



M6 – Storytelling : le rôle du storytelling dans les entreprises et le développement durable

Description du cours:

Ce cours explore les concepts fondamentaux des modèles d'affaires dans le contexte des entreprises sociales. Il aborde des sujets tels que la définition d'un modèle d'affaires, son importance dans l'économie sociale, ainsi que les outils et méthodologies utilisés pour concevoir et évaluer les modèles d'affaires. De plus, le cours se penche sur le rôle de la narration dans les affaires, en soulignant son importance dans l'engagement des parties prenantes, la communication des messages d'entreprise et la conduite d'initiatives stratégiques. En outre, il examine les pratiques de narration durable adaptées spécifiquement aux entrepreneuriats sociaux, en se concentrant sur l'intégration des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans les stratégies de communication. Enfin, il explore le sujet du pitching, une pratique de narration très courante pour les startups et les entreprises dans tous les domaines.

Objectifs du cours:

- I. Comprendre le concept de modèles d'affaires : Définir ce qui constitue un modèle d'affaires et son importance dans le contexte des entreprises sociales. Explorez les différences entre les modèles d'affaires traditionnels et ceux conçus pour l'impact social.
- II. Utiliser des outils pour concevoir des modèles d'affaires : Se familiariser avec des outils essentiels tels que le Business Model Canvas et le Mission Model Canvas pour concevoir des modèles d'affaires efficaces.
- III. Exploitez le pouvoir de la narration en entreprise : explorez les principes fondamentaux de la narration. Analysez comment le storytelling peut améliorer la communication d'entreprise, engager le public et stimuler les initiatives stratégiques.
- IV. Intégrer la durabilité dans les pratiques de narration : Comprendre le rôle de la durabilité dans les entreprises sociales et son intégration dans les cadres de narration. Explorez les stratégies pour communiquer efficacement les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans les récits d'entreprise.
- V. Identifier et différencier toutes les typologies de pitches existantes : comprendre les fonctions et les structures qu'un pitch peut prendre afin de choisir les meilleurs outils pour présenter une idée d'entreprise en fonction du contexte et des objectifs.



Résumé

1. Modèles commerciaux	3
1.1. Qu'est-ce qu'un modèle d'affaires ?	3
1.2. Outils utiles pour concevoir un modèle économique	4
2. Bases de la narration	6
2.1. Qu'est-ce que la narration et pourquoi devient-elle de plus en plus importante ?	6
2.2. Développer une stratégie de storytelling d'entreprise	7
3. Le rôle du storytelling dans les affaires	8
3.1. Pourquoi le storytelling est-il important dans les affaires ?	8
3.2. Mise en œuvre de l'idée d'entreprise par le storytelling stratégique	8
3.3. L'élément clé d'un storytelling engageant	9
3.4. Indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer le succès du storytelling	10
4. Narration durable	12
4.1. Le rôle des facteurs ESG dans la communication sur le développement durable	12
4.2. Outils et méthodologies d'évaluation de l'impact de la communication sur la durabilité	13
5. Lancer	14
5.1. Qu'est-ce qu'un pitch ?	14
5.2. Types d'emplacements	17
5.3. Pitch Deck	18
5.4. Le processus de présentation	19
5.5. Échauffez-vous pour votre propre pitch	21
Références	22



1. Modèles commerciaux

1.1. Qu'est-ce qu'un modèle d'affaires ?

Comme toute organisation, le succès d'une entreprise sociale nécessite une planification minutieuse. Un plan d'affaires complet permet à une organisation de définir ses buts, ses objectifs et sa trajectoire future, offrant aux parties prenantes un aperçu de sa mission. Bien que les entreprises sociales donnent à juste titre la priorité à leurs objectifs non commerciaux, il est néanmoins essentiel d'avoir une orientation claire pour réussir. À la base, un entrepreneuriat social doit fonctionner comme une entreprise, mais avec un objectif différent : alors que les entreprises traditionnelles recherchent le profit, les entreprises sociales s'efforcent d'avoir un impact positif sur les communautés.

Bien que leurs objectifs finaux diffèrent, l'adoption d'une approche de gestion de type commercial est essentielle pour remplir efficacement leur mission. Par conséquent, l'élaboration d'un plan d'affaires est cruciale pour les entreprises de l'économie sociale, comme pour toute entreprise traditionnelle. Cela implique de définir des objectifs à court, moyen et long terme. Une fois la structure d'un plan d'affaires traditionnel définie, d'autres éléments tels que les activités de collecte de fonds et les plans de gestion du personnel peuvent être ajoutés.

La principale raison pour laquelle une activité sociale devrait avoir un plan d'affaires est la responsabilité. Les entreprises sociales gèrent des fonds avec l'intention de les utiliser à des fins qui profitent à la société, et une entreprise bien définie garantit que ces fonds sont utilisés de manière optimale. De plus, le plan permet de clarifier les objectifs et de créer une unité entre les membres de l'équipe, en veillant à ce que tout le monde travaille vers un objectif commun.

L'importance d'un tel plan est de garder le plan d'affaires simple et direct. Aucune organisation de ce secteur ne devrait être découragée par l'idée d'avoir un plan d'affaires.

Étant donné qu'ils seront tenus responsables en fin de compte, les administrateurs devraient avoir le dernier mot sur ce qui entre dans le plan d'affaires, et leurs compétences et leur expérience dans d'autres domaines devraient être utilisées au profit de l'organisation et de sa portée. Une fois rédigé, le plan d'affaires doit être partagé avec les directeurs et le personnel à tous les niveaux, afin que tout le monde soit aligné sur ses objectifs.

Les organisations du secteur tertiaire devraient générer un apprentissage mutuel pour aider davantage d'entités à développer des modèles commerciaux solides. Pour déterminer si une organisation est prête à investir, nous devons mettre l'accent sur l'expertise en gestion financière ou en évaluation d'impact. Il est important pour tout entrepreneur social de répondre à des questions fondamentales, telles que les biens ou services qu'il offre, son marché cible et ses stratégies de tarification. Il ne faut pas oublier que la question clé à aborder est de savoir si



L'organisation dispose d'un modèle d'affaires capable de générer des revenus suffisants pour soutenir ses opérations et produire un surplus pour les investisseurs potentiels.

Les revenus commerciaux sont le moteur de la croissance, et de nombreuses organisations du secteur tertiaire explorent des moyens innovants de rendre leur entreprise plus résiliente. Néanmoins, le partage de modèles d'affaires dans le secteur social présente des défis. La mise en œuvre de ce projet européen vise justement à les dépasser en soutenant le partage de pratiques utiles à d'autres.

Il est important de créer des occasions de partager les résultats d'apprentissage et l'expérience et de constituer une base de connaissances plus solide sur les modèles d'affaires efficaces dans le secteur. Cela contribuerait à renforcer la résilience non seulement des organisations individuelles, mais aussi du secteur dans son ensemble.

1.2. Outils utiles pour concevoir un modèle d'affaires

La conception d'un modèle d'affaires est une étape cruciale dans la création et l'optimisation de la stratégie commerciale d'une entreprise sociale. Il existe plusieurs outils et schémas utiles qui peuvent vous aider à développer et à affiner votre modèle d'affaires.

Parmi les outils les plus importants et les plus efficaces, citons le Business Model Canvas, qui est abordé plus en détail dans la section 1.2.1, et l'analyse SWOT, qui aide à identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise.

