

Entrepreneuriat - Création d'entreprise


Auteurs : C. Terrier : <mailto:webmaster@cterrier.com> ; Y. Gaillard : <mailto:yohann.gaillard@univ-savoie.fr>

Utilisation : Reproduction interdite sans l'autorisation des auteurs

Étape 4

Définir la stratégie commerciale et le plan de communication

Durée : 2 h + (2 h à 4 h)

Travail à faire	<p>Lisez les documents remis en annexe.</p> <p>Définissez les objectifs commerciaux à 12, 24 et 36 mois et la stratégie utilisée (différenciation, domination, diversification).</p> <p>Définissez les cibles, les objectifs, les supports (affiches, presse, radio, Internet, télévision), les opérations hors média (portes ouvertes, marketing direct) ; l'échéancier et les budgets de communications</p>
Travail à rendre	<p>Stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentez la stratégie commerciale dans un rapport de 2 pages maximum (document 1 et 2). • Présentez l'affiche Canvas ou GRP de votre projet (document 3). <p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentez votre plan de communication dans un rapport d'une page. • Créez un exemple de publicité au format A4. • Développez votre argumentaire dans un diaporama qui sera présenté à des financeurs possibles. • Concevez une vidéo (trailer) d'une minute de votre projet d'entreprise (à réaliser pour la soutenance finale (document 4).
Méthode	<p>Recherche documentaire, analyse des données, outils bureautiques et vidéos</p>
Supports	<p>Méthodologie, fiches et vidéos sur la plateforme TIC et Bureautique :</p> <div style="text-align: center;"> <p>PowerPoint Création visuelle</p>  <p>The screenshot shows a grid of application categories. An arrow labeled 'PowerPoint' points to the 'Microsoft Office 2019' icon in the 'Office 2016 à 2019 et 365' category. Another arrow labeled 'Création visuelle' points to a yellow icon with a fish and an astronaut in the 'Création visuelle' category.</p> </div>

Définir la stratégie commerciale

Quelle que soit l'entreprise, vous devez définir une stratégie commerciale. C'est un élément indispensable à la gestion. Vous devez savoir quels sont vos objectifs et quelles sont les structures à mettre en place. Elle prend appui sur les résultats de l'étude de la concurrence et de l'étude de marché.

1. Les Objectifs

Vous devez définir les objectifs à atteindre à **court terme** et à **long terme** :

- Présentez les grands axes de votre stratégie en la définissant à l'aide des cours de management : **Stratégie de spécialisation, stratégie de diversification, stratégie de domination par les coûts, stratégie de différenciation, stratégie d'externalisation, stratégie d'intégration.**
- Présentez une évaluation de votre **chiffre d'affaires prévisionnelle, de votre part de marché, du nombre de clients, du panier moyen**, etc.

Il est important qu'ils soient quantifiables, raisonnables et possibles afin que les personnes concernées aient envie de s'impliquer dans l'entreprise et de donner le meilleur d'elle-même pour les atteindre. Éviter de multiplier les axes, concentrez vos objectifs sur un point particulier à développer dans une période définie.

Vos explications doivent être argumentées. Vous penserez à utiliser la technique du QQQCP en insistant notamment sur le pourquoi.

2. Les Moyens

Présentez vos produits et service, les gammes de produits éventuels et indiquez vos prix

Expliquez votre stratégie marketing : Quel sera votre plan marketing. Détaillez les actions : pour vous faire connaître, votre politique de prix, votre politique de vente et de distribution, vos services périphériques proposés...

Votre démarche est-elle de maintenir la clientèle dans ses habitudes ou d'apporter des améliorations (facilités d'accès, augmentation de l'assortiment...) ? Dans ce cas, quelles méthodes allez-vous mettre en avant pour faire connaître vos nouvelles méthodes à une clientèle non encore consciente des avantages que vous voulez apporter.

Démontrez que votre produit est en adéquation avec cette clientèle.

Présentez le type géographique d'implantation que vous proposez (centre-ville, centre commercial, galerie commerçante, emplacement N° 1 ou 1 bis...) et expliquez pourquoi en démontrant que la clientèle trouvera avantage à venir chez vous...

