



PROGRAMME

- Construire une réflexion préalable autour de son propos (clarifier ses objectifs, connaître son public, questionner son POURQUOI)
- Organiser les idées de son pitch avec la méthode de Quintilien
- Mettre du pathos dans son récit en illustrant chaque idée par des exemples.
- Défendre son propos selon différents types d'argumentations
- Connaître les différentes méthodes de structuration d'un pitch
- La méthode de structuration LTT by Daouila Salmi

Préparation et structuration d'un pitch persuasif

Par *Daouila Salmi*



CONSTRUIRE UN PITCH PERSUASIF EN 3 ÉTAPES

ÉTAPE 1 LA REFLÉXION

- Se poser des questions sur les objectifs et le contexte,
- Clarifier les enjeux et la raison de votre présence

ÉTAPE 2 LE PLAN

- Structurer son plan de pitch en utilisant une méthodologie précise.
- Rédaction
- Relecture

ÉTAPE 3 LA FORME

Incarner son pitch et y mettre la forme
RDV

- Utiliser la méthode QQOQ2CP: la matrice de Quintilien

ÉTAPE 1

Réflexion préalable pour
préparer un pitch: clarifiez vos
enjeux et la raison de votre
présence.

L'Orateur a toujours une INTENTION CLAIRE ET UN port d'arrivé, une vision.

Exemple :



MISE EN MOUVEMENT DE SON AUDITOIRE

FOCUS PUBLIC : qu'est ce que **mon public** doit comprendre, retenir, ressentir et faire ?

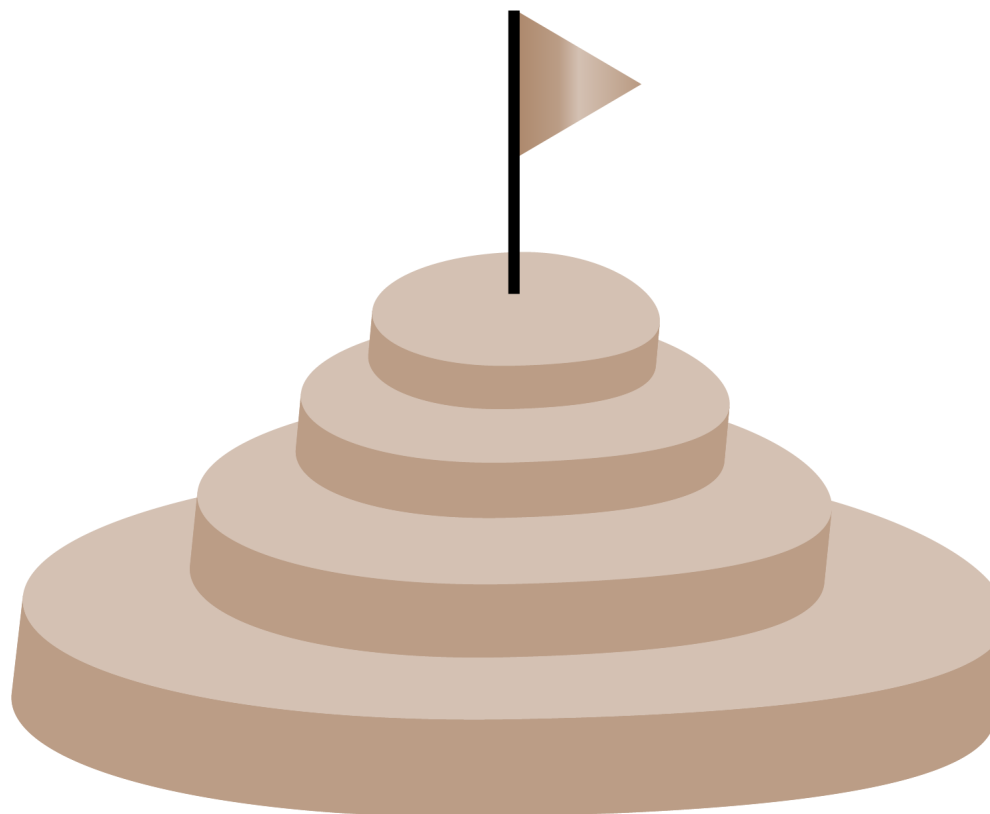
LE **Message** DOIT ETRE ATTENDU ET SOUHAITÉ PAR LE PUBLIC.

Etape 1: Clarifiez vos enjeux et la raison de votre présence

Qu'est ce que votre public doit retenir, comprendre, ressentir et faire ?