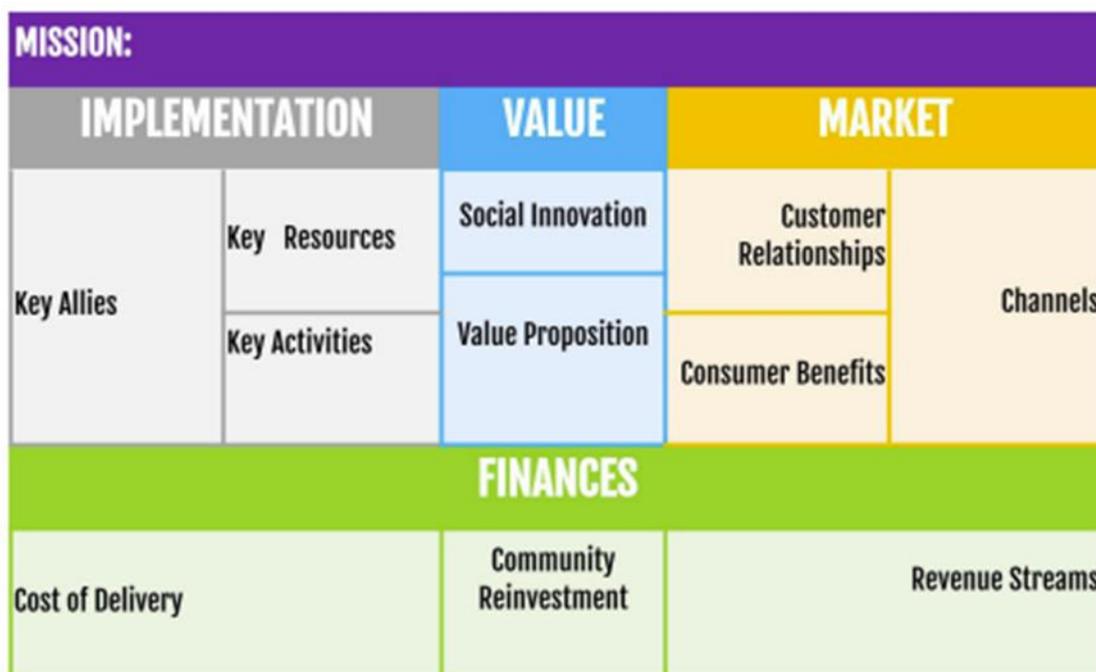
Canevas du modèle d'affaires

Le Social Business Model Canvas est un outil visuel puissant qui aide à concevoir le modèle d'affaires. Il s'agit d'une adaptation d'une technique bien connue développée pour la première fois par Alexander Osterwalder.

Vous pouvez voir ci-dessus une représentation graphique du canevas du modèle d'entreprise sociale. Commencez par vous concentrer sur les éléments de marché et de valeur, car ce sont les composants les plus critiques. Bien que l'instinct puisse être de commencer à remplir le canevas de gauche à droite, il est conseillé de procéder dans la direction opposée, en accordant une



attention particulière à la case « Autres directions ». Remettez continuellement en question vos hypothèses au fur et à mesure que vous progressez.



Enfin, passez en revue l'ensemble du canevas pour avoir une compréhension globale de l'image globale.

Un accent sur l'innovation sociale : Mission Model Canvas

Le Mission Model Canvas a été une grande invention pour tout le monde, des start-ups aux grandes entreprises. Contrairement à un organigramme, comme celui de la section 1.2.1, qui décrit comment une entreprise travaille pour fournir des produits connus à des clients connus, le canevas du modèle de mission illustre la recherche des inconnues auxquelles la plupart des nouvelles entreprises sont confrontées.

Les neuf volets du canevas vous permettent de visualiser tous les composants nécessaires pour transformer les besoins/problèmes des clients en une entreprise rentable.

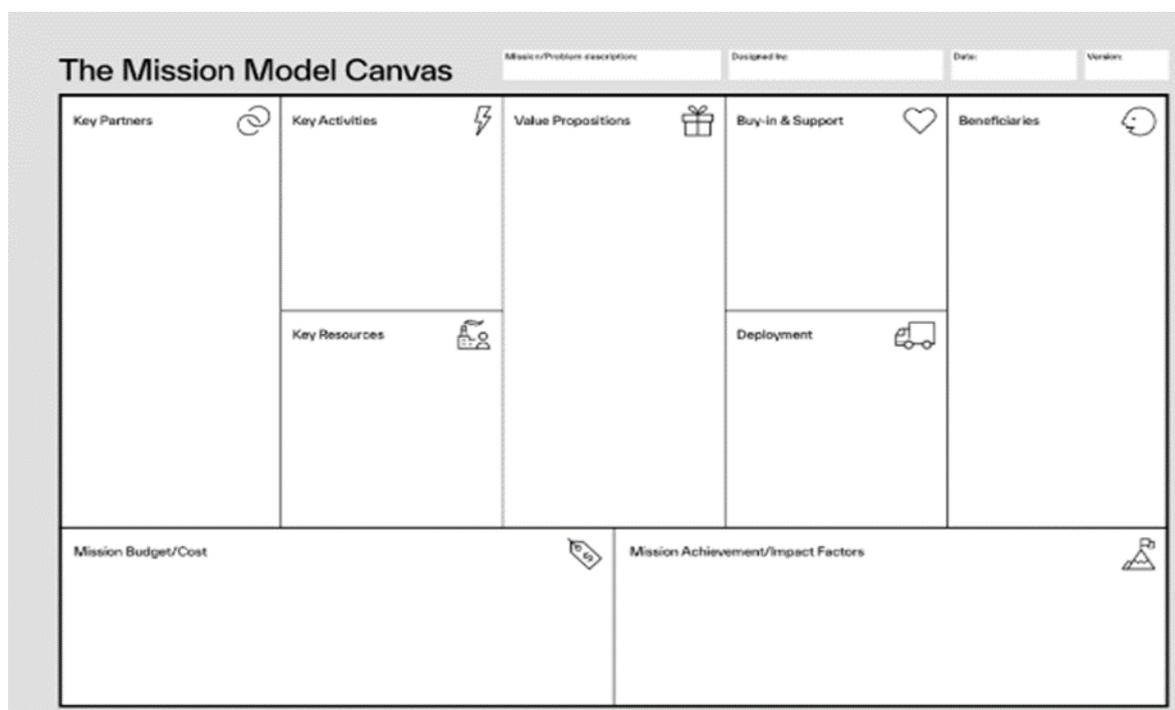
Par rapport au modèle commercial Canva, le Mission Model Canvas diffère par quatre modifications:

1. Les segments de clientèle (Relations + Avantages, en général) sont modifiés en « Bénéficiaires » ;
2. La structure des coûts est modifiée pour « Budget et coût de la mission » ;



3. « Canaux » est remplacé par « Distribution » ;
4. « Relation client » (en particulier) est remplacé par « Buy-in/Support ».

La nouvelle structure Mission Model Canvas apparaît comme suit :



Pitch Deck

Aujourd'hui, par rapport à il y a quelques années, il est beaucoup plus courant pour les dirigeants d'entreprises sociales de procéder à de grands lancements qui définissent l'avenir. Ils sont de plus en plus appelés à faire des présentations percutantes et persuasives, que ce soit pour obtenir un investissement, un financement ou un prix convoité. Le pitch est devenu une compétence essentielle pour les réalisateurs en quête de succès.

Alors, comment les réalisateurs peuvent-ils améliorer leurs présentations ? Les pitches les plus inspirants et les plus réussis impliquent souvent le réalisateur et son équipe au sens large. Par-dessus tout, il y a une histoire.

Les recherches montrent constamment que les humains sont naturellement attirés par la narration, ce qui en fait la forme de communication la plus puissante. Écouter un orateur de classe mondiale est comparable à écouter un brillant conteur. De même, une présentation bien conçue peut laisser une impression durable. Cependant, de nombreuses présentations échouent parce que les administrateurs n'expliquent pas pourquoi les investisseurs ou les parties prenantes devraient soutenir leur cause.

Lorsqu'elles s'engagent auprès d'entreprises sociales, les parties prenantes recherchent des éclaircissements sur le statut actuel de l'organisation, sa trajectoire future et les stratégies employées pour atteindre ses objectifs. Ils veulent aussi connaître la « magie » qui se cache

MISE À L'ÉCHELLE : Projet n° 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication

ne constitue pas une approbation du contenu qui reflète uniquement les opinions des auteurs,
et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.



derrière. Tout cela doit faire partie d'une histoire qui capture l'essence de la mission et de la vision de l'entreprise.

2. Bases de la narration

2.1. Qu'est-ce que le storytelling et pourquoi devient-il de plus en plus important ?

Dans la société contemporaine, la narration peut être trouvée dans tous les domaines, de la santé (médecine narrative) et des affaires (narration d'entreprise) à la politique (récits de campagne) et au divertissement (l'essor de la « société Netflix » pendant la pandémie, caractérisée par le visionnage de séries télévisées en rafale).

Cependant, l'utilisation généralisée du « storytelling » a conduit à une certaine ambiguïté autour du concept. Pour cette raison, il est utile de se rappeler ce qu'est la narration et pourquoi elle est si importante.

L'une des définitions possibles du Storytelling est la définition de Serrat :

« La narration est la description vivante d'idées, de croyances, d'expériences personnelles et de leçons de vie à travers des histoires ou des récits qui évoquent des émotions et des idées puissantes ».

