

Elevator Pitch

- *Intriguez,*
- *Inspirez,*
- *Impactez ...*

Créez le pitch parfait !



Cécile Frémont (Adeline) - Copywriter

Experte du mot juste

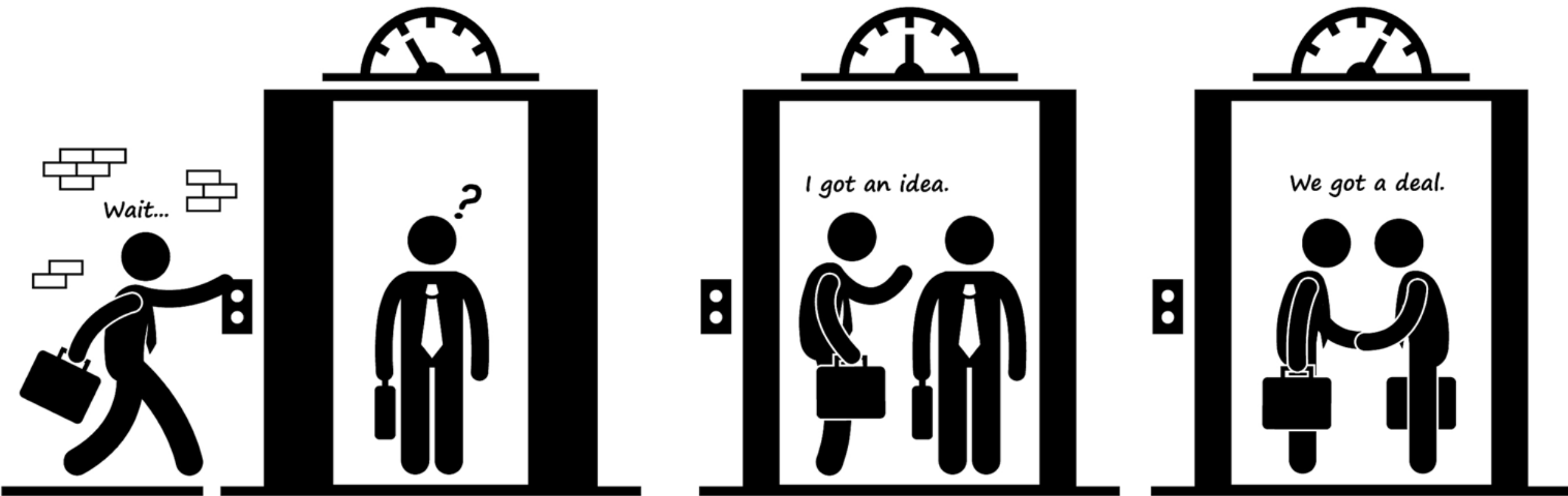


Prestation / Formation / Consultation





ELEVATOR PITCH



Parlez-moi un peu...

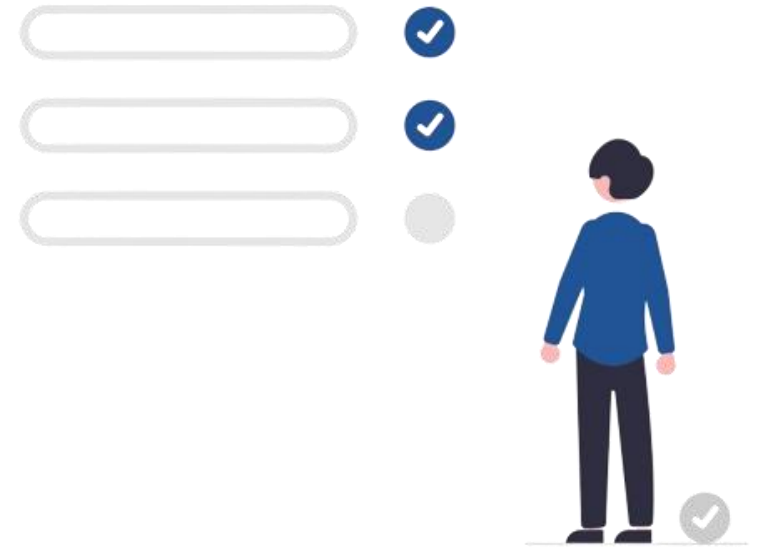
- De vos attentes ?