Identifier vos moyens de fidélisation. <http://www.avomark.fr/>

Définir la stratégie de communication

Les points clés pour concevoir et élaborer la stratégie de communication consistent à apporter des réponses concrètes à quelques questions simples et primordiales (valables quels que soient les cas de figure, l'activité de l'entreprise...).

1. Définir les objectifs de communication

- **Faire connaître** : informer de l'existence d'un nouveau produit (notoriété spontanée, assistée), positionnement (éléments distinctifs du produit),
- **Faire aimer** : donner une image positive du produit, créer une préférence pour le produit, favoriser l'intention d'achat,
- **Faire agir** : déclencher l'acte d'achat.

2. Définir la cible de la communication

La cible correspond à la clientèle potentielle de vos produits ou services. C'est le ou les publics prioritaires auxquels vous devrez vous adresser. Elle doit permettre de définir ultérieurement les supports média les plus adaptés à nos objectifs.

Ex : Consommateurs, cœur de cible, les prescripteurs, les distributeurs, etc.

3. Définir le budget de communication

Définir le budget prévisionnel, la périodicité des dépenses (Les dates, et les supports).

Le budget va dépendre de la nature de la campagne et des intervenants (*Qui fait la publicité, un cabinet de communication qui doit être rémunéré ou vos services*). Ces informations seront utiles pour définir plus tard le budget de trésorerie prévisionnel.

4. Choisir les médias et les supports

Le média et le support le plus adapté dépend du budget, de la cible,

- **Quels médias choisir ?** : Télévision (chaîne nationale, régionale, locale ?), radio, cinéma, affichage, presse, revue, internet, etc.
- **Quels supports choisir ?** : Dans la presse quotidienne nationale, régionale, locale ou un média spécialisé (Dauphiné libéré, Essor Savoyard, Les Allobroges ou TGV Média, Ski magazine, la revue du BTP, etc.

Le média le plus adapté dépend de la cible à atteindre. Une revue professionnelle peut permettre de mieux cibler la communication par rapport à un média plus large mais moins précis.

- **Quelle communication hors média ?** : Promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, sponsoring, annuaire – guide, publicité par événement, PLV/ILV

5. Création de la publicité

- Définir une stratégie destinée à vous placer sur le marché (image de marque et de notoriété...) Créer une image en relation avec la clientèle que vous ciblez ou le type de produits que vous proposez.
- Essayez de définir votre enseigne en une phrase, un slogan
- Définir l'axe de la publicité, la promesse, la preuve, le ton.

Utiliser dans votre argumentaire le résultat du SWOT (AFOM = Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) qui fait apparaître, à chaque niveau les forces et faiblesses, les problèmes et opportunités et fait émerger les informations les plus pertinentes et les plus efficaces.