**1- QUI EST MON
PUBLIC ?**

**2- POURQUOI PARLEZ-
VOUS
DE CE PROJET?**
Pour informer, sensibiliser,
responsabiliser ou entrainer
à l'action?



3- QUOI ?

Quel est votre « cœur de message » ?

4- QUI ÊTES-VOUS ?
QUEL PERSONNAGE INCARNEZ-
VOUS ? Chef d'entreprise,
parent, porteur de projet .. ?

5- PORT D'ARRIVÉ

Qu'attendez-vous de votre public,
après votre prise de parole ?
CTA

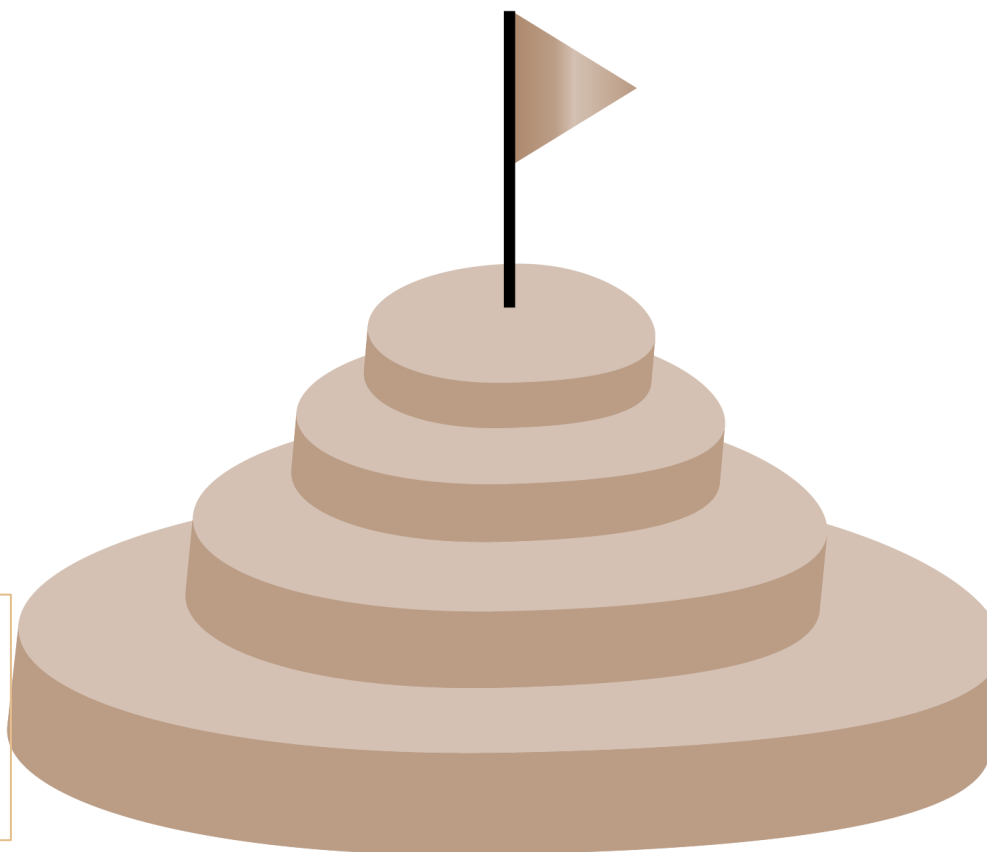
QUI EST MON PUBLIC ?

- Chaque personne réagit en fonction de son propre parcours.

- Connaître son auditoire, c'est co-construire avec lui.
- QUE VEUT IL ENTENDRE ou lire ? Quel est son besoin ?

- Se renseigner sur les profils, leur motivations, leurs enjeux, leurs inquiétudes et leur niveau de connaissances.

- S'il est Hétérogène : respecter les différences au sein de votre public, varier les exemples, pour répondre au maximum à l'ensemble de son auditoire.



Les motivations :

S comme Sécurité
O comme Orgueil
N comme Nouveauté
C comme Confort
A comme Argent
S comme Sympathie

- La connaissance de son public est une clé de votre réussite.
- Quel savoir dois je transmettre ?
- Qu'est t'il inutile de dire ?

- Pour faire un cadeau, il est préférable de bien connaître la personne à qui on souhaite l'offrir. Mettez-vous donc à sa place.

QUOI ?

Quel est votre « cœur de message » ? OBJECTIF

Illustrer le sujet avec des exemples précis, des cas concrets (ex. : donner des noms à des personnages fictifs).