Sommaire

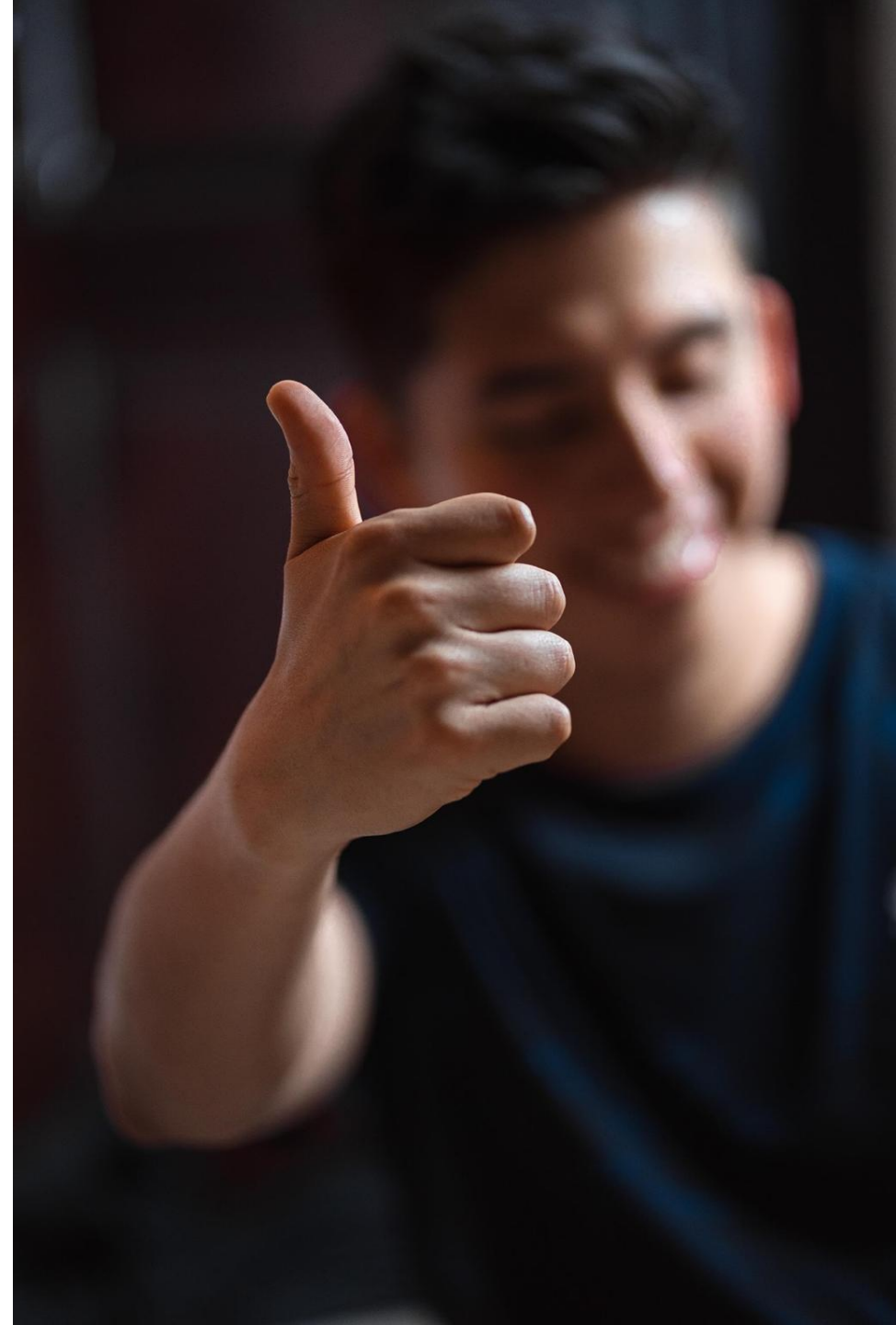
En 30 minutes, devenez des pros de la **prise de parole agile et rapide.**

- Rédigez un bon pitch,
- Identifiez votre auditoire,
- Soignez votre gestuelle et votre tenue...
- C'est à vous !



Les bénéfices de l'elevator pitch

- Être prêt à saisir toutes les opportunités,
- Définir votre vision,
- Dessinez votre futur et votre identité professionnelle,
- Obtenir un retour sur votre pitch,
- Évoluez avec le temps et les besoins de vos clients,
- **Développez votre activité.**



Avant de rédiger votre pitch :

Quelles sont
les questions à vous
poser ?



1. Qu'est-ce que vous pitchez ?

- Nouveau produit
- Service
- Activité / entreprise
- Projet
- Start-up
- Marketing de soi
- Parcours / dernière expérience



2. Quelle est ma cible ?

Mettez-vous à la place de votre interlocuteur, **et listez ses attentes :**

- Quelles sont ses préoccupations ?
- Quels peuvent être ses objectifs et ses contraintes ?
- Qui m'a parlé du projet et dans quels termes ?
(Dans le cadre d'une recommandation).



3. Et votre interlocuteur ?

- Que voulez-vous qu'il retienne ?
- Que voulez-vous qu'il dise de vous à une tierce personne ?
- Quel est votre objectif ?



Capter : C'est facile,
c'est la gestuelle, le
débit, l'articulation...



Retenir l'attention :

C'est difficile, car les gens s'habituent à nous.

Il faut donc planifier, structurer son message.



Répondre aux 4 questions à vous poser avant de rédiger votre elevator pitch

1. Qu'est-ce que vous pitchiez ?
2. Quelle est votre cible ?
3. Que voulez-vous que votre interlocuteur retienne ?
4. Quels sont vos mots-clés ?



Travailler votre présence scénique

Verbale

Signification des mots

7 %

38 %

Vocale

L'intonation et le son de la voix

Corporelle

Expressions du visage et du langage corporel

55 %



3 astuces, pour booster sa présence scénique

**Gommer tous les
marqueurs d'incertitude**
(Ah, euh, eh = à remplacer par du
silence)

1

*Le silence, c'est gênant seulement si on le décide...
Ça reste un énorme pouvoir en persuasion.*