Document 1 – La démarche mercatique

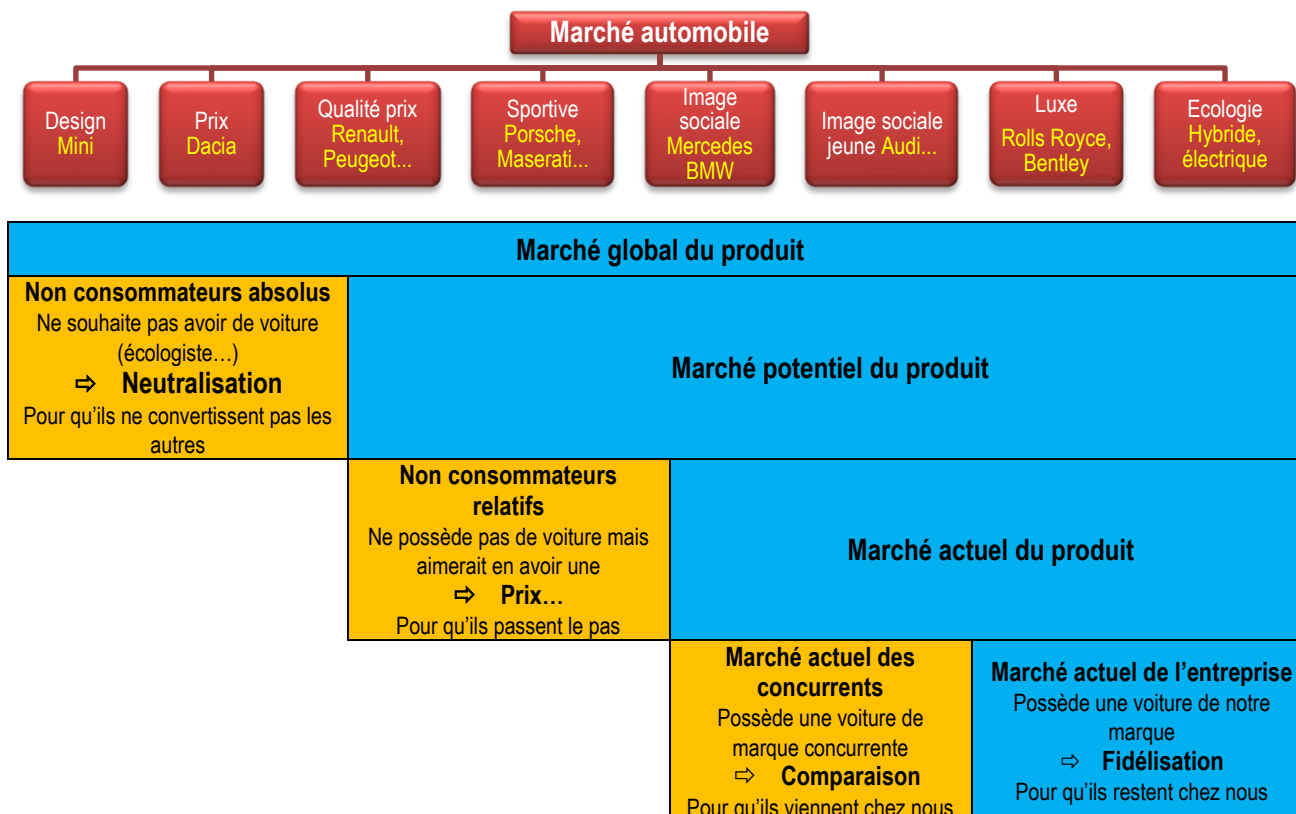
Source – cterrier

La démarche mercatique consiste à étudier son marché et ses clients pour mieux les comprendre. Cette analyse servira à définir des objectifs stratégiques qui se déclineront en politiques mercatiques puis en actions commerciales destinées à développer les ventes.

1 - Typologie de clientèle

Un marché est constitué d'acheteurs réels, d'acheteurs potentiels et de non acheteurs. Selon les clients, les motivations d'achat sont différentes et l'argumentation doit être adaptée à chaque profil. *(Les arguments utilisés avec un écologiste sont différents de ceux utilisés avec un amateur de voiture de sport).*

On peut synthétiser le raisonnement de la façon suivante pour le marché de l'automobile :



Pour se développer ou mener des actions commerciales, l'entreprise doit bien connaître ses clients et leurs attentes. Ces derniers ne forment pas un groupe homogène et les raisons qui les amènent à acheter un produit varient selon les clients. Les arguments utilisés, devront être adaptés à la cible.



2 - Segmentation

• Types de segmentation

La clientèle peut être classée selon son budget (ou panier), ses origines, ses revenus, son implantation géographique, son activité, ses valeurs sociales, etc.