L'aspect clé mis en évidence dans cette définition est le concept d'« évocation ». Une simple liste chronologique de faits n'est pas une narration. De la même manière, le storytelling n'est pas seulement une description analytique d'un événement. Au lieu de cela, la narration nécessite une forte imagination et la capacité d'évoquer quelque chose de plus profond ou au-delà des faits eux-mêmes. Relier les événements et les faits d'une manière qui évoque un sens supplémentaire est essentiel pour devenir un bon conteur.

Mais pourquoi la narration est-elle si importante ? Parce que nous vivons dans un monde d'économie narrative. Selon le prix Nobel Robert Schiller, les récits jouent un rôle crucial dans la conduite des économies modernes. En fait, les récits ont un impact plus important sur les économies que les modèles mathématiques. Plus précisément, les économies sont influencées par les « récits populaires » qui se propagent par le bouche à oreille ou les médias sociaux. Ces récits affectent de manière contagieuse les individus et les décideurs. Par conséquent, les marchés deviennent de plus en plus des arènes où le storytelling, en plus de la qualité des produits, est essentiel pour que les marques et les entreprises se démarquent de leurs concurrents.

Par conséquent, être capable de créer des histoires et de dépeindre les valeurs de l'entreprise devient une compétence cruciale à maîtriser pour exercer une valeur attrayante auprès de clients de plus en plus attentifs et conscients.



2.2. Développer une stratégie de storytelling d'entreprise

Le storytelling d'entreprise implique l'utilisation délibérée d'histoires et de techniques narratives par des entités privées et publiques pour créer une cohérence et une progression par rapport à leur marque, leur identité et leur développement.

L'élaboration d'une stratégie de narration d'entreprise est essentielle pour communiquer efficacement la mission, les valeurs et les produits ou services de l'entreprise à votre public cible. Le storytelling peut rendre la marque plus accessible et mémorable.

Voici quelques suggestions d'étapes pour aider les entrepreneurs en herbe à développer une stratégie de narration d'entreprise :

- **Définir le récit de la marque** : Il est impératif pour les entrepreneurs de comprendre l'histoire, la mission, les valeurs et la culture de leur entreprise. Identifier les messages clés et les thèmes à communiquer au public.
- **Connaître le public** : La deuxième étape consiste à définir le ou les publics cibles et à comprendre leurs besoins, leurs intérêts et leurs points faibles. Ensuite, adaptez vos histoires pour qu'elles trouvent un écho auprès de votre public et répondent à ses préoccupations spécifiques.
- **Identifiez vos histoires principales** : La troisième étape consiste à déterminer les histoires essentielles qui illustrent la marque, telles que son origine, ses succès, ses expériences client et les récits des employés. Ensuite, créez ces histoires pour mettre en valeur les qualités et les valeurs uniques de votre marque.
- **Choisissez les canaux de narration** : La session de « diffusion » est cruciale pour décider quelles plateformes et canaux (tels que votre site Web, votre blog, vos médias sociaux, vos bulletins d'information par e-mail, vos vidéos et vos événements) seront utilisés pour partager vos histoires. Chaque canal peut nécessiter une approche légèrement différente. Ensuite, assurez-vous que votre storytelling est cohérent sur tous les canaux et s'aligne sur les valeurs et l'image de votre marque. Développez un ton de voix qui reflète la personnalité de votre marque.
- **Établissez un calendrier de contenu** : Maintenez la cohérence en planifiant les publications d'articles via un calendrier de contenu. Ensuite, produisez et publiez régulièrement du contenu pour maintenir l'engagement.
- **Mesurer et adapter** : Surveillez les performances de la narration en analysant les mesures d'engagement, telles que le trafic sur le site Web, les partages sur les réseaux sociaux et les commentaires des clients. Ensuite, ajustez votre stratégie en fonction des données pour améliorer l'efficacité de votre storytelling.
- **Restez authentique et flexible** : L'authenticité est la clé d'un storytelling d'entreprise réussi. Soyez authentique et transparent dans votre communication et évitez de surestimer ou d'exagérer les qualités de votre marque. Le monde de l'entreprise est dynamique, adaptant le récit de la marque si nécessaire pour s'adapter à l'évolution des circonstances ou des préférences des clients dans le paysage dynamique de l'entreprise.



3. Le rôle du storytelling dans les affaires

3.1. Pourquoi le storytelling est-il important dans les affaires ?

Parce qu'il augmente la mémorisation des messages d'entreprise. En fait, les histoires peuvent rendre la communication d'entreprise plus mémorable, en d'autres termes : facile à retenir. Dans les histoires, nous trouvons généralement un langage riche en images, métaphores et symboles, tous ces éléments aident à mémoriser le message. Si votre message est dit, il ne sera pas perdu.

La narration peut également engager le public. En fait, les histoires sont également utiles pour créer une interaction entre les gens car les récits ont une fonction sociale. C'est particulièrement vrai dans le cas d'histoires capables d'évoquer des identités locales. Le partage de ce genre d'histoire permet de créer des liens émotionnels entre les gens, entre les entreprises et les clients, et entre les entreprises et le public. Cela se produit lorsqu'ils reconnaissent leur identité dans les histoires qu'ils écoutent.

Par conséquent, la narration est un processus de création de sens dans lequel les histoires aident les gens à donner un sens à ce qu'ils sont, d'où ils viennent et ce qu'ils veulent être. Pour cette raison, le storytelling d'entreprise est un processus de création de sens qui pourrait être très utile en termes de renforcement de l'identité de l'entreprise ou de développement stratégique et organisationnel.

Enfin, le storytelling est un outil puissant pour réévaluer les stratégies d'entreprise. Sa capacité à transmettre rapidement et efficacement des informations commerciales permet aux organisations de définir efficacement de nouvelles stratégies d'entreprise, cette capacité fait de la narration un outil puissant dans la gestion du changement, la gestion de la conception et l'apprentissage organisationnel.

3.2. Mise en œuvre stratégique de l'idée d'entreprise

Dans le domaine des affaires, le terme « stratégie » apparaît souvent comme un concept central, mais en quoi consiste-t-il exactement ? Une stratégie est un plan d'action ou un récit qui décrit le « quoi », le « et alors » et le « quoi maintenant » nécessaires pour atteindre des objectifs spécifiques. L'élaboration d'une stratégie efficace commence par la définition de ces objectifs, qui servent de cadre fondamental à votre récit.

Ici, nous vous donnerons quelques idées sur l'utilisation du storytelling pour atteindre vos objectifs, affiner les éléments clés de votre stratégie et maintenir l'accent sur les résultats positifs.



Commencez avec la fin à l'esprit :

Lorsque vous élaborez l'histoire de votre stratégie commerciale, essayez d'imaginer la destination finale. Cette perspective stimulera les idées pour un récit ciblé et percutant. Considérez votre histoire comme un voyage et posez des questions clés sur les objectifs de votre entreprise, les obstacles et les événements nécessaires à la conclusion de votre histoire. En élaborant votre récit à l'avance, vous pouvez vous assurer qu'il reste sur la bonne voie et contribue efficacement à la réalisation des objectifs.

La simplicité est la clé :

Lors de l'élaboration de votre histoire, la simplicité est cruciale. Surcharger un récit avec des informations excessives peut submerger et dérouter le public. Plus l'histoire est simple, plus il est facile pour votre équipe de comprendre, de s'identifier et de l'adopter. Donnez la priorité aux détails essentiels et éliminez les informations inutiles qui ne contribuent pas à votre stratégie, permettant à votre histoire de rester sur la bonne voie.

Créer une relation :

Utilisez une histoire convaincante et pertinente comme véhicule de votre stratégie, puis préparez le terrain pour que votre équipe agisse en fonction de ce qu'elle entend. Essayez de créer des personnages et des scénarios qui résonnent avec votre équipe et rendent l'histoire familière et compréhensible. Considérez votre histoire comme une métaphore du monde des affaires, en mettant en évidence les défis du personnage principal et la façon dont il les surmonte pour améliorer la compréhension de votre stratégie commerciale par votre équipe.

Maintenir la positivité :

Il est impératif de maintenir une perspective positive lorsque vous utilisez des histoires pour développer votre stratégie commerciale et vous concentrer sur ce que vous visez à réaliser. Bien qu'il soit essentiel de résoudre les difficultés et les conflits, concentrez-vous sur votre destination et vos objectifs finaux. La positivité maintient votre équipe motivée et axée sur les objectifs, augmentant ainsi la probabilité d'atteindre les résultats souhaités.