2

**Utiliser des intonations
descendantes**

**Prendre son temps
pour s'exprimer**
La meilleure manière d'être
convaincant.e 😊

3



Le pouvoir des couleurs



Couleur

Rouge

Orange

Jaune

Vert

Bleu

Violet

Rose

Blanc

Noir

Gris

Marron

Adjectifs positifs

Passionné, énergique, confiant

Amical, enthousiaste, créatif

Optimiste, joyeux, lumineux

Calme, équilibré, harmonieux

Confiance, loyauté, vérité

Créatif, spirituel, mystérieux

Gentil, doux, romantique

Pur, innocent, simple

Élégant, sophistiqué, puissant

Sérieux, professionnel, neutre

Solide, fiable, naturel

Adjectifs négatifs

Agressif, provocateur, impulsif

Superficiel, immature,
excentrique

Lâche, jaloux, infantile

Ennuyeux, stagnant, indifférent



Arrogant, prétentieux, égoïste

Naïf, faible, immature

Stérile, vide, insipide

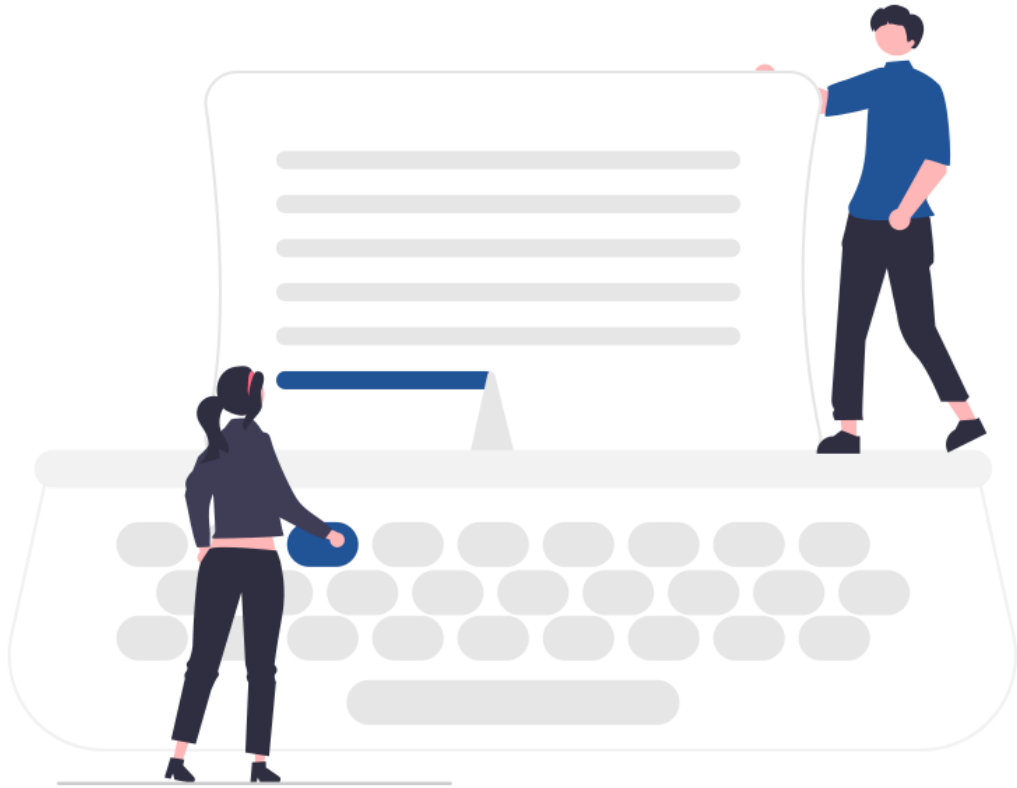
Sombre, mystérieux, menaçant

Triste, monotone, déprimant

Ennuyeux, terne, ordinaire



La rédaction de votre pitch



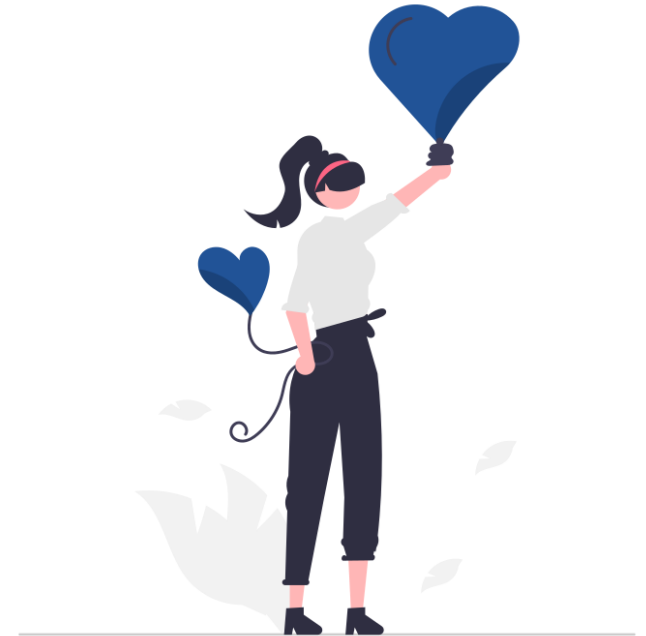
4 étapes

=

4 objectifs

Ma promesse

- Quelle promesse dois-je faire pour résoudre **le problème** de mon interlocuteur ?
- Quelle **solution** est-ce que je lui apporte ?
Quels sont les **bénéfices** que j'apporte ?



ACCROCHER



Ma valeur ajoutée

- Comment vais-je **réussir** ma promesse ?
- Quel est **l'atout**, l'avantage concret que je mets en avant et qui répond au besoin de ma cible, de mon interlocuteur ?
- Comment est-ce que je me **différentie** ?



CONVAINCRE



Ma crédibilité et légitimité

- Comment est-ce que je rassure mon interlocuteur ?
- Quelle preuve est-ce que je choisis de mettre en avant ?
- Quelle organisation ou processus j'utilise ?
- Est-ce que je peux présenter des tests réalisés ?



RASSURER



Ma relance

- Qu'est-ce que je demande ou propose concrètement ?
- Comment est-ce que j'ouvre la discussion ou je donne la parole ?
- Comment est-ce que je lui donne envie d'en savoir plus ?