Valeur et potentiel des clients	Un client vaut son chiffre d'affaires. Cette approche cependant n'est pas révélatrice de ce qu'il vaudra dans l'avenir car rien n'indique qu'il restera fidèle. Il faut donc privilégier une approche de son potentiel, qui va dépendre de l'évolution de son marché et de sa rentabilité
Taille et implantation	Ce sont les critères les plus utilisés pour segmenter un marché. <ul style="list-style-type: none"> • La taille du marché est intéressante mais elle doit être croisée avec le secteur d'activité et la concurrence par exemple. <i>Un petit marché peu concurrentiel et de niche peut être plus intéressant qu'un large marché très concurrentiel.</i> • L'implantation géographique permet de répartir les forces commerciales, mais elle peut être moins pertinente qu'une segmentation par métier, par exemple.
Usages et comportements	<ul style="list-style-type: none"> • La méthode la plus utilisée est la segmentation Récence, Fréquence, Montant (RFM). La clientèle est analysée sur trois critères en partant de l'idée qu'un comportement passé se répètera : <ul style="list-style-type: none"> ○ Quand le client a-t-il acheté pour la dernière fois ? (Recenser) ○ À quelle fréquence achète-t-il ? ○ Combien dépense-t-il ? <p>Cette méthode permet d'anticiper les ventes et d'organiser la production, la logistique et les forces de vente en conséquence.</p> • La méthode du « scoring » est une autre approche des comportements. Elle consiste à étudier par exemple la part de notre clientèle la plus sensible à la concurrence, pour les traiter d'une façon spécifique afin de les conserver. Elle repose sur une étude quantitative et qualitative des produits qu'ils achètent, de leurs besoins, de leurs motivations, de leurs attentes...
Canaux de vente	Le canal de vente est le moyen utilisé pour toucher le client. Ce peut être : en magasin, à domicile, par internet, par téléphone, sur les salons, etc. Chaque client, a un canal préféré et l'entreprise doit identifier et adapter ses moyens et ressources pour utiliser le canal le plus adapté à la cible.
Besoins exprimés	L'identification et la segmentation par les besoins permet de se rapprocher des clients et de leurs attentes. Elle est parfois plus pertinente que la segmentation par la taille de l'entreprise ou par l'implantation. <i>La segmentation par métier peut être plus pertinente que la segmentation par taille d'entreprises par exemple.</i>

• Stratégies de segmentation

Stratégie indifférenciée	La démarche commerciale est identique sur tous les segments, sans adaptation à la cible. Elle supprime les frais d'adaptation au marché et crée des économies d'échelles... mais revient à considérer que tous les consommateurs sont identiques. (<i>McDonalds jusque dans les années 90, EasyJet, RyanAir, etc.</i>)
Stratégie différenciée	La démarche commerciale est adaptée aux différents profils de consommateurs ou segments identifiés. (<i>produit, le prix, communication</i>) Cette stratégie entraîne des coûts supplémentaires et réduit les économies d'échelle. A long terme, elle améliore l'intégration et accroît les ventes. (<i>McDonalds après les années 90, produits Bio, etc.</i>)
Stratégie concentrée	L'entreprise peut cibler l'ensemble du marché ou privilégier un segment plus réduit sur lequel elle va concentrer ses forces. Cette spécialisation permet d'obtenir une plus forte part de marché. Les PME qui s'attaquent à un nouveau marché ont souvent recours à cette stratégie, qui est moins gourmande en ressources humaines, financières et techniques.

Document 2

La stratégie commerciale

Une enquête montre qu'un tiers des entreprises interrogées ont une stratégie commerciale formalisée et seulement 20 % l'ont déclinée en plan d'actions, alors qu'il s'agit d'un élément fondamental pour toute société.

Pour avancer, l'entreprise doit savoir où elle va sans quoi ses efforts seront vains "*Le vent n'est jamais favorable aux bateaux qui n'ont pas de port*"...

Définir une stratégie, c'est donc se fixer des objectifs et un plan d'action pour les atteindre.

1. Les conditions de la réussite

Plusieurs conditions doivent être remplies pour garantir la réussite. Elles concernent la **définition des objectifs**, les **moyens à mettre en œuvre**, la **volonté et la détermination** des personnes concernées et la prise en compte de **l'environnement**. Cette démarche aboutira à la mise en œuvre qui doit être écrite et formalisée.

• Les objectifs à atteindre

Les critères suivants doivent être respectés :