Mettez l'accent sur les détails :

Plus votre histoire est spécifique, plus il devient simple pour votre équipe de la comprendre et de l'adopter. Examinez les aspects « qui, quoi, quoi, quand, où et comment » de votre histoire. Lorsque vous communiquez une stratégie commerciale à travers votre récit, la précision dans l'expression de vos objectifs et de la manière dont vous avez l'intention de les atteindre est essentielle. Utilisez la créativité pour injecter un langage descriptif et des images vives, enflammant l'imagination et l'enthousiasme de votre équipe pour les objectifs que vous avez fixés.



3.3. L'élément clé pour un storytelling engageant

Dans le paragraphe précédent, nous avons discuté du développement d'une stratégie de narration d'entreprise et de l'utilisation de la narration pour la stratégie. Maintenant, plongeons dans les conseils clés pour créer une narration engageante :

Incorporer des éléments visuels :

Utilisez des images, des vidéos et des infographies pour augmenter l'impact de vos histoires. Utilisez des visuels pour soutenir et renforcer votre récit.

Partagez de vraies expériences clients : Le partage de témoignages de clients réels et d'études de cas peut vous aider à renforcer votre crédibilité et votre confiance. Il est important d'utiliser les témoignages de clients pour illustrer la valeur et les avantages de vos produits ou services.

Encouragez la participation des employés :

Incitez vos employés à partager leurs expériences et leurs points de vue sur le travail pour votre entreprise. Leurs commentaires humanisent votre marque et soulignent votre engagement envers votre équipe.

Utilisez un langage clair et précis :

Assurez-vous que votre narration utilise un langage clair et direct. Évitez le jargon technique excessif tout en fournissant des informations précises. La clarté est essentielle pour s'assurer que votre message est compris et trouve un écho auprès du public.

Racontez des histoires curieuses et nouvelles :

Recherchez des sujets, des sujets et des événements qui piquent la curiosité de l'auditeur. Évitez de raconter des histoires bien connues et efforcez-vous plutôt de captiver votre public avec des récits frais et intrigants.

3.4. Indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer le succès du storytelling

Les indicateurs clés de performance (KPI) sont des indicateurs essentiels des progrès vers les résultats souhaités. Les indicateurs clés de performance fournissent un point focal pour l'amélioration stratégique et opérationnelle, facilitant la prise de décision basée sur les données et orientant l'attention vers les domaines prioritaires. Comme l'a dit Peter Drucker, « ce qui est mesuré est fait ».

La gestion efficace des indicateurs clés de performance comprend l'établissement d'objectifs de rendement et le suivi des progrès par rapport à ces points de référence. Gérer avec des KPI signifie souvent travailler à améliorer les indicateurs avancés qui généreront plus tard des avantages ultérieurs. Les indicateurs avancés sont des précurseurs des succès futurs, tandis que les indicateurs retardés reflètent les réalisations passées.



La mesure de l'impact du storytelling d'entreprise peut être réalisée grâce à une approche structurée en quatre étapes, adaptée aux objectifs et à la vision de votre entreprise. Il s'agit de déterminer quels aspects sont cruciaux à mesurer et le type de données requises.

Par exemple, si votre entreprise vise à atteindre un large public, vous devez concevoir votre mesure d'impact en fonction de ce type de cible. Ensuite, vous devez définir le type de données que vous souhaitez étudier.

Si votre intérêt est de comprendre combien de personnes sont touchées par votre histoire d'entreprise, vous vous concentrerez sur une approche quantitative. Au contraire, si vous vous intéressez davantage aux raisons pour lesquelles les gens s'intéressent à l'histoire de votre entreprise, vous devez concevoir une mesure d'impact mixte avec un accent particulier sur les données qualitatives.

1. Sélectionner/développer des indicateurs :

Les méthodologies enseignées dans le programme de certification KPI sont conçues pour aider les organisations à repenser leur processus de mesure de la performance. Ces méthodologies pratiques étape par étape permettent aux organisations de :

- Rendez la stratégie mesurable et plus facile à communiquer et à mettre en cascade.
- Sélectionner et concevoir des mesures de performance qui sont beaucoup plus significatives que ce que le brainstorming ou l'analyse comparative peuvent produire.
- Obtenez l'adhésion du personnel et des parties prenantes pour vous approprier avec enthousiasme la mesure et l'amélioration des performances.
- Donnez vie à leurs mesures de manière cohérente, en utilisant les bonnes données et avec la bonne propriété.
- Concevez des rapports et des tableaux de bord perspicaces et exploitables qui axent la discussion sur l'amélioration.
- Voyez clairement les signaux réels de leurs mesures pour savoir si les performances s'améliorent ou non.
- Atteignez de manière convaincante les objectifs de performance et mesurez la transformation.

2. Développer des outils de collecte de données :

La collecte de données est le processus de collecte et de mesure systématique de l'information sur les variables d'intérêt. L'objectif est de recueillir des données probantes de haute qualité qui facilitent l'analyse de données solides et fournissent des réponses crédibles aux questions de recherche.

Il existe de nombreuses méthodes de collecte de données primaires, les principales méthodes sont les questionnaires ; entrevues, groupes de discussion ; observation; Enquêtes; étude de cas; et des journaux intimes.



3. Évitez d'évaluer les mesures de vanité :

De nombreuses organisations demandent encore aux communicateurs d'examiner des statistiques superficielles - engagement sur les médias sociaux, trafic Web, etc. - pour évaluer la narration ou les efforts de communication plus larges. Bien que ces chiffres puissent montrer une augmentation des likes sur Facebook, ils ne reflètent pas nécessairement les progrès vers les objectifs réels de l'organisation.

Les KPI significatifs doivent viser à :

- Changez les attitudes de votre public ;
- Motivez-les à entreprendre une action spécifique ;
- Faciliter l'organisation de l'entreprise ;
- Aider au co-développement des stratégies d'entreprise,
- Préserver et partager le patrimoine immatériel de l'entreprise.

4. Visualisez vos données et apprenez :

La narration visuelle est beaucoup plus mémorable, plus rapide, informative et engageante.

- Mémorable. Les visuels sont importants car les gens ne se souviennent que de 20 % de ce qu'ils lisent et de 10 % de ce qu'ils entendent. Cependant, les gens se souviennent d'environ 80 % de ce qu'ils voient et font.
- Rapide. Le cerveau humain traite les visuels beaucoup plus rapidement que le texte. Les visuels sont traités 60 000 fois plus vite que le texte par le cerveau humain.
- Instructif. Le storytelling est un modèle informatif efficace capable de transférer des données et des informations par un processus de réduction et de métabolisation de l'information.
- Engageant. Capable de créer des émotions, de créer des histoires de données visuelles inspirantes et influentes.

4. Narration durable

Dans le contexte des entreprises sociales, la « narration durable » fait référence à la pratique consistant à utiliser la narration pour transmettre la mission, les valeurs et l'impact d'une réalité sociale tout en soulignant son engagement en faveur de la durabilité, à la fois environnementale et sociale. Cette approche aide non seulement l'entreprise à se connecter avec son public cible, mais s'aligne également sur ses objectifs de faire une différence positive et durable dans le monde.

L'intégration des principes élaborés dans les sections 4.1 et 4.2 dans le cadre de narration de votre entreprise sociale peut vous aider à créer un récit convaincant qui trouve un écho auprès de votre public, à créer une communauté fidèle de partisans et à renforcer votre engagement en faveur de la durabilité et de l'impact social.



4.1. Le rôle des facteurs ESG dans la communication sur le développement durable

L'investissement durable consiste à investir dans le progrès des entreprises qui se concentrent sur la résolution des défis environnementaux ou sociaux existants. L'approche consiste à identifier les entreprises qui font des efforts importants pour être à l'avant-garde de leurs stratégies opérationnelles, de produits ou commerciales et pour relever des défis tels que le changement climatique ou d'autres problèmes sociaux.

Les investisseurs institutionnels et individuels recherchent des signaux qui les aideront à prendre de meilleures décisions d'investissement et à réduire les risques dans leurs portefeuilles durables. En parallèle, les parties prenantes veulent renforcer leur réputation grâce à de tels investissements.

L'un des éléments clés de l'industrie ESG concerne la communication, c'est-à-dire la manière dont la valeur de l'entreprise est promue par l'ESG et la durabilité. Les analystes et les professionnels recueillent des informations ESG à partir de diverses sources, notamment des rapports, des archives et toute information accessible au public par le biais de sites Web d'entreprise, d'entretiens et d'autres supports de communication.