GAGNER



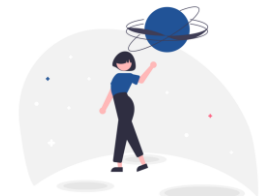
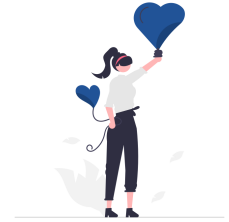
En résumé

ETAPES

- Ma promesse
- Ma valeur ajoutée
- Ma crédibilité et légitimité
- Ma relance

OBJECTIFS

- Accrocher
- Convaincre
- Rassurer
- Gagner



Rédigez votre pitch



Travel is to make a journey or to have an adventure to somewhere by bicycle, train, airplane, car, motorcycle, or boat. It could be an exploration to somewhere new planned or unplanned to meet new people, new things and new places. There are different types of adventures waiting for you to explore.

There are lots of places to explore. Places could be urban or suburban. Some people loves to be with nature to free their minds and refresh their souls, but some like to be in the city. You will get lots of benefits such as exploring new culture.

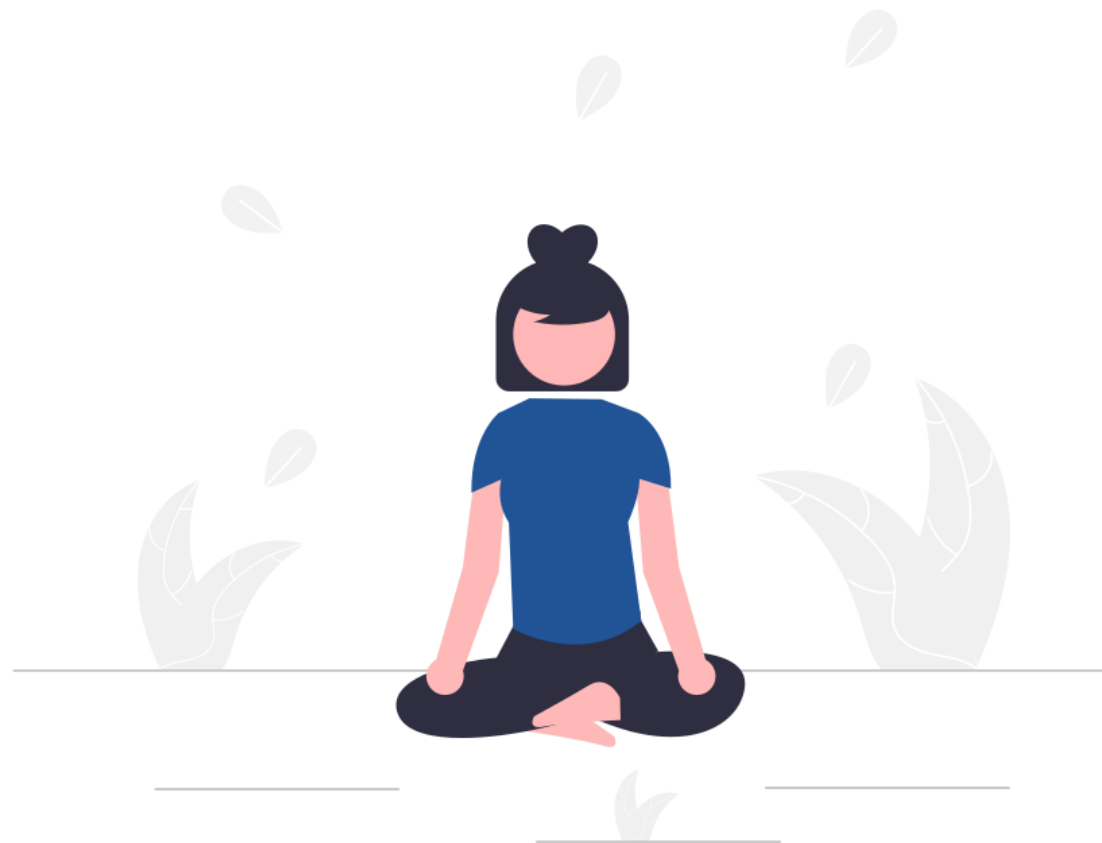
Pitch Pyxis Communication Magnétique

Promesse	Pyxis Communication Magnétique est une entreprise de communication / marketing sur Caen. Sa mission première est de convertir. Que ce soit pour recruter : • Des clients (<i>Site internet, fiches produits, landing page, newsletter...</i>) • Des collaborateurs (<i>Fiche de poste, intégration, livret d'accueil...</i>) • Des partenaires (<i>Branding, emailing...</i>)
Valeur Ajouté	Pyxis Communication Magnétique s'appuie sur un tryptique gagnant afin d'aider les chefs d'entreprises dans leur quotidien. • La prestation • La consultation • La formation Et une boîte à outils puissante : • Copywriting • Storytelling • Branding
Crédibilité	+ 15 ans d'expérience en communication / marketing. + 3 ans d'expérience en communication interne + 3 ans d'expérience en copywriting Preuve sociale : https://bit.ly/Cécile_Adeline_Recommandations
Relance	Est-ce que vous aviez conscience, que l'on peut faire tant de chose grâce au pouvoir de la conversion ? Une partie de la réponse : Vous pouvez accrocher, recruter et surtout fidéliser !