1. **Réaliste**, c'est-à-dire raisonnable et atteignable, mais pas trop facilement. En effet, un objectif trop ambitieux, trop élevé peut conduire à une démotivation. Mais, par ailleurs, il ne doit pas être trop facile pour maintenir une forte mobilisation. Pour apprécier la faisabilité d'un objectif, l'analyse de l'environnement est importante. Il est, en effet, plus facile de se développer de 20 % sur un marché qui augmente d'autant que d'être stable sur un marché en baisse !
2. **Spécifique** : un objectif ne doit pas être général, mais porter sur un point précis : par vendeur, par produit, par activité, etc.
3. **Mesurable** : pour savoir s'il est atteint, un objectif doit être mesurable. C'est la différence entre la situation de départ et la situation d'arrivée qui vous l'indiquera. Pour le vérifier, il faut donc être à même de chiffrer pour des objectifs (augmenter les ventes de 100 unités, par exemple), ou d'observer de façon objective (ex : les réclamations clients doivent être traitées sous 48 heures).
4. **Défini dans le temps** : un objectif n'est pas fixé pour une période indéfinie mais avec un terme précis : mensuel, trimestriel, annuel et une date d'échéance ferme.
5. **Vérifiable** : les moyens de contrôle doivent exister, être connus et acceptés comme étant fiables, objectifs et équitables.
6. **Responsabilisant** : c'est l'engagement, pour tous, à atteindre un résultat. Il doit donner envie de se motiver et de mobiliser.
7. **Gratifiant** : la réalisation de l'objectif doit entraîner un mieux, moral ou... autre : la récompense après l'effort, en somme.

• Les moyens à mettre en œuvre

C'est l'ensemble des ressources dont doit se doter l'entreprise pour atteindre les objectifs définis. Il faut donc en faire l'inventaire et évaluer les besoins. Ils déterminent les actions et l'organisation à mettre en place.

Ils doivent prendre en compte les spécificités de l'entreprise, sur les plans : financier, production, fournisseurs, logistique, recherche et développement, marketing, produits, prix, communication, et surtout ne pas oublier les moyens humains tant quantitatifs que qualitatifs (fonction, compétence, formation, etc.)

• La volonté :

La volonté et la détermination forte d'aboutir sont indispensables à la réussite d'un projet. Ces critères ne concernent pas seulement les dirigeants, ils doivent également être partagé par l'ensemble du personnel qui doit, autant que possible, constituer une équipe soudée autour d'un projet partagé.

• L'environnement :

Une stratégie n'est jamais figée. L'entreprise vit dans un environnement vivant avec lequel elle interagit. Il faut donc tenir compte des contraintes et des opportunités engendrées par cet environnement pour s'y adapter et en profiter.

2. Mise en œuvre

• Un document formalisé

La stratégie doit être écrite, de façon concise en résumant les objectifs à atteindre et les plans d'actions mis en œuvre pour y parvenir. C'est un document de référence.

Il répond à deux besoins :

- Il clarifie et synthétise les idées, les éléments clefs d'un projet. Il servira de référence, car toute action devra être en phase avec la stratégie.
- Il sert à expliquer, à fait comprendre et à fait admettre les décisions qui sont prises, car c'est un document de référence.

• Le plan d'actions : la mise en forme pratique de la stratégie commerciale

Pour chaque objectif, il y a lieu de préciser le plan d'actions détaillé à mettre en œuvre, qui permettra de l'atteindre. Sans plan d'action un objectif reste fictif.

Cette phase consiste à décrire, concrètement, les différentes étapes par lesquelles il faut passer et les différents moyens à mettre en œuvre, pour atteindre les objectifs définis.

Ces étapes sont détaillées et planifiées en terme :

- d'actions ;
- de coûts ;
- de timing ;
- de moyens humains.

Ces plans d'actions doivent s'inscrire dans la logique de la stratégie commerciale de l'entreprise et être cohérents avec les objectifs visés. Les actions sont hiérarchisées en fonction des nécessités. Selon le cas, leur mise en œuvre peut être simultanée ou successive. Chaque action doit être validée avant de passer à la suivante.

Les principaux plans d'actions porteront sur :

- **Les opérations terrain** : les actions de prospection, le suivi des devis, le suivi de la clientèle existante et sa fidélisation. Ne soyez pas trop ambitieux, procédez plutôt par étapes successives.
- **Les outils de vente** : les documents publicitaires et techniques, les argumentaires de vente ou pour un commerçant l'agencement de son lieu de vente ou de sa vitrine.
- **La gestion de l'information commerciale** : l'organisation en interne, les outils et procédures permettant de suivre et d'assurer la bonne communication et la bonne utilisation des informations, la gestion des différents fichiers. Même dans une petite structure, les questions de communication sont des aspects sensibles.
- **La politique et les actions marketing** : le marché, les produits, les prix, l'image et la notoriété. Et cela n'a rien à voir avec la taille de l'entreprise.
- **La communication** : les axes et les actions de communication à développer pour soutenir les efforts de vente, la publicité et ses différentes formes. Et ce, quel que soit le budget.
- **La gestion de l'équipe de vente** (si vous en possédez une) : la mise en place d'un système de management commercial par objectifs, la mise en place d'un système de reporting des vendeurs et de contrôle et d'analyse des résultats.

