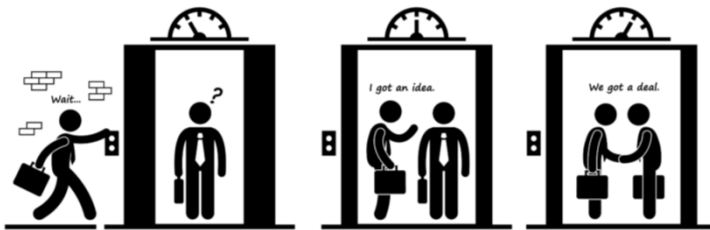


## Pitcher, une compétence essentielle pour bien communiquer

### C'est quoi ? (Le principe, les fondements)

Apparu au début des années 80, dans le secteur cinématographique, où il permettait un premier aperçu des projets de film, le « pitch » s'est ensuite rapidement répandu dans les entreprises américaines où il donnait la possibilité à un porteur de projet de rapidement convaincre un décideur, dans un temps très réduit. On parle d'ailleurs « d'elevator pitch » en utilisant l'image de l'ascenseur qui monte pour représenter le temps dont dispose le porteur de projet pour convaincre.



Source : <https://www.webmarketing-com.com>

### C'est pourquoi ? (L'intérêt et le sens)

Pitcher, c'est présenter dans un temps très court, l'essentiel d'un message en cherchant à convaincre. Le pitch montre la capacité de clarté et de synthèse d'un communicant et aussi sa capacité de s'adapter à son public. Dans un monde où l'information est plurielle et dense, le pitch permet de faire ressortir, rapidement et avec conviction, un message percutant. Il doit faciliter une action (prise de rendez-vous important, sélection d'un projet, classement d'une prestation...).

### C'est pour quoi ? (Les liens et connexions, l'utilité en management)

Dans un monde marchand et compétitif, le pitch représente un véritable outil de distinction et de valorisation de son porteur. Il permet de faire la différence face à d'autres propositions ou offres mais aussi de se faire comprendre par n'importe quel interlocuteur. Il a pour but de favoriser la mémorisation (de grandes lignes d'un projet, d'une recherche en cours, d'une innovation majeure...). Le pitch est un outil favorisant le « personal branding », c'est-à-dire la valorisation de celui qui le fait, en valorisant ses projets et sa façon de les communiquer.

### C'est pour qui ? (Les utilisateurs)

Les pitches, traditionnellement utilisés dans le cinéma (pour présenter rapidement un film), sont également utilisés par les auteurs de toutes sortes (pour présenter un livre, une idée, une recherche, un projet...). Ils sont toujours très utilisés par les commerciaux, qui disposent de peu de temps pour présenter leur offre, face à une concurrence de plus en plus dense et face aux offres du e-commerce. Les conférenciers et par extension les enseignants et étudiants peuvent se retrouver souvent dans une situation où ils doivent « pitcher » (une présentation rapide de travaux, de recherches comme « ma thèse en 180 secondes »...).

### C'est comment ? (Méthodologie de base)

La préparation du pitch obéit à une investigation basée sur 7 questions : quel objectif ? quelle cible ? pour retenir quoi ? avec quelle problématique ? pour quels bénéfices ? avec quelle différence (pour votre offre) ? pour quel ressenti (de votre interlocuteur) ?

La structure du pitch suit différentes étapes, dans une logique de démonstration :

1. Accrocher l'interlocuteur... pour retenir son attention (par un chiffre, un slogan...);
2. Donner une promesse... qui répond à la problématique de l'interlocuteur (« pour vous qui »);
3. Offrir une solution... qui constitue la mise en œuvre de la promesse (« je propose »);
4. S'engager... pour projeter votre interlocuteur (« ce qui vous permettra de »);
5. Appeler à l'action... pour laisser une trace et susciter une décision (« prenons RDV »).

### Pour aller plus loin :

Le site de [webmarketing-com.com](https://www.webmarketing-com.com) -

(<https://www.webmarketing-com.com/2017/05/08/58903-faire-pitch-cartonne>)

Le livre de Christine Morlet et Véronique Leroy : « Pitez ! » (collection « j'ouvre ma boîte ») chez Dunod