- 10
minutes

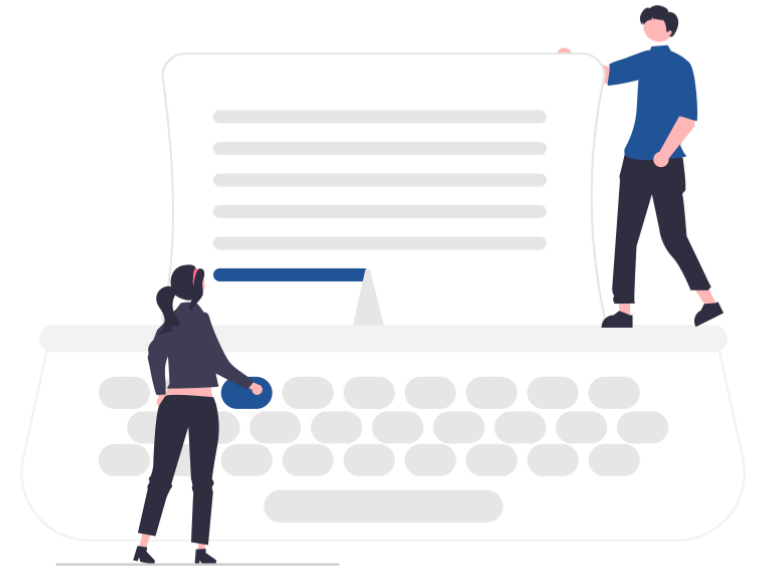


Un volontaire ?



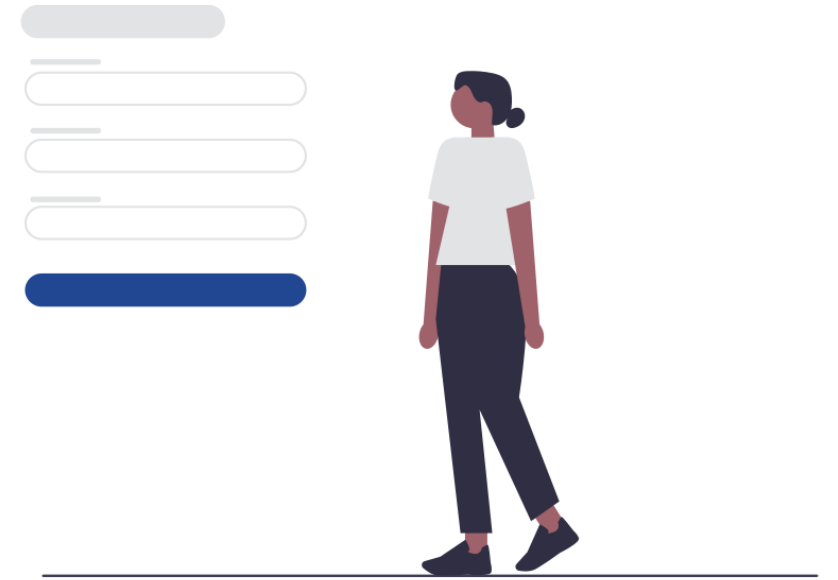
Votre plan d'actions

1. Quelle sera votre prochaine occasion de pitcher ?
2. Qui peut être une cible test ?
3. Qu'est-ce que vous voulez améliorer sur le fond ou la forme ?
4. Comment pouvez-vous vous entraîner ?



Conclusion

1. Toutes les occasions de pitcher sont bonnes.
2. Entraînez-vous !
3. Déterminez toujours avec précision, qui vous avait en face de vous.
4. Parlez avec passion de qui vous êtes et de ce que vous faites.



Vos questions ?