Le plan d'action apporte des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel. Il permet de chiffrer le coût des actions envisagée : Coût de production, coûts de commercialisation, coût de la promotion ou de la communication.

Tous ces éléments chiffrés seront par la suite réintégrés dans le **plan de financement** de votre entreprise.

La pratique montre que pour toute entreprise, quels que soient sa taille et son secteur d'activité, les plus efficaces sont toujours celles qui ont réalisé un travail approfondi sur sa stratégie et ses fondamentaux commerciaux et son organisation.

• Le Mix Marketing

Le **mix marketing** est l'ensemble des décisions commerciales prises par l'entreprise, à un moment donné, sur un produit ou sur une gamme, pour influencer et satisfaire sa clientèle. Ces décisions concernent :

- le **produit** : quel(s) produit(s) ou service(s) seront proposés aux futurs clients ?
- le **prix** : à quels prix seront-ils vendus ?
- la **distribution** : comment seront-ils vendus ? Quels seront les réseaux de distribution (direct, avec intermédiaires, par internet) ?
- la **communication** : comment se faire connaître ?

Document 3 – Les business model : Canvas et GRP

Il existe principalement 2 business modèles dont les méthodologies au bout du comptes sont proches.










- Le business model **Canvas** est le plus utilisé et le plus simple car plus pragmatique,
- Le Business model **GRP** de l'université de Bordeaux plus universitaire.

Ces deux méthodologies proposent un tableau synthétique qui résumant dans un document (de format A4 ou A3) les caractéristiques du projet.

Nom entreprise :		Business model Canvas responsable			Date :
<small>Adapté à partir des travaux de la chaire de leadership de l'Université Laval (Matthias Pepin, Manpier Tremblay, Luc K. Audebrand)</small>					
Partenaires clés Qui sont vos partenaires clés ? Qui sont vos fournisseurs clés ? Quelles sont les ressources clés que vos partenaires proposent ? Quelles sont les ressources dans lesquelles vos partenaires excellent ? Écrivez ici	Activités clés Quelles sont les activités clés nécessaires pour produire l'offre ? (Logistique, marketing, production...) Quel lien avec les canaux de distribution ? Quel lien avec la relation client ? Quel coût, et pour quelles sources de revenus ? Écrivez ici	Offre (proposition de valeur) Quelle proposition de valeur pour les clients ? Quelles solutions concrètes l'offre apporte-t-elle aux clients ? Quelles solutions l'offre apporte-t-elle à chacun des segments de clientèle ? Quelle réponse l'offre apporte-t-elle aux besoins concrets des clients ? Écrivez ici	Relation client Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il de l'entreprise ? Lister les types de relations client. Comment la relation client s'intègre-t-elle au reste du modèle économique ? Quel en est le coût ? Écrivez ici	Segments de clientèle Quels sont les segments de clientèle ciblée ? Quels sont les segments de clientèle les plus importants • Profil ? • besoin / attente ? • problème / frustration ? Écrivez ici	
Gouvernance de l'entreprise Quelle est la forme juridique ? Qui détient le contrôle ? Comment est distribué le pouvoir (horizontal, vertical, inclusivité, diversité, parité...)? Comment sont distribués les surplus et profits ? Écrivez ici	Ressources clés Quelles ressources clés la production de l'offre requiert-elle ? Quelles ressources sont nécessaires en fonction des canaux de distribution choisis, et du type de relation client visé ? Écrivez ici	Mission, vision et valeurs Quelle est la mission ou la raison d'être de l'entreprise ? Quelle est la vision (aspirations) des créateurs ? Quelles sont les valeurs et principes qui guident les créateurs ? Écrivez ici	Canaux de distribution A travers quels canaux de distribution souhaitez-vous atteindre les différents segments de clientèle ? Comment les différents canaux s'intègrent-ils ? Quel est le canal privilégié ? Quels sont les canaux les plus adaptés aux habitudes des clients ? Écrivez ici	Utilisateurs et bénéficiaires Au-delà de la clientèle y a-t-il d'autres utilisateurs de votre produit ou service (différence entre l'acheteur et l'utilisateur) et en quoi cela impacte le modèle d'affaires ? au-delà des utilisateurs y a-t-il des bénéficiaires des activités de l'entreprise (insertion socioprofessionnelle, intégration de personnes handicapées...) Écrivez ici	
Structure des coûts • Quels sont les coûts (dépenses) les plus importants générés par le modèle économique ? • Quelles ressources-clés sont les plus coûteuses ? • Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ? Écrivez ici	Sources de revenus • Pour quelle proposition de valeur les consommateurs sont-ils prêts à payer ? Combien sont-ils prêts à payer ? • Quel est le mode de paiement préféré des consommateurs ? • Quelle est la part de chaque source de revenus sur le total des revenus ? Écrivez ici				
Retombées négatives Quelles sont les retombées négatives connu au potentiel des activités de l'entreprise : sur le plan économique (déclin d'une industrie, augmentation des prix, baisse de l'accessibilité) ? sur le plan social (emplois délocalisés conditions de travail dégradantes effets sur une communauté) ? sur le plan écologique (exploitation de ressources non renouvelables Roger atmosphérique, déchet générés) ? Écrivez ici	Retombées positives Quelles sont les retombées positives connus ou potentiels de l'entreprise : sur le plan économique (création d'emplois de qualité partagé équitable des profits relation gagnant-gagnant avec les partenaires clés) ? sur le plan social (inclusivité diversité bénéfiques pour la communauté locale) ? sur le plan écologique (recours aux énergies renouvelables, diminution des rejets asphériques, réduction de la pollution, régénération de la biodiversité) ? Écrivez ici				

