secondes à 2 minutes maximum, en moins de 120 mots. A l'origine, « l'elevator pitch », c'est la conversation très rapide qui vous permet de vous présenter efficacement à un prospect ou contact, le temps d'un voyage en ascenseur ! En communication, **c'est un exercice qui vous permet de vous présenter utilement en disant pourquoi vous êtes meilleur que vos concurrents en 120 mots max.**, (de 30 secondes à 2 minutes maximum).

Source : <http://www.elevator-pitch-challenge.com/>

Que dois-je dire?	«Elevator Pitch» 30 sec -2 min pour la présentation d'un «projet en bref»;	«Pitch» 5 min-10 min pour la présentation d'un «plan d'affaire» pour investisseurs ;	«Pitch de vente» 10 minutes 20 min lors d'un rv avec un client;
Mon expertise dans le domaine (formations, années d'expérience)	X	X	X
Fonction que j'occupe dans l'entreprise		X	X
Description des Produits/services (non technique)	X	X	X
Avantages concurrentiels (+ Cas Pratique)		X	X
Attrait de mon produit/service dans le marché	X	X	X
Clientèle cible	X	X	X
Ratios visés (seuil de rentabilité + bénéfices + ventes annuelles)		X	
Bénéfices pour le client (l'étude de marché a prouvé ceci...)	X		X

L'«Elevator Pitch» peut servir :

- Lors d'une conférence, d'une présentation...
- Lors d'une soirée networking, d'un salon, d'un petit déjeuner...
- Lorsque vous rencontrez un ami d'ami dans une soirée
- Lorsque vous recherchez un financement (banque, investisseur...)
- Lorsque vous vous présentez pour un job (un pitch spécial "personal branding)
- Lorsque vous faites de la prospection téléphonique

Source : <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-reussir-son-elevator-pitch>

Ce qu'il ne faut pas dire dans son *pitch* :

1. **Je Me Moi** ; on ne parle pas que de soi et de son produit. On parle de ses clients cibles, leur problème, l'argent et le temps qu'ils vont sauver grâce à notre solution, le marché, etc.
2. **Je crois, je suis certain, j'atteste** ; la meilleure façon de perdre de la crédibilité. Même si vous êtes la sommité dans votre domaine, il y a de très grandes chances que les investisseurs ou clients ne le sachent pas. Et si vous leur dites en plus, pfff...oubliez ça. Vous venez de perdre leur attention. Les certitudes et les vérités, elles viennent du marché. Money talks.
3. **Produit, Produit, Produit** ; Oui les détails du produit sont importants mais gardez du temps pour parler des bénéfices. N'oubliez pas que la décision d'achat est ÉMOTIVE.
4. **Jargon, acronymes, insider's talk** ; « Au C3S ils ont un CRM qui fonctionne et le DSP est très ouvert aux nouvelles technologies. C'est un bon lead. » SVP Exprimez-vous clairement !
5. **Bénéfices vagues** ; « Ça réduit les coûts de façon significative et accélère le processus. » Non. L'acheteur veut entendre du concret : « le système est plus rapide de 30% comparé aux méthodes présentement utilisées et au quart du coût ...! » .

Exemples

A) Pitch 2 min pour la présentation d'un «projet en bref»

Mon expertise dans le domaine (formations, années d'expérience), + Ma clientèle cible + l'Offre et l'attrait de mon produit/service dans le marché

J'offre un service de traduction, j'ai 15 années d'expérience + je traduis le français, l'anglais et le mandarin + je m'adresse aux entreprises qui font surtout de l'import/export avec la Chine + J'ai permis aux fabricants d'obtenir 10% de plus de revenus annuellement, grâce aux liens qu'ils ont tissé avec la Chine par leurs communications et l'intégration à la culture, ce qui a créé un climat de confiance...De plus, j'assiste les dirigeants par la traduction simultanée lors de leur négociation et leur assure davantage de succès.(86 mots)

B) Pitch pour la présentation d'un «plan d'affaire» pour investisseurs

Expertise + Produit/service (non technique) + Fonction + Cible + Avantage concurrentiel (+ Cas Pratique) + ratios

Je suis le concepteur technique de la technologie ERABLITEK et mon associé est acériculteur depuis trois générations. Durant 4 années nous avons fait de la recherche et développement avant d'aller sur le marché. Les acériculteurs n'ont jamais été aussi prêts que maintenant pour optimiser leur productivité avec les nouvelles technologies.

Nous automatisons la gestion des érablières pour augmenter leur productivité. Les données permettent de prendre des décisions éclairées et rapides et ainsi éviter des pertes de coulée des érables et d'augmenter le rendement global. Nous couvrons le Québec, la Nouvelle-Angleterre et les provinces maritimes.

Bris, fuites, interruptions, dégâts? Le système avise instantanément. Comme l'état de l'érablière est surveillé en temps réel, l'origine d'un problème est facilement repérée. Des problèmes qui nécessitaient auparavant une équipe entière de travailleurs peuvent maintenant être rapidement réglés par une seule personne.

Nous prévoyons des ventes de X , un seuil de rentabilité de Y et des bénéfices de Z. (153 mots)

Vous voulez en savoir plus? Suivez les formations en VENTE (I et II) chez PGE, rédigez et pratiquez les 3 types de «pitch».