Cécile Adeline - Copywriter

 <https://www.linkedin.com/in/cecile-adeline-copywriter/>

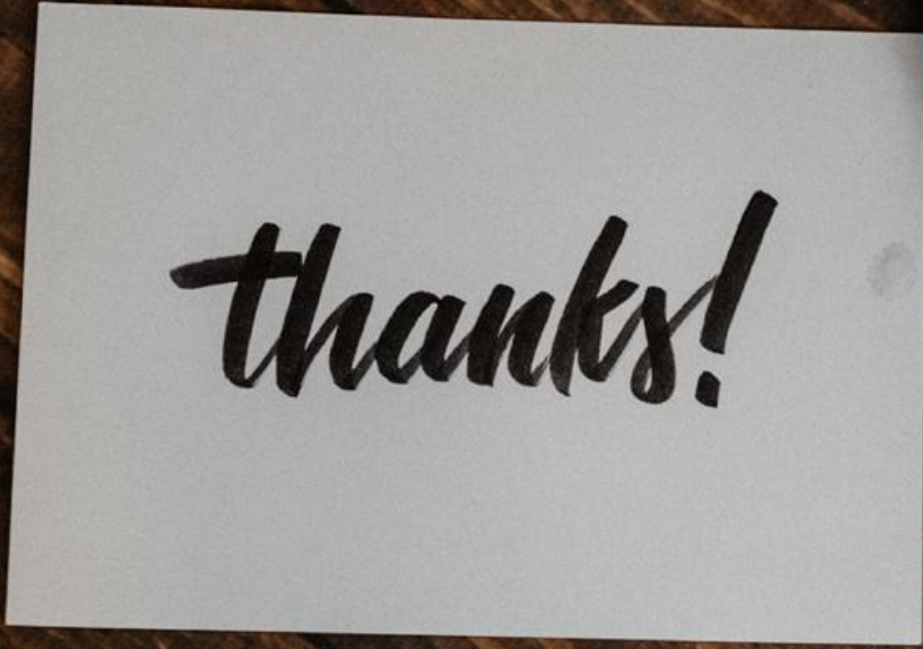
 <https://pyxiscommunication.fr/>

 pyxiscommunication@gmail.com

 06 83 86 23 97



Merci pour votre écoute

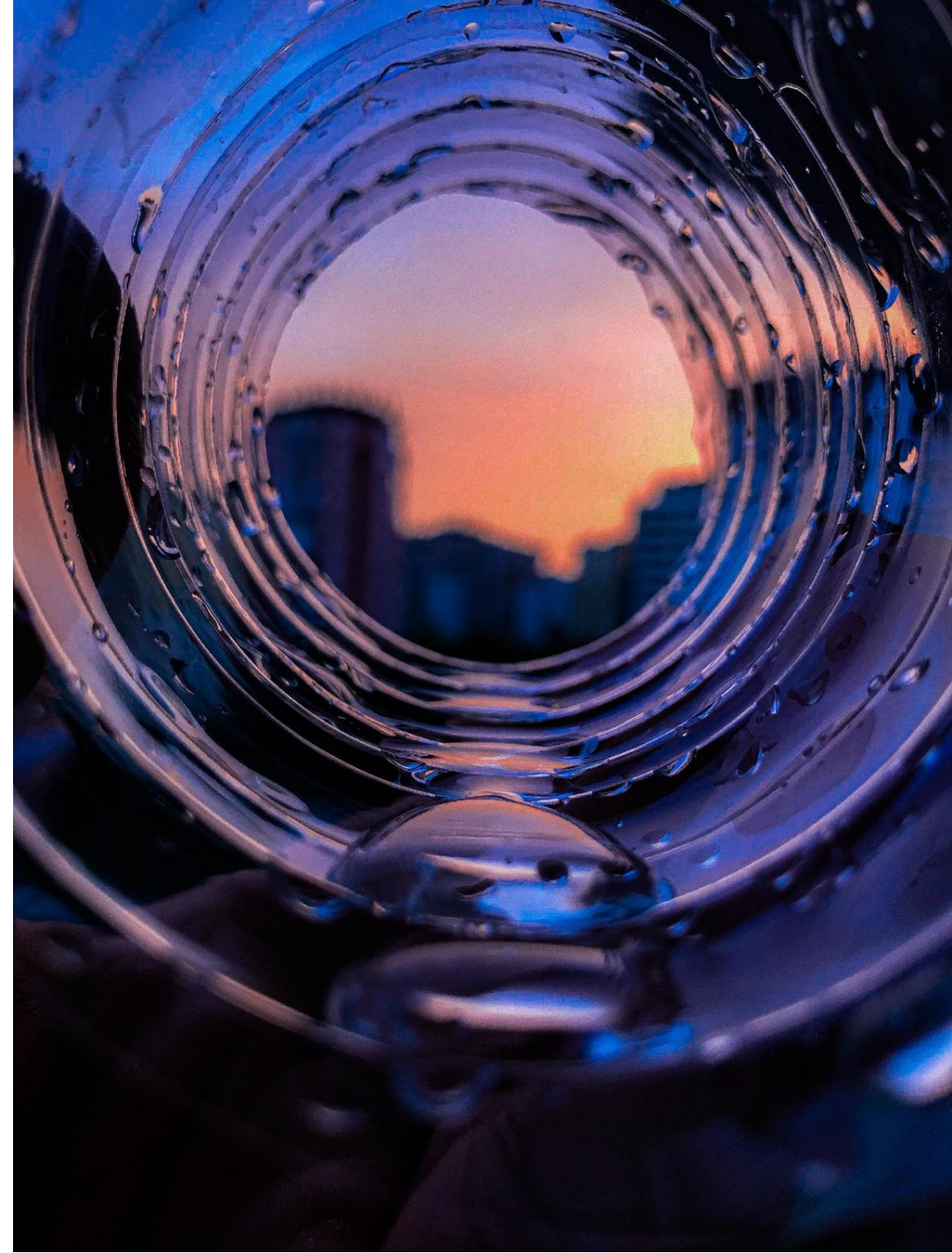


thanks!

Pour aller plus loin ?

Elevator Pitch,

Trucs & astuces
d'une copywriteuse



La méthode ultime pour vendre ses projets rapidement et efficacement !

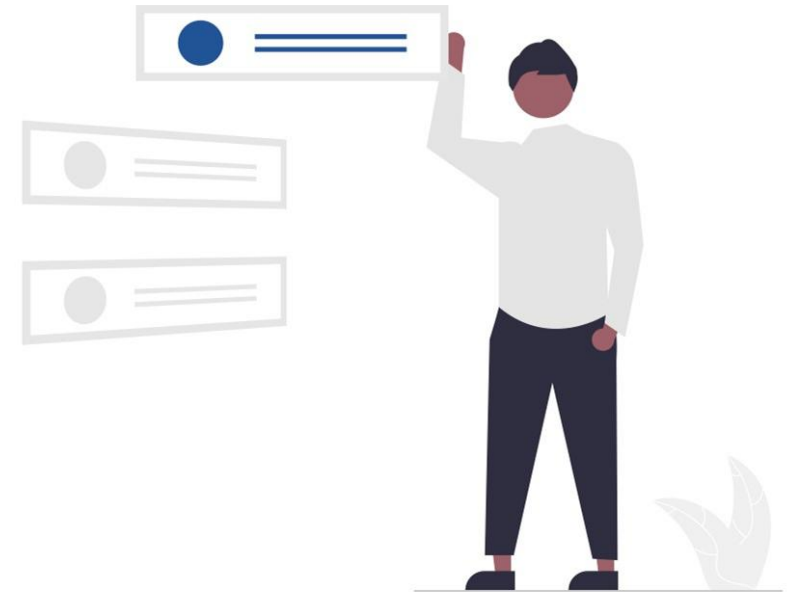
- Accroche
- Valeur + bénéfices
- Langage V.A.K.O.G
- Storytelling / EMOTIONS
- CTA (call to action)



L'Accroche

Selon Gene Schwartz :