Une communication régulière sur la façon dont les questions ESG sont abordées et les progrès vers les engagements en matière de durabilité est essentielle pour influencer les décisions d'investissement. La démonstration de l'impact ESG ou des progrès vers les engagements en matière de développement durable influence le sentiment des actionnaires et améliore la réputation. Par conséquent, la communication sur le développement durable est probablement l'élément le plus important d'une stratégie de développement durable dans une entreprise sociale.

Dans l'environnement commercial actuel, la durabilité des entreprises repose sur trois piliers : l'intégrité économique, la justice sociale et la valeur, et l'intégrité environnementale. La combinaison de ces facteurs permet aux entreprises sociales de devenir rentables en atteignant des objectifs de croissance à long terme et en augmentant la productivité.

Une mauvaise gestion des risques économiques, sociaux et de gouvernance (ESG), ainsi que l'implication dans des événements controversés, peuvent affecter négativement les performances financières et commerciales d'une entreprise sociale. La durabilité intègre les objectifs sociaux et environnementaux aux objectifs financiers et met l'accent sur la transparence et les rapports à un plus large éventail de parties prenantes.

En ce qui concerne ce type particulier d'entreprises, le reporting extra-financier est nécessaire pour définir sa position dans la société et renforcer sa croissance durable. Le reporting durable aide les entreprises à fixer des objectifs, à évaluer les succès et à communiquer leur position dans la société, renforçant ainsi la position de leur marque.



Le besoin accru d'information non financière est également fondé sur l'obligation morale des organisations d'apporter une contribution positive à la société.

4.2. Outils et méthodologies pour évaluer l'impact des communications sur le développement durable

Il existe jusqu'à sept stratégies/meilleures pratiques pour une communication efficace sur le développement durable, qui sont utiles à la fois pour lancer une campagne pour les employés et créer un premier rapport sur le développement durable, mais peuvent également être utilisées pour améliorer la communication ESG. Plus en détail :

1. Restez fidèle à la marque :

L'impact social d'une entreprise ne peut être séparé de la marque. La façon dont les efforts en matière de développement durable et d'ESG s'alignent sur les valeurs de l'entreprise sociale, les attributs de la marque et les stratégies d'entreprise détermine la façon dont vous racontez l'histoire du développement durable, de la narration à la conception. Cela peut nécessiter d'élargir la boîte à outils avec des images, des icônes ou des éléments graphiques supplémentaires.

2. Gardez la communication simple :

Clarifier la portée et la profondeur de la communication. En dire trop sur les objectifs ESG peut conduire à des accusations d'écoblanchiment ou de « leadership éveillé », tandis que le greenhushing, ou à l'inverse ne rien dire sur les efforts achevés ou en cours, peut être un problème plus important lorsqu'il s'agit de communications efficaces sur la durabilité à long terme.

La durabilité est devenue complexe, abstraite et même risquée. Parfois, les entreprises s'appuient sur l'approche de l'évier de cuisine, en essayant d'inclure la réduction mondiale des émissions de carbone et le recyclage des bureaux. Toutes les informations sur le sujet ne devraient pas être incluses. Bien que tous les efforts puissent avoir du mérite, adopter une approche non filtrée conduit rarement à un récit efficace et peut sembler distrayant.

C'est précisément pourquoi il est nécessaire de considérer quels paramètres sont les plus importants pour l'entreprise sociale et le public. Des priorités et une stratégie d'entreprise claires doivent éclairer la hiérarchie et la segmentation de l'information et se concentrer sur les concepts que vous souhaitez inclure.

3. Maintenir une communication personnelle :

Les concepts narrés doivent être concis et facilement reconnaissables. Bien que l'intention du concept de « mettre fin au changement climatique » soit noble, beaucoup estiment que la capacité de le faire a été dépassée, et même si l'objectif n'est pas atteint, il semble si grand qu'il est difficile à saisir.



4. Visualisez les informations :

Rendre les idées complexes sur la durabilité plus compréhensibles grâce à des outils infographiques, des légendes, des graphiques et des statistiques clés.

Sur le Web, les vidéos et les animations peuvent enrichir le récit et engager des visiteurs qui ne lisent peut-être pas tout. Tous ces éléments peuvent attirer les lecteurs et les encourager à creuser plus profondément.

5. Évitez les clichés visuels :

La durabilité n'est pas toujours « verte ». La durabilité/ESG couvre de nombreux sujets vastes et profonds, et l'utilisation d'images applicables à l'entreprise sociale, pertinentes à l'activité et alignées sur la marque visuelle signale le sérieux et le professionnalisme dans la communication des sujets.

6. Dites la vérité :

L'écoblanchiment et les réglementations sont en hausse. Avec un monde en constante évolution et une pression croissante pour être durable en ce qui concerne l'évolution des normes, des cadres et des réglementations, il peut être tentant pour une entreprise sociale de vouloir « bourrer » ses efforts. Mais il faut des années pour gagner la confiance des investisseurs, des employés et du public, et en même temps, il suffit d'un faux pas pour la faire exploser. Soyez authentique, communiquez vos efforts de bonne foi, les progrès que vous avez réalisés vers vos objectifs et les obstacles que vous avez rencontrés en cours de route.

7. Rencontrez les publics là où ils se trouvent :

Il n'y a pas d'approche unique. Établir des liens avec les parties prenantes d'une manière authentique et de manière à ce que les rencontres puissent être rentables et fréquentes est essentiel pour un suivi constant. Les différents canaux qui permettent d'atteindre efficacement différents segments d'audience doivent être explorés : que ce soit par e-mail, intranet, médias sociaux ou par l'intermédiaire de l'équipe des relations avec les investisseurs. La diffusion des messages de l'entreprise n'a de valeur que si les communications sont bidirectionnelles.

5. Tangage

5.1. Qu'est-ce qu'un pitch ?

Tout startupper et entrepreneur dans son parcours est généralement confronté au défi de présenter son modèle d'entreprise à différents types de parties prenantes et à des fins différentes.

Il peut y avoir différents types de présentations (par exemple, argumentaire de vente, argumentaire d'ascenseur, argumentaire d'investisseur) qui seront décrites plus en détail dans le chapitre.

En bref, présenter une idée d'entreprise signifie faire une présentation en tenant compte de certains aspects importants concernant la durée, l'objectif et l'environnement de la livraison. Il existe plusieurs types d'emplacements en fonction de certaines caractéristiques clés :



- Le public auquel le pitch s'adresse ;
- Le but qu'il poursuit ;
- Son contexte et son cadre.

De plus, certaines caractéristiques particulières séparent un pitch des autres types de présentations.

Ici, nous allons explorer ces aspects un peu plus loin.

1. Caractéristiques principales

- Chaque type de terrain se caractérise par une durée limitée et bien définie.
- Un pitch combine des caractéristiques informationnelles et émotionnelles, bien que ces dernières soient plus présentes et importantes.
- Un pitch se concentre généralement sur le public : il est conçu pour décrire l'idée d'entreprise comme la solution à leurs problèmes et à leurs rêves.
- Si le temps le permet, un pitch peut bénéficier de manière significative d'une aide visuelle (par exemple, PowerPoint ou Keynote).

2. L'objectif d'un pitch

La longueur et la durée d'un pitch sont choisies en fonction du contexte de livraison.

Chaque lancer diffère en fonction de son objectif. L'objectif de toute présentation varie selon le type de public auquel elle s'adresse.

Pour une startup, le pitch peut être un excellent moyen d'impliquer des investisseurs potentiels. Il peut également y avoir d'autres types d'audience puisqu'une entreprise implique de nombreuses catégories de parties prenantes :

- Clients et utilisateurs (potentiels) ; Dans ce cas, l'objectif d'un pitch pourrait être de les convaincre d'acheter ou d'utiliser votre produit/service.
- Actionnaires (potentiels) ; Dans ce cas, l'objectif d'un pitch pourrait être de les convaincre d'acheter des actions ou de transmettre émotionnellement l'état de santé de votre entreprise.
- Médias : une start-up/un entrepreneur pourrait être intéressé à présenter son idée de manière convaincante à des journalistes, des influenceurs etc. to obtenir un placement spécifique dans les médias.
- Communautés locales : les entreprises accordent de plus en plus d'attention à leur impact environnemental et social sur les communautés locales. En présentant une idée à ce public, un startupper/entrepreneur pourrait être intéressé par la recherche d'employeurs, la sensibilisation générale à son entreprise, etc.
- Partenaires et collaborateurs (potentiels) ; Une entreprise n'a pas seulement besoin d'acheteurs. On dit souvent que les premiers et les plus importants clients d'une entreprise sont ses "interne" clients et ses employés. Toute entreprise devrait être intéressée par l'implication d'employés passionnés, motivés et heureux ; Par conséquent, il arrive qu'un pitch s'adresse à des collaborateurs actuels ou futurs pour les convaincre que votre entreprise est le meilleur endroit pour eux.