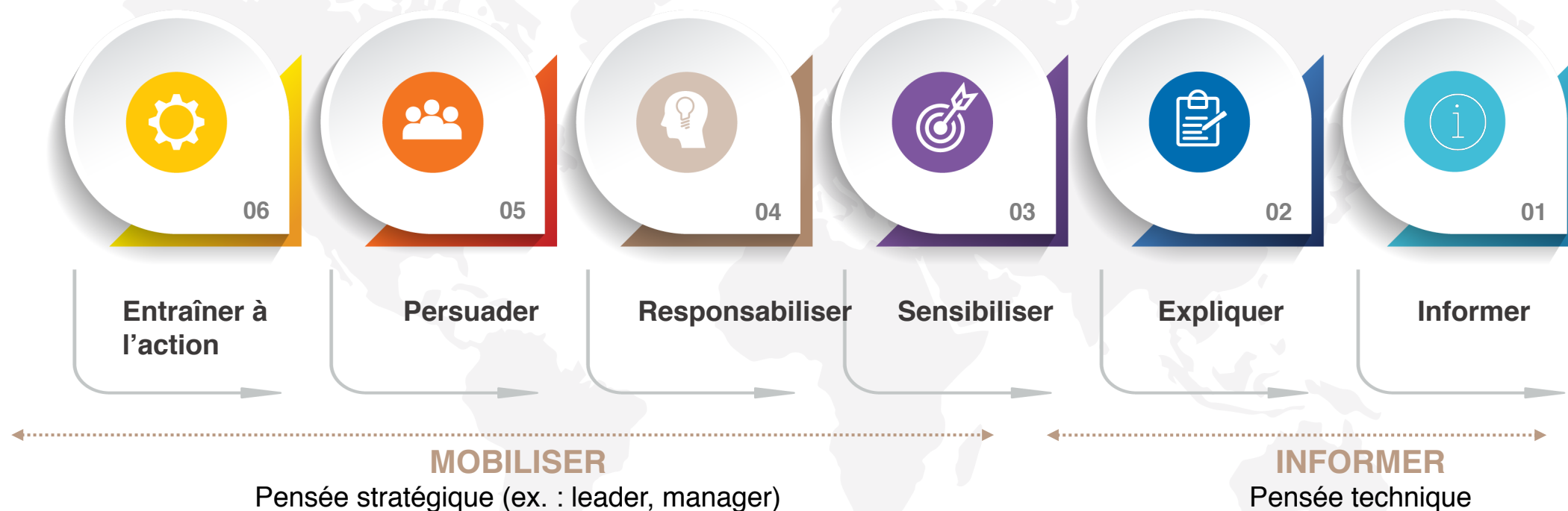
Dans le « QUOI », il y a le problème que vous avez identifié et les solutions que vous proposez pour le résoudre.

Utiliser des exemples, arguments ou illustrations pour stimuler le VAGOK (langage visuel, auditif, kinesthésique, olfactif & gustatif).

Le modèle V.A.K.O.G



POURQUOI PARLEZ-VOUS DE CE PROJET ?



- Qu'est-ce que vous souhaitez que votre public retienne, comprenne, ressente et fasse après vous avoir entendu ?

QUI ÊTES-VOUS ?

QUEL PERSONNAGE INCARNEZ-VOUS ?



Quelle est la fonction que vous souhaitez incarner (Maman, parents, expert, chef de projet ? témoin, manager ? Etc.)



Cela légitimera votre présence..



N'oubliez pas que c'est le personnage que le public a envie de voir et d'entendre.



À vous de respecter la logique de pensée de votre personnage (respect du personnage).

