

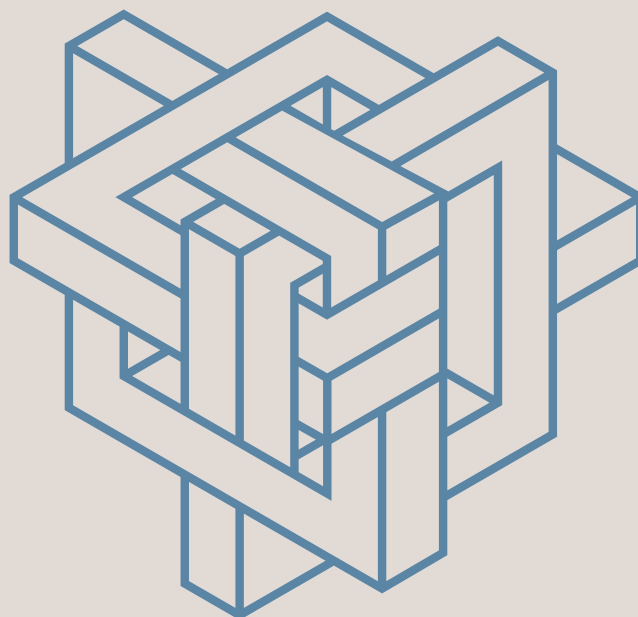
Le Guide du CEO pour valoriser une innovation de rupture.



LE PARADOXE DE L'INNOVATEUR

Pourquoi les meilleures technos ne gagnent pas toujours.

- **Le constat** : Vous avez passé des années en R&D. Votre produit est techniquement supérieur. Pourtant, le marché hésite
- **Le paradoxe** : Plus une technologie est complexe, plus elle génère de la méfiance (peur du risque, coût d'intégration, incompréhension)
- **Le rôle du marketing** : Ce n'est pas "vendre du rêve", c'est réduire la perception du risque
- **À retenir** : Une innovation n'est une innovation que lorsqu'elle rencontre son marché. Sans communication, votre invention reste au laboratoire.



LA MATRICE D'AUDIENCE

Comment adapter son discours sans perdre sa crédibilité.

- **Le VC (Investisseur)** : Il veut entendre parler de Scalabilité, Exit, et Taille du Marché. Pour lui, la techno est une barrière à l'entrée (le "Moat" : la capacité d'une entreprise à maintenir un avantage concurrentiel durable sur ses rivaux sur le long terme).
- **Le Client Industriel** : Il veut entendre parler de ROI, Intégration, et Fiabilité. Pour lui, la techno est un outil de productivité
- **Le Futur Collaborateur** : Il veut entendre parler de Vision, Sens, et Challenge Technique. Pour lui, la techno est une aventure
- **Conseil de l'experte**: Ne changez pas la vérité, changez l'angle de vue.



STORYTELLING SCIENTIFIQUE

Raconter l'aventure humaine derrière la technologie.

- **Le Problème (Le Dragon) :** Quel est l'obstacle majeur que personne n'arrivait à franchir avant vous ?
- **La Forge (La R&D) :** Pourquoi avez-vous décidé de chercher là où les autres ont abandonné ?
- **L'Épiphanie (La Rupture) :** Le moment où la science a basculé vers une solution.
- **La Méthode :** Utilisez des analogies concrètes. Si vous parlez de physique quantique, parlez de labyrinthes. Si vous parlez de biotech, parlez de clés et de serrures.

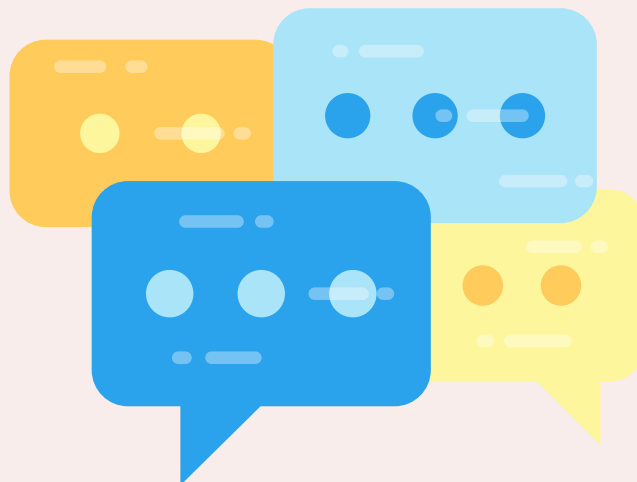


LE PITCH DECK 2.0

Les 3 slides "produit" qui font fuir les investisseurs.

1. **Le "Mur de texte" technique** : Si votre slide nécessite un doctorat pour être lue, vous avez perdu votre audience.
2. **Le graphique sans contexte** : Un bench-test sans comparaison avec l'existant ne veut rien dire.
3. **L'absence de "Pourquoi maintenant"** : Pourquoi votre techno est-elle possible aujourd'hui et pas il y a 5 ans ?

La correction : Une slide = Un message. Visuel fort, 3 bullet points maximum.



CONTENT MARKETING B2B

5 formats pour construire votre autorité.

1. **Livre Blanc** : Pour approfondir une problématique métier (ex: "Le futur de l'hydrogène vert").
2. **Étude Comparative** : Pour positionner votre rupture face aux technologies "legacy".
3. **Vidéo Démo** : Montrez le produit en action. La preuve par l'image élimine le doute.
4. **Article Expert** : Prenez position sur une norme ou une régulation à venir.
5. **Cas d'usage** : Racontez comment un bêta-testeur a économisé du temps/argent grâce à vous.



RELATIONS PRESSE & INFLUENCE

Sortir du cercle des initiés.

- **La cible** : Ne visez pas que les généralistes. Visez l'autorité de niche (L'Usine Nouvelle, Industrie & Technologies, Maddynews)
- **La règle d'or** : Un journaliste ne veut pas votre brochure commerciale. Il veut une histoire sociale ou économique
- **L'angle** : Comment votre startup de rupture participe à la souveraineté industrielle ou à la décarbonation ?



LE SEO AU SERVICE DE LA TECH

Vos mots-clés ne sont pas ceux de vos clients.

- **L'erreur** : Optimiser votre site sur le nom de votre molécule ou de votre brevet
- **La réalité** : Votre client tape son problème dans Google ("Réduire pertes énergétiques usine")
- **La stratégie** : Créez des contenus qui répondent aux questions que vos clients se posent avant de connaître votre solution. Soyez la réponse à leur douleur.



CHECKLIST DE LANCEMENT

10 points à vérifier avant d'appuyer sur "publier"

1. Ma proposition de valeur est-elle compréhensible par un non-expert ?
2. Ai-je une preuve visuelle (photo/vidéo) de ma technologie ?
3. Mes brevets sont-ils protégés avant la divulgation ?
4. Mon CTA (Call to action) est-il clair ?
5. Mon équipe R&D a-t-elle validé la précision des termes ?
6. Ai-je une étude de cas ou un témoignage prêt ?
7. Mon pitch deck est-il aligné avec mon site web ?
8. Ai-je identifié les 3 médias clés pour mon secteur ?
9. Mes mots-clés SEO ciblent-ils le bénéfice et non la fonctionnalité ?
10. Suis-je prêt à répondre aux questions pièges sur la concurrence ?





Besoin d'un accompagnement pour clarifier votre discours deeptech ?

J'accompagne les startups technologiques dans la transformation de leur communication, en combinant compréhension des enjeux techniques et maîtrise du storytelling investisseur. Spécialisation IT,tech et toutes innovations complexes nécessitant une traduction claire.

claire@clairegerardin.com

www.clairegerardin.com

