

Accroche	
<p>Une courte phrase, un geste, une expression, une attitude ou même une question fermée, dans le but d'aider votre auditoire à laisser ses pensées antérieures de côté et de commencer à prêter attention à ce que vous allez raconter.</p>	
<p style="text-align: center;">La problématique</p> <p>Le contexte auquel vous vous référez: géographique, PESTEL... Les personnes physiques ou morales concernées. La problématique (problème ou opportunité) que vous aidez vos clientèles à résoudre. Ses principales causes et ses principales conséquences.</p>	<p style="text-align: center;">Les solutions existantes</p> <p>Ce que fait la clientèle si elle n'a aucune solutions externes (concurrence de substitution). Les alternatives ou solutions de concurrence indirecte. Les solutions concurrentes directes.</p>
<p style="text-align: center;">Notre solution</p> <p>Le plus simplement possible: Ce que vous proposez pour répondre à la problématique. Son degré d'alignement avec la problématique (partiel ou total). Comment elle contribue à résoudre la problématique. Son stade évolutif: design, prototype, série pilote, en production...</p>	<p style="text-align: center;">Ses avantages et ses impacts</p> <p>Ses avantages en relation aux solutions existantes, en relation directe avec la résolution de la problématique. Ses avantages en répondant aux attentes indirectes de la clientèle, p.ex.: facilité d'utilisation, support, protection de l'environnement... Les impacts ou effets secondaires positifs que la solution apporte.</p>
<p style="text-align: center;">Le marché</p> <p>Le marché total susceptible de s'intéresser à votre solution (TAM). Le marché ayant la possibilité d'accéder à votre solution. Le(s) segment(s) de marché que vous visez (SAM). Les parts du marché (SOM) auxquelles vous pouvez accéder. Les caractéristiques du marché: barrières à l'entrée, dynamiques...</p>	<p style="text-align: center;">Notre modèle économique</p> <p>Le modèle de revenus choisi: vente directe, leasing, enchères inversées, subventions, donations... Les principaux éléments de coûts. Les volumes nécessaires pour atteindre le point d'équilibre.</p>
<p>Notre vision du futur</p> <p>Dans un horizon d'une dizaine d'années, le rêve que vous projetez pour le contexte et votre organisation/entreprise insérée dans ce contexte, votre étoile du nord.</p>	
<p style="text-align: center;">Notre situation actuelle</p> <p>Vos cas d'école et de succès. Votre pénétration sur le marché. Votre courbe de progression. Votre visibilité: site, réseaux sociaux... et notoriété: références... Votre crédibilité, p.ex.: prix / concours que vous avez gagnés.</p>	<p style="text-align: center;">Notre stratégie</p> <p>Votre propre diagnostic et les éléments relevant de votre SWOT. Vos choix et priorités stratégiques sous les angles de: Segments de clientèles; Solutions proposées; Positionnement;</p>
<p style="text-align: center;">Nos objectifs</p> <p>La transformation de votre stratégie en objectifs. L'interprétation de vos objectifs en plan d'action. Les principaux jalons.</p>	<p style="text-align: center;">Notre équipe</p> <p>Exécutive: Nom, poste ou responsabilité (+photo dans un pitch deck). Compétences, préférences au travail. Expériences, publications, actions mémorables... Conseil ou comité, conseil consultatif, actionnaires ou membres</p>
<p style="text-align: center;">Pourquoi nous, maintenant ?</p> <p>Les raisons qui vous poussent à vouloir résoudre cette problématique pour vos publics cibles. Les valeurs partagées par l'équipe qui assurent cohésion et source d'énergie. L'opportunité temporelle de s'attaquer à cette problématique. Les raisons de vous faire confiance...</p>	<p style="text-align: center;">Les projections financières</p> <p>Les volumes et les revenus. Le prix de revient des marchandises/services – COGS. La marge de contribution. Les charges fixes, overheads. Le bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement – EBITDA...</p>
<p style="text-align: center;">Nos besoins financiers</p> <p>La somme dont vous avez besoin pour progresser. La répartition de cette somme dans le temps. L'utilisation de cette somme pour les divers plans d'action et jalons. Les recherches de fonds déjà réussies.</p>	<p style="text-align: center;">Nos attentes</p> <p>Ce que vous attendez de vos investisseurs en plus des finances: Réseau. Expertise. Mentoring Actions conjointes...</p>
<p>Appel à l'action</p> <p>Terminez votre pitch avec une forte incitation à ce que votre audience décide de passer à l'action et définisse les prochains pas (surtout le premier).</p>	
<p style="text-align: center;">Optionnel: en cas de financement supérieur</p> <p>Surtout dans les financements par crowdfunding, mais pas seulement, que se passe-t-il si l'apport financier est supérieur à ce que vous avez prévu ?</p>	<p style="text-align: center;">Optionnel: communication et gouvernance</p> <p>Quelle pourra être l'implication de votre audience dans la gouvernance de votre organisation / entreprise ? Quelle sera la communication entre votre organisation / entreprise: quand, comment, à quelle fréquence...</p>

Observations

Le pitch se fait de gauche à droite et de haut en bas (recommandé)

Le nombre de points abordés ainsi que la profondeur doivent être ajustés au temps imparti (5 minutes, 10, 15...)

L'accroche, la vision du futur et l'appel à l'action sont des moments forts, énergisants et destinés à capturer l'attention de l'audience, donc à soigner particulièrement!

Accroche	
La problématique	Les solutions existantes
Notre solution	Ses avantages et ses impacts
Le marché	Notre modèle économique
Notre vision du futur	
Notre situation actuelle	Notre stratégie
Nos objectifs	Notre équipe
Pourquoi nous, maintenant ?	Les projections financières
Nos besoins financiers	Nos attentes
Appel à l'action	
Optionnel: en cas de financement supérieur	Optionnel: communication et gouvernance