- « Si votre prospect est conscient de votre produit et a réalisé qu'il peut satisfaire son désir, ***votre accroche commence avec votre produit.***
- S'il n'est pas conscient de votre produit, mais a le désir, ***votre accroche commence par le désir.***
- S'il n'est pas encore conscient de ce qu'il recherche, mais qu'il est concerné par le problème, ***votre accroche commence par le problème et le cristallise en un besoin spécifique.*** »



La valeur et les bénéfices

Le Framework **FAB**, c'est un argumentaire choc : court et percutant, parfait pour structurer la valeur et les bénéfices de votre propos :

Feature : Qu'est-ce que cela **fait** ?
(Fonctionnalités / caractéristiques)

Advantage : Comment cela **aide** ? (Avantages)

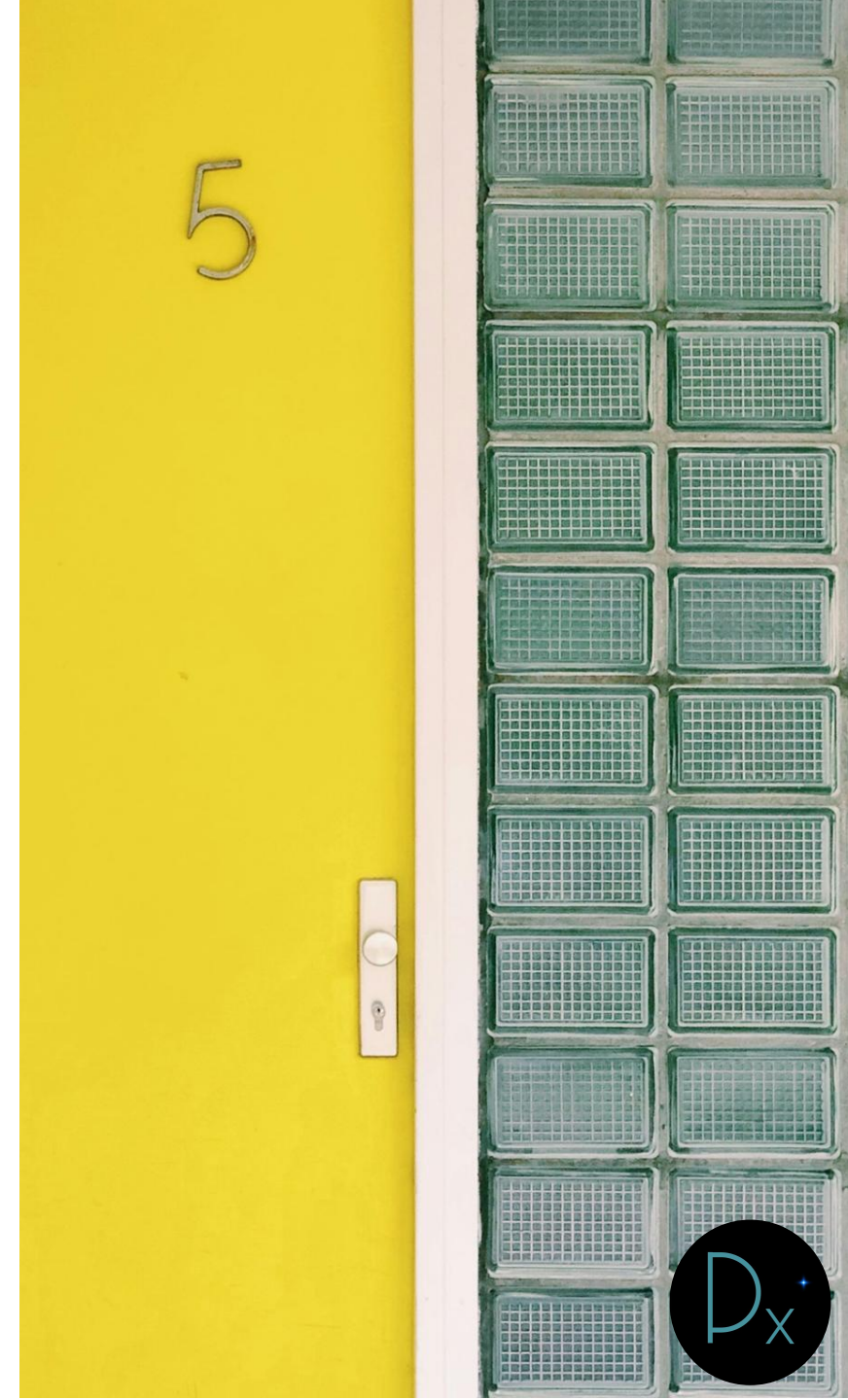
Benefit : Pourquoi c'est **important** ? (Bénéfices)



V.A.K.O.G

- **V**isuel - La vue *(40 à 65 % de visuels)*
- **A**uditif - L'ouïe *(20 à 40 % d'auditifs)*
- **K**inesthésique - Le toucher *(5 à 40 % de kinesthésiques)*
- **O**lfactif - L'odorat
- **G**ustatif - Le goût

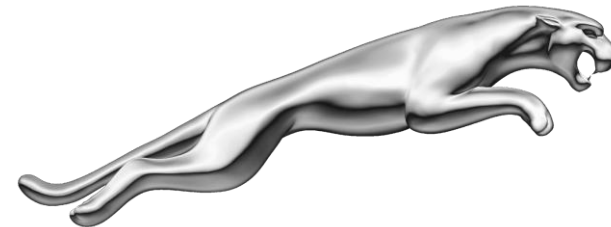
*Comme chaque personne a un sens ou plusieurs dominants, il faut pouvoir s'adresser à tout le monde et toucher un maximum de personne, **quelque soit son équilibre sensoriel.***



Le storytelling

Raconter une histoire à des fins de commercialisation

- Mettre en avant les **arguments** marque / produit
- Capter l'attention, susciter **l'émotion**
- Valoriser l'image ou le **mythe** de la marque



Les émotions



Qu'est ce qui provoque une émotion ?