N'oubliez pas : il est très important de savoir à qui vous vous adressez et de faire vos devoirs à l'avance.

Quels autres types de publics envisageriez-vous pour votre pitch ?

3. Contexte et cadre d'un pitch

Les publics énumérés ci-dessus ne fréquentent pas toujours les mêmes contextes - ils ont des besoins, des occupations et des objectifs différents dans leur vie quotidienne. Il existe plusieurs environnements qu'une start-up ou une entreprise peut fréquenter pour rencontrer un ou plusieurs de ces publics. Vous trouverez ici une liste (non exhaustive) de contextes dans lesquels une start-up ou une entreprise peut souvent pitcher à un ou plusieurs des publics que nous avons vus.

● **Compétitions**

Les concours sont des environnements idéaux pour rencontrer des investisseurs potentiels et gagner en visibilité, notamment pour les startups. Les concours de startups comprennent généralement des étapes préparatoires (souvent à forte valeur pédagogique) et surtout un temps consacré à la présentation des modèles économiques des startups devant un jury qui évaluera non seulement leur faisabilité mais aussi l'efficacité communicative du pitch.

Les gagnants remportent généralement un prix (en termes de budget à consacrer au développement de l'idée d'entreprise, de conseil spécialisé gratuit, d'inclusion dans des programmes d'incubation, etc.). Tout participant a toutefois la possibilité de susciter l'intérêt d'un ou plusieurs membres du jury ou du grand public et d'être recontacté pour une discussion approfondie et une proposition de soutien. C'est pourquoi pour une startup, participer à des concours peut être très utile, quel que soit le prix, également pour rencontrer (espérons-le) des soutiens et des investisseurs clés pour son avenir entrepreneurial.

Qui organise les concours de startups ?

Incubateurs, capital-risque, établissements d'enseignement publics et privés, associations professionnelles, etc.

Faites vos propres recherches - À quels concours de startups pourriez-vous participer ?

● **Rencontres**

Un meetup est un rendez-vous qui est généralement assez informel, il rassemble (en ligne ou physiquement) des entrepreneurs, des professionnels et des personnes passionnées et impliquées dans leur travail sur un sujet ou un secteur particulier. L'objectif d'une rencontre, comme le mot l'indique, est de créer de nouveaux réseaux et de rassembler les gens pour susciter de nouvelles idées et collaborations. Certains meetups sont particulièrement sectoriels, d'autres peuvent avoir un calendrier très serré pour faciliter la création de nouvelles connexions, tandis que d'autres peuvent être ouverts à un public plus diversifié et moins organisé dans leur agenda, laissant les participants libres de se déplacer de manière indépendante pour rencontrer de nouvelles personnes. Les meetups peuvent être une très bonne occasion de pratiquer son pitch (avec ou sans support visuel) car ils sont un endroit où vous pouvez trouver des collaborateurs, des sponsors et des parties prenantes potentiels.

Associations culturelles et d'entreprises, organisations de coworking, incubateurs sont les sujets habituels qui organisent des rencontres et des événements de réseautage.

MISE À L'ÉCHELLE : Projet n° 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication

ne constitue pas une approbation du contenu qui reflète uniquement les opinions des auteurs,

et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.



Faites vos propres recherches - Quels événements de réseautage conviennent le mieux à votre startup/entreprise ?

- **Festivals et événements de diffusion**

Il peut y avoir de nombreux salons de l'industrie qui peuvent s'aligner sur votre idée d'entreprise, de plus, il existe des festivals et des événements explicitement dédiés au monde des startups (le réseautage et les concours tels que ceux décrits ci-dessus y sont souvent organisés).

Assister à un festival en tant qu'invité/participant actif peut vous aider à poursuivre des objectifs de visibilité, d'acquisition de clients et de rencontre avec des partenaires potentiels, bien que la participation ait souvent un coût ; Participer en tant que visiteur peut vous aider à trouver des collaborateurs et des partenaires ou à recueillir des informations utiles (par exemple pour votre analyse de marché).

Faites vos propres recherches - à quels salons de l'industrie ou festivals de startups pourriez-vous assister ? Qu'est-ce qui pourrait vous être le plus utile ?

- **Quelques conseils supplémentaires**

- dressez une liste des événements qui se déroulent autour de vous ;
- dresser une liste des associations d'entreprises, des incubateurs, des accélérateurs, etc. ;
- Envoyez-leur un message ou acceptez le rendez-vous pour présenter ce que vous faites et demandez-leur s'il y a un événement dans leurs plans qui pourrait vous aider.

5.2. Types d'emplacements

Sur la base des caractéristiques décrites jusqu'à présent, nous pouvons identifier différents types de hauteurs :

- **Un pitch investisseur**, comme son nom l'indique, est souvent utilisé dans les premières étapes d'une idée d'entreprise pour approcher des investisseurs potentiels dans le but de les convaincre d'investir dans votre idée. Compte tenu de son objectif, le contenu d'un argumentaire d'investissement doit transmettre des informations essentielles sur la durabilité et l'évolutivité du modèle d'affaires. Il doit également convaincre la cible de la profondeur de l'analyse de marché et de la force de l'équipe derrière l'idée d'entreprise.

- **Un argumentaire éclair** est un outil utile lorsque vous devez présenter votre idée d'entreprise pour la première fois à quelqu'un de nouveau (qu'il s'agisse d'un investisseur, d'un acheteur, d'un commanditaire ou d'une partie prenante potentielle). Par conséquent, il doit être très court et émotionnellement efficace. Il dure de 30 secondes à 3 minutes maximum, bien que dans le format le plus habituel, il dure jusqu'à 1 minute. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une présentation faite à l'époque d'un trajet en ascenseur - ce trajet en ascenseur qu'un startupper partage avec un investisseur potentiel. Compte tenu de sa courte durée, il doit immédiatement



transmettre le problème que votre idée va résoudre, les caractéristiques clés de votre produit/service et votre « grande vision ».

- **Un pitch Twitter** dure quelques secondes : il délivre une idée d'entreprise en une seule phrase. Il doit son nom aux Tweets originaux qui, avant les nouveaux changements, pouvaient comporter 280 caractères. Un pitch Twitter est une version abrégée de l'elevator pitch : il est particulièrement adapté aux événements de réseautage rapides ou à l'utilisation numérique.
- **Un pitch business** s'adresse principalement à des investisseurs ou partenaires potentiels. Son contenu peut être plus prospère et prendre plus de temps à présenter (jusqu'à 1 heure). Il se concentre sur tous les aspects de votre modèle d'affaires et doit être clair sur vos perspectives financières futures.
- **Un argumentaire de vente** s'adresse aux acheteurs et clients potentiels dans le but de les convaincre d'acheter votre produit. Par conséquent, il doit contenir et livrer clairement sa proposition de valeur et lancer un appel clair à l'action. Compte tenu de son objectif, il vous oblige souvent à donner une description plus complète de votre service/produit. Par conséquent, cela peut durer de quelques minutes à beaucoup plus longtemps qu'un ascenseur ou un argumentaire d'investisseur.
- Comme un argumentaire de vente, **un pitch de produit** vise à convaincre un public d'acheter quelque chose chez vous. D'un côté, un argumentaire de vente est plus axé sur l'ensemble de l'entreprise : de l'autre, un argumentaire de produit se concentre spécifiquement sur un produit et met en évidence ses caractéristiques et ses avantages.

5.3. Pitch Deck

Comme déjà mentionné, la plupart des pitches ont recours à l'aide d'éléments visuels. Un pitch deck est le support visuel de votre pitch, c'est-à-dire la présentation sur laquelle vous vous appuyez pour mener votre discours. Chaque type de pitch, en fonction de sa durée, de son contenu et de son objectif, doit s'appuyer sur un pitch deck différent.

- **Disposition**

Il est extrêmement important que votre pitch deck soit visuellement attrayant. N'oubliez pas : dans le cadre d'une présentation en direct, votre pitch deck doit contenir autant d'informations et le moins de texte possible : vous ne laisserez pas le public lire, votre objectif est de le guider tout au long de votre présentation avec vos propres mots et interventions.

