

# L'art du Pitch



# La méthode

## A.P.A.S.A.P.A

**A**ccroche

**P**roblème

**A**mplification du problème

**S**olution distinctive

**A**ctions menées

**P**ourquoi

**A**ppel à l'action



# Accroche

- **Objectif** : Captiver l'audience dès le début, les amener à s'intéresser immédiatement à ce que vous allez dire.
- **Exemple** : Utilisez une question provocante, un fait surprenant ou une anecdote marquante qui reflète le problème que vous allez résoudre.
- **Exemple concret** : « Vous êtes stressé(e) à l'idée de prendre la parole en public ? Ou alors vous faites, sans doute, partie de ceux qui ne se trouvent jamais assez percutants, ni assez pertinents lorsqu'ils sont devant un auditoire ? Je tiens à vous rassurer : vous n'êtes pas tout seul ! »



# Problème

- **Objectif:** Présenter clairement le problème de manière à ce que l'audience s'y identifie et comprenne son ampleur.
- **Exemple :** « Selon une étude réalisée par l'institut Kalee 68% des français avouent ne pas se sentir à l'aise dans leurs prises de parole en public.»



# Amplification du problème

- **Objectif** : Alourdir la peine ! Développer davantage le problème en montrant ses impacts directs et indirects, et pourquoi il est essentiel d'y répondre maintenant et de façon adaptée.
- **Exemple** : « Alors, après tout, on pourrait s'en satisfaire mais combien de parcours professionnels, combien de projets d'entreprise échouent faute de savoir convaincre à l'oral ? »
- **Les solutions déjà explorées** : Vous avez lu des tas d'articles ou regardé des tutos sur Youtube... Aucun résultat !



# Solution distinctive

- **Définir sa structure de façon synthétique : (en 3 lignes maximum)**
- **Objectif** : Présenter la solution comme étant unique, innovante et efficace par rapport à ce qui existe déjà.
- **Exemple** : “Je m’appelle Alexandre Labadie. J’ai créé L’École du Grand Oral pour transformer la prise de parole en levier stratégique, en croisant la rigueur de la rhétorique classique et les codes de la communication moderne, à travers un parcours de formation éligible CPF.



# Actions menées et premiers résultats

- **Objectif** : Illustrer que votre solution est déjà en cours de déploiement ou a déjà démontré des résultats concrets.
- **Exemple** : « En trois ans, des centaines d'élèves, d'étudiants, de managers, d'indépendants et d'élus locaux ont gagné en efficacité et en aisance dans leurs prise de paroles grâce à L'École du Grand Oral »



# Pourquoi (le why, la motivation, la vision)

- **Objectif** : Insister sur la raison d'être de votre solution et donner une vision inspirante.
- **Exemple** : “ Si je consacre autant d'énergie et que je prends autant de plaisir à la formation, c'est parce que je suis convaincu que derrière la maîtrise de la communication orale ce qui se joue c'est la question de la confiance en soi et du leadership ”.
- **Structure type du Why** : C'est parce que je crois en X, que j'ai créé Y.



# Appel à l'action

- **Objectif** : inciter l'audience à passer à l'action immédiatement en donnant une directive claire et engageante. L'appel à l'action doit être simple, précis et orienté vers un objectif concret (prise de contact, inscription, essai, achat, etc.).
- **Exemple** : « Ne laissez plus les autres, vos collaborateurs ou vos concurrents, parler à votre place. Vous aussi, imposez-vous par la parole ! »



# La méthode

## A.P.A.S.A.P.A

Félicitations, vous avez survécu à ce pitch !  
Maintenant, il ne reste plus qu'à passer à l'action...  
ou à prendre un café pour y réfléchir.



# La méthode **Post it** – Pitch investisseurs (Bertrand Périer)

**P**roblème

**O**pportunité

**S**olution

**T**imeline

**I**nvestissement

**T**eam



# La méthode **Post it** – Pitch investisseurs (Bertrand Périer)

**Problème** : une anecdote concrète → montrer comment le besoin est apparu  
Humaniser, créer l'adhésion immédiate

**Opportunité** : taille et dynamique du marché  
Pourquoi maintenant ? Pourquoi c'est porteur ?

**Solution** : proposition de valeur claire et distinctive  
+ comparaison simple ("le X de Y") pour ancrer l'idée

**Timeline** : État d'avancement du projet  
Traction, étapes franchies, prochaines étapes



# La méthode **Post it** – Pitch investisseurs (Bertrand Périer)

**Investissement** : besoins précis : fonds, ressources, accompagnement  
+ forme : levée, prêt, incubateur...

**Team** : les personnes clés  
Compétences, complémentarité, crédibilité

**Un bon pitch ne vend pas une idée. Il rend son succès évident.**



**Scannez pour télécharger votre guide !**