Modèle de présentation GRP : Business Model GRP-Lab

Source : www.grp-lab.com

G Génération de la valeur	 Porteur(s) Profil (traits, compétences, etc.), motivations, valeurs, formations, compétences, expériences, histoire, réseau, entourage, CV, etc. si équipe entrepreneuriale : complémentarité.	 Proposition de la valeur Idées d'affaires (source, mise au point, protection, transformation de l'idée en offre), opportunité d'affaires (attractivité du marché, cibles, concurrence, ambition).	 Fabrication de la valeur Identification/captation des ressources tangibles et intangibles, agencement des ressources (processus de fabrication, systèmes de gestion, etc.), délivrer la valeur produite (distribution, communication, contrôle de la valeur perçue).
R Rémunération de la valeur	 Sources des revenus Identification des sources des revenus de l'exploitation du projet (chiffre d'affaires, subventions d'exploitation, etc.) par catégorie de canal ou par catégorie de produit ou par catégorie de client, etc.	 Volume des revenus Estimation du volume des revenus (estimation du chiffre d'affaires, des subventions d'exploitation, etc.) sur une échéance cohérente avec le projet, capacité à produire le chiffre d'affaires, éventuellement correspondance en part de marché.	 Performances Performance financière (rentabilité de l'exploitation et rentabilité des investissements), performance non financière (ex : notoriété, fréquentation, satisfaction des usagers, etc.).
P Partage de la valeur	 Parties prenantes Identification des principaux partenaires nécessaires au lancement et/ou à la pérennité (attente, apport, pouvoir, attitude), partenariats effectifs, partenariats potentiels, choix.	 Conventions Us, coutumes, façons de faire, habitude des partenaires ou de leur métier, des acteurs du contexte géoculturel, etc. ; Normes (ISO, coordination, évaluation) ; Valeurs partagées par les acteurs de l'espace social ; Contrats (statuts juridique, pacte d'actionnaires, conventions ou contrats avec les partenaires), etc.	 Écosystème Architecture de la valeur du système d'affaires et/ou veille politique, économique, sociale, technologique, écologique et légale pour apprécier l'influence de ces dimensions sur le projet.

Document 4 – Construire un pitch efficace

Le pitch est une courte présentation de 10 secondes à 2 minutes, dont l'objectif est d'attirer l'attention d'une personne ou d'un auditoire et de lui donner envie de mieux connaître une personne ou un projet.