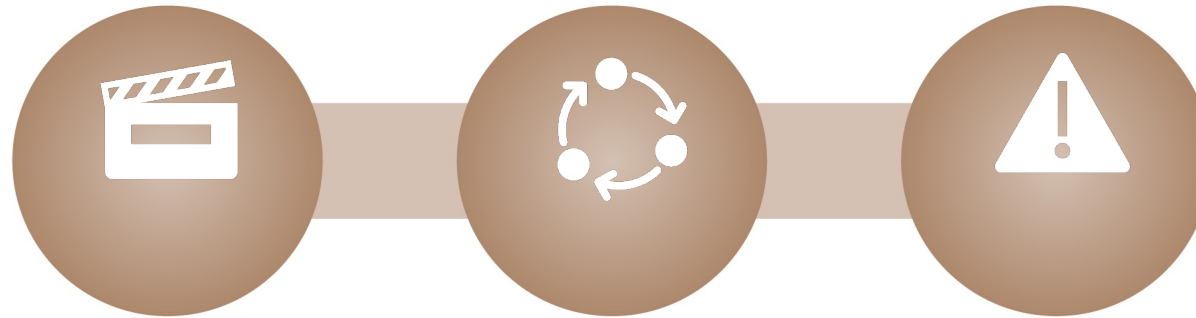


PORT D'ARRIVÉE

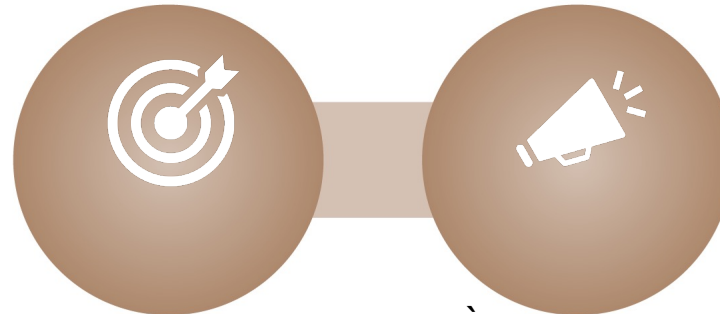
**Qu'attendez-vous de votre public, après votre prise de parole ? Un public doit savoir pourquoi il est là.
Un bon orateur est celui qui fait passer à l'action son public grâce à la cause qu'il défend.**

Appel à l'action (CTA)

Deux CTA maximum



Mise en mouvement de son public,
de son interlocuteur ou groupe
d'individus



Le public doit savoir
pourquoi, il est là.

À vous de lui
rappeler !

ÉTAPE 2

Structurer le plan d'un pitch persuasif

EXEMPLE DE PLAN : D'UN PITCH PERSUASIF

MODÈLE 1

PROBLÈME → SOLUTION → TÉMOIGNAGE

MODÈLE 2

QUI → QUOI → ILLUSTRATION

MODÈLE 3

PROBLÈME → PERTINENCE DE LA SOLUTION → RÉUSSITE

MODÈLE 4

SENSIBILISATION → MOT D'ORDRE → PROMESSE

ETAPE 2: LE PLAN

D'UN PITCH PERSUASIF TOUT TERRAIN



1-ACCROCHE

Entrée en scène avec des citations, chiffres clés, *punchlines*, arguments scientifiques



2-IDÉE FORTE

Quoi ? Pourquoi ? Quel est le problème ? S'il n'est pas résolu, quel est le risque ?

Illustrer par l'exemple ou raconter une histoire



SOLUTIONS LE HÉRO

Illustrer avec des exemples concrets de **arguments** « bénéfices »



BRANDING SUCCESS STORY

Mettre en avant sa légitimité.
Qui êtes-vous pour en parler ? Votre fonction ?
Votre expérience ? Vos épreuves ? Vos réussites ?

CALL TO ACTION CONCLUSION

Conclusion en queue de diamant
Ce que vous attendez du public ? Faire passer à l'action son public ! Le public doit se positionner

RÉSUMÉ *L'art du* PITCH

1 RÉFLEXION

Questionnez - vous!

3Q2COP

- Qui -> Qui est le public ?
-> Qui je suis ?
- Quoi -> Sujet + Objectif
- Quand -> Date, Durée
- Combien -> Prix chiffré
- Comment -> Formaliser la solution
- Où -> Lieu
- Pourquoi -> du message ?



Public

**ORGANISER
VOS IDÉES**

2 STRUCTURATION

5 étapes

1. **Accroche** -> Punchline, Citation, Élément scientifique...
2. **Quoi** -> Problème + Risque (2 Exemples minimum)
3. **Solution** -> Héros, Preuves (Illustrez les bénéfices)
Crédibilité =
4. **Qui** -> Expériences, Diplômes, Épreuves (Quantifiez votre expertise)
5. **CTA** -> Appel à l'action (Conclusion stratosphérique)

RÉDACTION

À VOUS DE CHOISIR
(Mind mapping ou Colorer les thématiques)

3 INCARNATION

*85 % de votre message
est d'abord vu et entendu*

R -> **Regard**
D -> **Dos**
V -> **Voix**

ENTRAÎNEMENT

RÉPÉTER PLUSIEURS FOIS
VOTRE DISCOURS

X HEURES

Entre 2 MINUTES *et 1* HEURE
PITCH CONFÉRENCE