En préparant votre pitch deck, gardez à l'esprit :

- l'environnement dans lequel vous allez pitcher (une pièce très lumineuse et grande dans laquelle l'écran ne sera pas très visible ? Combien de personnes y assisteront ? À quelle distance



de l'écran seront-ils ?). Toutes ces caractéristiques vous permettront de choisir les bonnes couleurs, la bonne taille de police et les bonnes images.

- le contexte social de votre présentation (y aura-t-il un cadre formel ou informel ? Vous préparez une réunion d'entreprise ou l'événement final d'un concours ? Le public recherchera-t-il des données et des informations ou du contenu émotionnel ?). Assurez-vous que la disposition de votre pitch deck est cohérente avec le contexte dans lequel vous allez présenter.

● Contenu

Le contenu de votre pitch deck doit varier en fonction du type de pitch que vous préparez.

Un pitch deck d'investisseur doit contenir :

- Votre objectif et votre vision - Montrez votre dynamisme et votre perspective à long terme.
- une description de votre modèle d'entreprise - décrivez clairement comment et pour qui vous générerez de la valeur, ainsi que les activités et les ressources qui vous permettront de le faire de manière durable.
- une vue d'ensemble de vos concurrents et une description claire de toutes les caractéristiques qui distinguent votre idée.
- votre plan de revenus - vous devez convaincre vos investisseurs que votre idée est solide et rentable
- Analyse de marché - Montrez à vos investisseurs potentiels que vous faites vos recherches et convainquez-les que vous pouvez entrer avec succès sur le marché et rivaliser.
- Votre équipe - Montrez aux investisseurs que vous avez les ressources et les compétences nécessaires pour réussir avec une équipe solide de collaborateurs.
- des informations sur les avantages tangibles et intangibles liés à l'investissement de votre public. Vos investisseurs potentiels seront intéressés à comprendre comment leur financement vous aidera à réussir.

Un pitch deck d'ascenseur doit contenir :

- Une référence convaincante au problème que votre entreprise résout. Soulignez les aspects qui en font un problème qui vaut la peine d'être résolu.
- Une description de votre solution.
- Une référence claire (bien que courte) à votre marché cible : montrez à votre public que vous savez pour qui vous travaillez.
- Une référence à vos concurrents et à ce qui vous rend meilleur qu'eux.
- Une présentation de votre équipe.
- Un résumé financier concis.
- Un aperçu de vos prochaines étapes : lorsque cela est possible, montrez la traction avec des jalons.

Un pitch deck d'entreprise doit contenir :

- Une description plus détaillée du problème que vous résolvez et des caractéristiques uniques de votre solution, également à l'aide d'un scénario réel.



- Une référence à votre marché cible, à la taille du marché et quelques exemples de la façon dont vous attirerez et fidéliserez les clients, en particulier à la lumière de vos concurrents.
- Un plan pour tester l'adéquation produit-marché et les premiers résultats.
- Votre plan de revenus.

Un argumentaire de vente doit contenir :

- Une référence claire au problème que votre entreprise résout - essayez de faire preuve d'empathie envers vos clients potentiels, de voir leurs problèmes et leurs besoins exactement comme ils les voient et de les décrire de manière empathique.
- Informations sur la façon dont votre entreprise résout ce problème - Après avoir fait référence aux points faibles de vos clients, décrivez comment votre entreprise résout chacun d'entre eux.
- Une référence claire à votre proposition de valeur - assurez-vous d'indiquer clairement la valeur que vous apportez à vos clients en leur fournissant votre produit/service. En quoi les aidez-vous ? À quels besoins répondez-vous ? Quels souhaits réalisez-vous ?
- Informations sur les principales caractéristiques de votre solution - assurez-vous de démontrer comment votre produit/service fait ce qu'il fait et ce qui le rend spécial et innovant.
- Benchmark - Une comparaison avec vos concurrents peut aider à souligner ce que vous faites différemment pour convaincre votre public de vous choisir.

Voici quelques exemples de pitch decks : <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>

Ce lien est également utile puisqu'il contient plusieurs exemples d'elevator pitches, d'argumentaires de vente, d'argumentaires investisseurs, etc. : <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>

5.4. Le processus de présentation

● Avant

Étudiez le contexte

Comme décrit précédemment, un pitch varie considérablement dans sa longueur et ses éléments en fonction de ses objectifs et du contexte dans lequel il est réalisé. Avant de concevoir votre argumentaire, posez-vous les questions suivantes :

- Dans quel contexte allez-vous pitcher ? Vous vous préparez pour le dernier moment d'une compétition ou vous allez assister à un événement de réseautage ? Avez-vous plutôt besoin de préparer une description de quelques secondes à utiliser lors d'une petite conversation à l'intérieur d'un salon professionnel ?
- À qui vous adressez-vous ? Est-ce un jury, un public général, un petit groupe de professionnels ? S'agit-il d'une foule générique dans la rue ou d'un groupe d'influenceurs ?



- Quel est l'objectif de votre présentation ? Voulez-vous convaincre votre public d'acheter votre produit/service ou voulez-vous faire tomber un leader d'opinion amoureux de votre idée ? Dans le cadre d'un concours, visez-vous à obtenir le premier prix ou préférez-vous qu'au moins un membre du jury soit tellement convaincu de votre idée qu'il en devienne un partisan ? Vous recherchez un soutien financier ou de la visibilité ?
- Rédiger un brouillon
- Pratiquez, pratiquez, pratiquez ! La prise de parole en public est une compétence que vous pouvez développer avec du temps, de la patience et de l'exercice. Plus vous pratiquez votre pitch, plus vous deviendrez confiant. Demandez à vos collègues de vous faire part de leurs commentaires sur l'efficacité de votre discours et de votre langage corporel.
- Êtes-vous seul ou faites-vous partie d'une équipe ? Si vous avez des alternatives, choisissez pour votre présentation le membre de votre équipe qui peut le mieux pitcher.

● **Pendant**

En fonction de la longueur de votre présentation, rédigez un brouillon et peut-être même un croquis des diapositives que vous devrez produire.

N'oubliez pas qu'un pitch parfait prend en considération les membres du public, leurs problèmes et leurs aspirations, et essayez de transmettre un message qui leur parle directement.

Un elevator pitch contient généralement :

- la présentation d'un problème (y compris par la narration d'un épisode) dans laquelle le public se sent impliqué ;
- une description de la façon dont votre idée peut être la solution à ce problème particulier ;
- votre modèle d'entreprise, avec une indication claire de votre durabilité économique, peut-être à l'aide d'une feuille de route ;
- une comparaison avec ses concurrents qui explique clairement quelle est la valeur ajoutée de votre idée ;
- une description des personnes (l'équipe) derrière votre idée ;
- un appel à l'action qui engage directement le public.

● **Après**

Rendez votre appel à l'action explicite et réfléchissez à l'avance à la façon dont vous allez vérifier si le comportement que vous attendez de votre public après la présentation sera déclenché.

Demandez des commentaires formels et informels de manière honnête et transparente : cela vous aidera à faire de mieux en mieux.

À la fin de la présentation, n'oubliez pas de laisser vos coordonnées ou tout type de lien vers vos profils en ligne ! Si vous avez des aides visuelles, consacrez la dernière diapositive aux instructions pour vous contacter (qu'elles soient claires et très rapides). Si le pitch doit être fait verbalement et en quelques secondes, ayez une carte de visite ou un téléphone à portée de main pour un échange en temps réel.

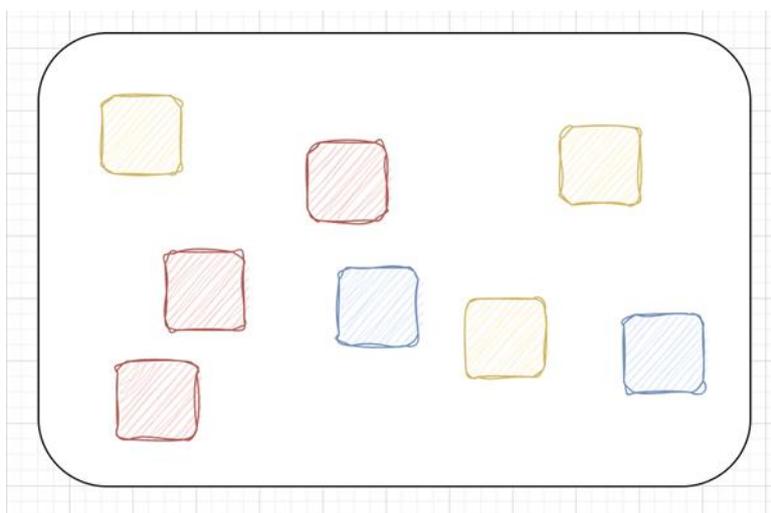


5.5. Préparez-vous pour votre pitch

• Quel est votre objectif ?