Ce doit être une synthèse, claire, concise et percutante, qui **accroche** l'interlocuteur en privilégiant l'intérêt du projet et pas pourquoi l'offre est simplement intéressante. L'idée est de se démarquer rapidement des présentations concurrentes en étant plus efficace, plus directe, plus pertinent, plus performant.

Un bon pitch de 1 minute = 220 mots maximums

Débutez par une affirmation ou une interrogation choc, qui interpelle votre interlocuteur (ce peut être votre slogan publicitaire)

Présentez-vous

Présentez votre solution qui va résoudre la problématique de votre interlocuteur. Accrochez votre auditoire par des explications rapides sans vous perdre dans les détails). Il doit donner envie d'en savoir plus, de poser des questions...

Indiquez les bénéfices apportés par votre solution, Ne pas hésiter à faire des analogies ou à utiliser des métaphores pour aider l'auditoire à se projeter.

Le pitch peut être utilisé pour présenter un projet, mais il peut également servir dans la vie quotidienne pour se présenter, lors d'un entretien d'embauche, d'une présentation orale, etc.

A. En pratique

Les réponses aux questions suivantes vous aideront à identifier les arguments à utiliser dans le pitch.

- 1) Quel est le problème résolu par votre produit ou service ? quel avantage en retire son utilisateur ? Qu'est-ce qu'il permet de faire de nouveau ou de différent ?
- 2) Quelle est la cible ? Soyez précis : les utilisateurs de grills, les personnes qui souffrent d'insomnie, les personnes qui font du ski, les amateurs de cocktails...
- 3) Quel besoin ou problème, rencontré par votre cible, votre produit ou service va-t-il satisfaire ou résoudre et quel bénéfice va-t-elle en retirer.
- 4) Quelle est votre offre ? Décrivez votre produit ou votre service en indiquant ses principales caractéristiques, ses modalités d'utilisation et de fonctionnement et ses avantages concurrentiels
- 5) Que peut-on faire l'auditoire pour en savoir plus ou passer à l'action ? ou quelles sont les valeurs (personnelles, professionnelles) qui sous-tendent votre projet ?

Rédigez ensuite le texte du pitch dans l'ordre suivant



Cet ordre, permet d'avoir un maximum d'impact et d'efficacité en débutant par une affirmation incontestable sur les apports du produit ou service, d'enchaîner sur le besoin auquel il répond puis de présenter en détail l'offre.

B. Quelques conseils

- Apprenez votre texte par cœur pour ne pas hésiter et pour le dire de la façon naturelle, sans hésitation.
- Commencez à haute voix par une phrase du style « J'ai trouvé la solution pour... ».
- Entraînez-vous à parler de façon naturelle, en ne parlant pas trop vite. Entraînez-vous devant un miroir, pour voir vos gestes inutiles et apprendre à contrôler votre langage non-verbal.
- Se voir à l'écran est souvent difficile car on découvre ce que l'on ne voit pas habituellement (voir fenêtre de Johari). Dites-vous bien que ce que vous découvrez de vous est ce que vos amis et interlocuteur voient tous les jours.
- N'hésitez pas à jouer votre personnage comme si vous étiez acteur, sans en faire trop non plus...

Dans le cadre du **trailer vidéo** que vous devez réaliser pour la soutenance finale (1 minute maximum), vous pouvez utiliser différents outils qui mettront en avant votre projet, exemples :

- Créez des images avec des outils gratuits de création **d'infographie** <https://outilstice.com/2015/08/10-outils-en-ligne-pour-creer-des-infographies/> (il est également possible d'utiliser ces outils pour créer des flyers).
- Vous pouvez vous inspirer **du « story telling »** (style dessin animé) et du **« vidéo scribing »** (vidéo écrite ou dessinée sur tableau blanc). Il existe des outils gratuits et faciles (personnages à glisser-déposer, etc.) Attention à la durée des versions d'essai des logiciels et à l'export de la vidéo. Ces outils peuvent vous permettre de créer votre trailer ou d'illustrer de façon moins formelle une partie de vos propos. <http://www.vanillefraise.eu/video-scribing/> (vous trouverez de nombreux conseils en ligne pour rédiger votre script en fonction du destinataire de la vidéo : client, investisseur, etc.).

Pour que votre trailer soit captivant, inspirez-vous du Pitch !