- Une idée,
- Une action,
- Un événement,
- Une histoire,
- Un son,
- Une odeur,
- Une image,
- Un goût,
- Une sensation de toucher...

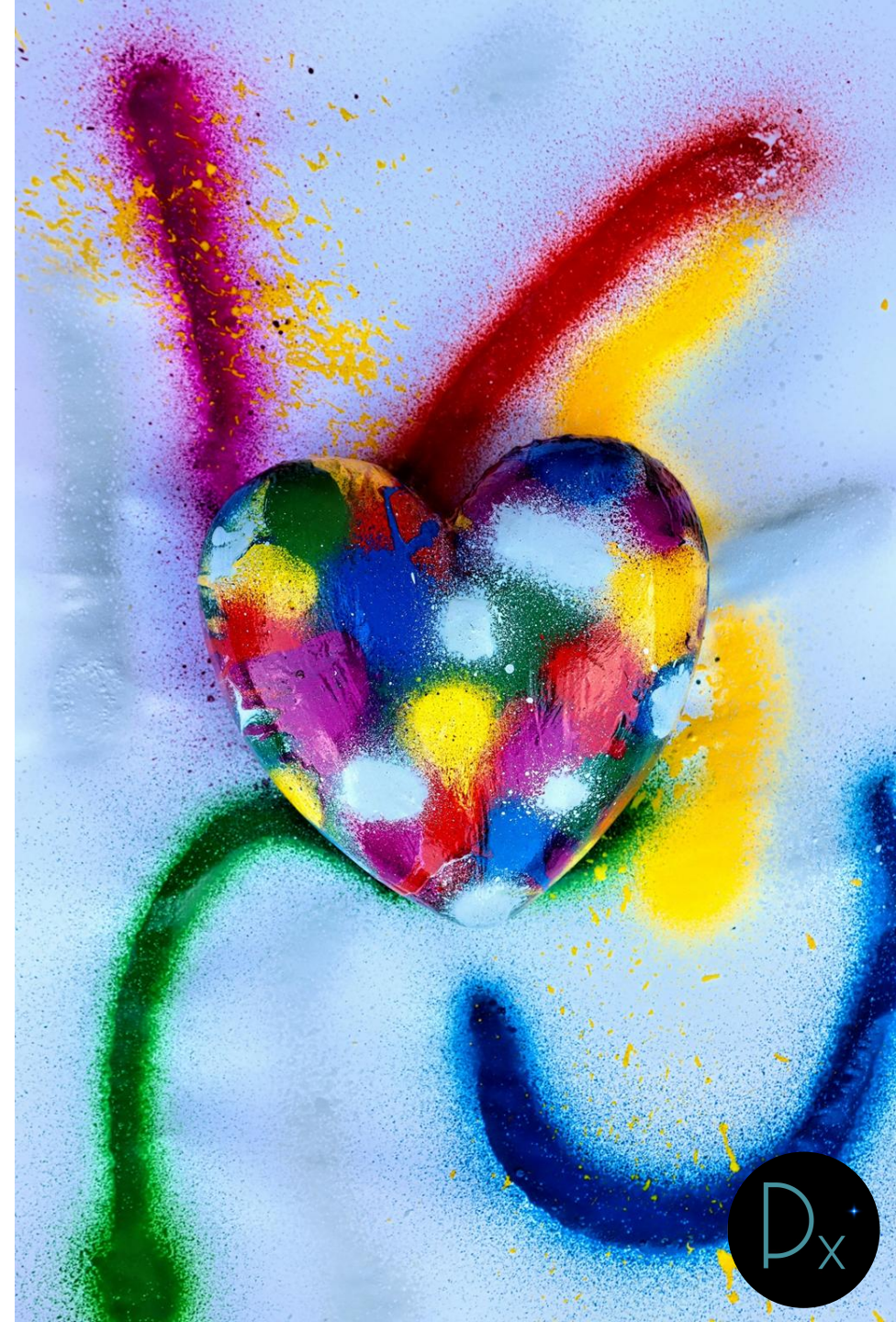


Les facteurs sont multiples.

Qu'est ce qu'une émotion ?

- C'est un signal qui dure **quelques secondes**
- Quand une émotion se manifeste, cela pousse à **une action**
- Le sentiment, c'est **le temps que l'on accorde** à cette émotion

Émotion x temps = sentiment



Quelles sont les 4 émotions principales ?



Les 4 émotions principales





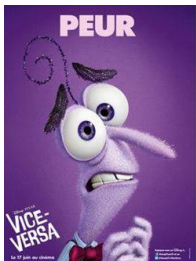
- La joie = La seule émotion que le cerveau cherche à reproduire en permanence



- La tristesse = « *Désormais, je suis disponible pour un renouveau* »



- La colère = « *J'ai besoin que mes valeurs soient respectées* »



- La peur = « *Voilà ce qui pourrait m'arriver, si je ne réagis pas* »

La méthode ultime pour vendre ses projets efficacement et rapidement

- Trouvez une accroche
- Donnez de la valeur et des bénéfices
- Utilisez le langage V.A.K.O.G
- Maîtrisez le storytelling
- Exploitez les émotions (*en particulier la joie !*)
- Utilisez un CTA (call to action)