Voici un exercice rapide qui vous aidera à identifier l'objectif de votre pitch. Il serait préférable d'impliquer votre équipe, bien que vous puissiez également le faire vous-même.

- Dans un premier temps, impliquez votre équipe dans un exercice de brainstorming : chacun d'entre vous écrira sur des post-it quels devraient être les objectifs de votre pitch.
- Chaque objectif doit être écrit sur un post-it séparé avec une phrase simple contenant un sujet et une action spécifique.
- La deuxième étape consiste à se mettre d'accord avec l'équipe sur un objectif commun : en effet, dans votre pitch, il est préférable de se concentrer sur un objectif à la fois pour vous assurer d'être le plus efficace possible.
- Une fois l'objectif convenu, identifiez au moins deux KPI, c'est-à-dire deux indicateurs qui répondent à la question : « Que se passera-t-il après la présentation qui nous fera dire que l'objectif a été atteint ? » « Comment saurons-nous que notre objectif a été atteint ? ».
- La réponse à cette question correspondra à votre « appel à l'action », qui devrait trouver une place claire dans votre présentation.



• Qui est votre public ?

Pour construire une présentation persuasive, vous devez commencer par une analyse minutieuse du public qui vous écoutera. Capter et retenir leur attention sera un grand défi. Un exercice pour essayer de vous mettre à la place de votre public est de concevoir un ou plusieurs archétypes qui le représentent.

Pensez à votre public cible, c'est-à-dire aux personnes que, selon l'objectif que vous avez choisi dans l'exercice précédent, vous souhaitez influencer afin de prendre une certaine action après votre pitch. Essayez de visualiser et de répertorier les informations plausibles à leur sujet en répondant à ces questions :

- Âge
- Occupation



- Quels sont leurs objectifs lors de l'événement où vous les rencontrerez ?
- Quels sont leurs besoins, leurs aspirations et leurs valeurs ?
- Quelles sont leurs sources d'information ? Que savent-ils déjà ? À qui font-ils confiance ?
- Que disent-ils et font-ils pendant votre présentation ?

- **Quoi? L'essentiel de votre discours ?**

Que se passerait-il si le public ne devait retenir qu'une seule chose de votre pitch ? L'essentiel de votre discours est le message que vous souhaitez transmettre à votre auditoire pour justifier et améliorer l'appel à l'action que vous lui proposez.

En voici quelques exemples : « Les robots remplaceront les humains », « Le changement climatique est un énorme problème », « Nous devrions tous être des citoyens actifs ».

Comme vous pouvez le constater, ce sont des phrases simples, claires, à la fois émotionnelles et concrètes.



Références

Sujet 1 : Modèles d'affaires

- Freeman, I. (2016, 16 août). L'importance de rédiger un plan d'affaires pour votre organisme de bienfaisance. Troisième secteur. <https://www.thirdsector.co.uk/importance-writing-business-plan-charity/management/article/1395354>
- Marketing interne. (2024, 1er avril). Business model : che cos'è, a cosa serve e quali sono le sue caratteristiche ? <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/business-model/>
- Troisième secteur. (2018, 14 février). Seb Elsworth : Comprendre les modèles d'affaires. <https://www.thirdsector.co.uk/seb-elsworth-making-sense-business-models/finance/article/1457088>
- Troisième secteur. (5 juin 2019). L'art du terrain. <https://www.thirdsector.co.uk/art-pitch/management/article/1579511>
- Blank S. (2020, 4 avril) Le canevas du modèle de mission – un canevas de modèle d'affaires adapté pour les organisations à mission. Steve Blank. <https://steveblank.com/2016/02/23/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations/>
- Osterwalder A. (2016, 23 février) Le canevas du modèle de mission : un canevas de modèle d'affaires adapté pour les organisations axées sur la mission. <https://www.strategyzer.com/library/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations>

Sujet 2 : Bases de la narration

- Serrat, O. (2008, octobre). Storytelling. Solutions de connaissances. <https://www.academia.edu/9419986/Storytelling>.
- Schiller, R. (2019). Économie narrative : comment les histoires deviennent virales et conduisent à des événements économiques majeurs.
- Fontana, A. (2020). Storytelling d'impresa : La nuova guida definitiva verso lo storymaking.

Sujet 3 : Le rôle du storytelling dans les affaires

- Erlach C, Muller M. (2020), Organisationen narrative, Springer.
- Harlow J. (2024, 22 mars). Page d'accueil des KPI - KPI.org. KPI.org. <https://www.kpi.org/>
- Barker R. T., Gower K., (2010). Application stratégique de la narration dans les organisations pour une communication efficace dans un monde diversifié. Journal de la communication d'entreprise. <https://www.dima.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>
- Ron, S. (2024, 7 avril). Conseil en narration visuelle. Institut de narration visuelle. <https://www.visualstorytell.com/>
- Soin K., Scheytt T. (2006). Plaidier en faveur des méthodes narratives dans la recherche organisationnelle interculturelle. Méthodes de recherche organisationnelle. https://www.researchgate.net/publication/258051775_Making_the_Case_for_Narrative_Methods_in_Cross-Cultural_Organizational_Research



- Kabir S. M. S. (2016). Méthodes de collecte de données, document de travail, Université Curtin.
- Woodget, M. (2023, 3 juin). Comment utiliser la stratégie de narration pour les entreprises - sur la narration pour les entreprises. Allez Narrative. <https://www.gonarrative.com/business-storytelling-blog/how-stories-can-help-you-develop-a-winning-business-strategy>

Sujet 4 : Narration durable

- Oprean-Stan, C., Oncioiu, I., Iuga, I. et Stan, S. (2020). Impact des rapports sur le développement durable et de la gestion inadéquate des facteurs ESG sur la performance et la croissance durable des entreprises. Durabilité. 12 (20). <https://doi.org/10.3390/su12208536>
- Durabilité et solutions ESG. (2020, 12 novembre). Impact ESG et communication sur le développement durable. <https://www.thesustainability.io/esg-rating-sustainable-investing-and-sustainability-communication>
- Marks M. M. (2024, 2 avril). 7 stratégies pour une communication efficace sur le développement durable | Idées à dessein. Idées à dessein. <https://www.ideasonpurpose.com/on/6-strategies-for-effective-sustainability-communications/>

Sujet 5 : Lancer

- B Planifiez maintenant. (n.d.), Elevator Pitch et Pitch Deck,. <https://b-plannow.com/en/our-services/elevator-pitch-and-pitch-deck/>
- Pitchy Impactful (2023, 2 mars), Les différents types de pitch et quand les utiliser. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/the-different-types-of-pitch-and-when-to-use-them>
- Zoho (7 novembre 2023), 5 types de pitches business et slides incontournables <https://www.zoho.com/show/chronicles/types-of-business-pitches-and-must-have-slides.html>
- Pitchful Pitchful (9 mars 2023), Principales différences entre un pitch deck et un PPT. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/key-differences-between-a-pitch-deck-and-a-ppt#:~:text=Because%20the%20goals%20of%20a,help%20convey%20the%20key%20points.>
- Athena Lam (2022, 19 juillet), 15 excellents exemples de pitch deck de startups à succès <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>
- Donny Kelwig (2024, 4 avril), 10 exemples de présentation d'argumentaire de vente efficaces, modèles et conseils <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>
- Centre des étudiants diplômés (Université de Pennsylvanie), Kuk Jang (n. d.), [https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,\(1%20to%202%20minutes](https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,(1%20to%202%20minutes)
- Université de Leeds (s. d.), Comment faire un pitch de 3 minutes. <https://apt.virtualpathology.leeds.ac.uk/ppi/pitch.php>
- Tennessee Tech University (s. d.), Le discours d'ascenseur de 30 secondes. <https://www.tntech.edu/business/pdf/Elevator-Speech-Tips.pdf>
- Pitch.com (12 juin 2023), Pitch Deck <https://pitch.com/templates/Investor-Pitch-Deck-52NJt62VkJ3cZ5g7Hgb3XGSPG>
- Jennifer Herry (2023, 25 septembre), Comment donner un argumentaire éclair. <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples>