

RECOMMANDATIONS POUR LES PORTEURS DE PROJET

1 Comment lever des fonds ?

Une levée de fonds se prépare avec grand soin.

Le Porteur de Projet doit se préparer à cette levée, en étant conscient qu'elle va lui prendre du temps, en moyenne 6 mois, à lui et ses collaborateurs le cas échéant, et qu'il devra gérer son calendrier personnel pour continuer, néanmoins, à conduire la marche de sa start-up/son entreprise sans faillir, en même temps.

1.1 Les bons fondamentaux

- créer la confiance dès le premier échange, téléphonique, écrit, rendez-vous ...
- un business case bien défini :
 - produit et / ou service (bien différencier avec l'existant),
 - marchés (taille nationale – mondiale) / clients visés, concurrence, avantage concurrentiel,
- réalisations concrètes déjà obtenues (si c'est le cas), roadmap du développement,
- équipe de management en place :
 - complète ? sinon plan pour compléter,
 - adaptable ? le démontrer,
 - compétences ? en faire état,
- transparence du Porteur de Projet (voire de tous en cas de rencontre),
- existence et réalité d'un contrôle à priori des salaires des Associés Fondateurs en place,
- échange sur les objectifs individualisés des Associés Fondateurs, relatifs à l'avenir du business,
- vision réaliste des besoins (valeur) et du timing des financements nécessaires,
- historique de l'actionariat et contenu du pacte d'actionnaires en vigueur (très important : les investisseurs ont horreur des pactes complexes et difficiles à dénouer),
- structure juridique simple et lisible,
- éventuellement mais recommandé, se faire accompagner par un conseil expérimenté en levée de fonds, ce qui est un vrai plus :
 - crédibilité du dossier,
 - BP et besoins de financement validés par un pro reconnu,
 - dossier de présentation qui couvre tout mais reste court et synthétique (annexes si besoin),
 - permet de choisir les investisseurs « adaptés » à qui présenter le dossier en optimisant les chances de succès.

1.2. Les erreurs à ne pas faire

- mal expliquer son business : quels sont les mots clés ?
- ne pas être capable de présenter son projet en quelques minutes (5 max),
- arriver à 6 à un meeting : max 2 ou 3 personnes (bien choisies),
- se couper la parole entre « managers »,
- présenter des managers qui ne sont pas en poste,
- ne pas répondre directement aux questions,,
- ne pas présenter de Business Plan chiffré (cela arrive !),
- ne pas avoir discuté de la structure de l'actionnariat avec les personnes déjà impliquées,
- attention aux "pactes d'actionnaires" antérieurs éventuels, difficiles à transformer.

2 Elevator Pitch

2.1 Définition

L' « elevator pitch » est un **outil pour arriver à présenter votre entreprise** ou votre projet à un interlocuteur, de façon à obtenir son attention et une ouverture pour une deuxième rencontre.

L'elevator pitch est une description concise, claire, bien structurée et surtout bien maîtrisée, de votre entreprise, de votre projet, de votre business plan, avec les caractéristiques suivantes :

- **Durée** : 1, 2 ou 5 minutes,
- **Public cible** : un interlocuteur que vous voulez intéresser au projet ou à votre entreprise (potentiel partenaire, business angel, prescripteur, futur collaborateur). Le pitch doit être adapté à la cible (versions légèrement différentes, en particulier dans l'appel à action, voir ci-dessous).
- **Objectif** : accrocher l'attention de votre interlocuteur, pour obtenir sa carte de visite et créer une deuxième opportunité de le rencontrer, avec plus d'espace et de temps pour lui exposer vos idées et ce dont vous avez besoin.

L'elevator pitch étant un **outil pour convaincre** votre public cible, vous pouvez parfaitement le reprendre comme introduction à une conférence, comme base pour le résumé exécutif de votre business plan ou encore comme accroche de la première page de votre site Internet.

2.2 Structure

- Votre « elevator pitch » devrait commencer par une « **accroche** », une courte phrase, une question, un geste ou même une attitude qui attire l'attention de votre interlocuteur et qui arrête (agréablement) le cours antérieur de ses pensées,
- Ensuite, il peut continuer par l'**exposé d'une situation problématique, d'un besoin non satisfait**, que vous présenterez de forme concrète, évidente et potentiellement vérifiable,
- Viennent alors deux éléments essentiels : les **solutions existantes** ou l'absence totale de solution (ce qui est bien plus rare) et **votre solution** ce qui vous permet d'en montrer **les avantages** et les éléments différenciateurs,
- Vous n'avez alors plus qu'à **conclure**, avec ce qui est désigné comme un «**appel à action**» en disant de quoi vous avez besoin, que ce soit un rendez-vous avec votre interlocuteur, qu'il vous présente à quelqu'un, qu'il vous donne un conseil ou qu'il vous finance.

Souvent nous n'osons pas dire rapidement ce dont nous avons besoin. Dommage ! Si votre interlocuteur ne sait pas ce dont vous avez besoin, il ne pourra pas vous aider et ne fera donc probablement rien du tout suite à ce bref contact !

Il vous faut calculer comment placer tous ces éléments dans un laps de temps d'une, deux ou cinq minutes, en n'utilisant que peu de mots.

Le pitch d'une minute sera composé de 6 phrases enchainant les différents points.

Ceux de 2 ou 5 minutes pourraient être ainsi:

Introduction, accroche	15 sec	30 sec
Situation problématique	30 sec	1 mn
Solutions existantes	15 sec	45 sec
Votre solution	15 sec	1 mn
Ses avantages	30 sec	1 mn
Conclusion, appel à action	15 sec	45 sec
Total	2 mn	5 mn

2.3 Ce qu'il faut éviter

Le sprint : ce n'est pas en parlant plus vite que vous arrivez à mieux faire passer votre message à votre interlocuteur. Au contraire, il le recevra comme un bruit parasite et sera soulagé quand cela s'arrêtera.

Moi, je, me : plus vous parlez de vous, moins vous avez de temps pour parler de votre marché, de cette nouvelle solution que vous apportez et de ses avantages. N'oubliez pas que vous essayez de décrocher une prochaine opportunité de faire connaissance, d'avoir un conseil ou une opinion vitale pour vous ! Vous n'êtes pas à un entretien d'embauche.

La prestation, les produits, les services : si vous arrivez, en 1 mn 45 sec (ou 4mn 45 sec) à faire comprendre et apprécier vos produits, prestations ou services, bravo, c'est un réel exploit ! Malheureusement, il ne vous reste plus que 15 secondes pour dire à qui ils s'adressent, à quels besoins ils répondent, quels sont leurs concurrents et démontrer leurs avantages. Vous n'avez plus assez de temps pour dire comment l'activité est économiquement viable et pour conclure. Respectez le temps des parties de votre pitch.

L'optimisme exagéré : la confiance c'est beau et bon ! Mais gardez les pieds sur terre... si vous dites que vos clients c'est le monde entier et que vous n'avez pas de concurrents, pour sûr que vous ferez fuir l'investisseur. Vous n'avez pas de concurrent ? Soit vous avez une chance sur un million que votre produit soit totalement innovant et impossible à copier, soit votre idée n'est pas intéressante et personne ne voudra la copier, soit vous n'avez pas tenu compte de tout ce qui peut remplacer votre solution. Quelle alternative choisissez-vous ?

Des avantages vagues : évitez des phrases telles que : « au bout d'un certain temps, un nombre important de processus de l'organisation sont améliorés, permettant ainsi une réduction significative des coûts de production ». Votre interlocuteur ne saura pas si le certain temps représente deux semaines ou un an, si la réduction des coûts sera 2% ou 15%

Les abréviations : oui, c'est plus court et rapide de citer des sigles. Mais votre interlocuteur pourra ne pas être familier avec vos abréviations et ne pas réussir à visualiser correctement le contexte de votre message. Le pire est qu'il associe autre

chose à une de vos abréviations et votre message peut se transformer en une grande incompréhension.

Le jargon ou les détails techniques: c'est un des pièges les plus difficiles à éviter, tellement notre jargon nous devient naturel et s'incorpore à notre langage. Retirez de votre message tous les termes qui sont spécifiques à un public déterminé, demandez à votre grand-père de l'écouter et de vous dire ce qu'il en a compris...

2.4 Ce qu'il faut faire

Le seul et unique conseil est « **Utilisez le bon sens** ». Les points ci-dessous en découlent :

- Commencez par définir la **structure** de votre « elevator pitch »,
- Déterminez l'**information que vous voulez passer** à votre interlocuteur à chaque point, une information par point,
- Rédigez votre discours et relisez-le plusieurs fois pour l'**épurer** de tout ce qui pourrait parasiter le message,
- Chronomètre en main, debout devant un miroir, lisez puis récitez votre texte, en vérifiant le rythme et si vous avez **respecté les temps** de chaque point,
- Corrigez et adaptez les parties où vous vous sentez moins à l'aise, jusqu'à obtenir une **bonne fluidité de langage**,
- **Demandez à un ami** ou une amie de vous le lire. Fermez les yeux et écoutez-le. Que voyez-vous ? Que ressentez-vous ?
- Faites-le lire à **quelqu'un qui est totalement étranger** à votre domaine, votre oncle ou votre grand-mère... arrive-t-il ou arrive-t-elle à comprendre ?
- **Entraînez-vous** à le dire à voix basse dans le metro, à voix haute dans votre salle de bain, en vous rasant ou en faisant des grimaces, peu importe !
- Finalement, testez-le et **adaptez-le** en fonction de ce que vous pouvez observer chez vos interlocuteurs.

Pour finir, **donnez-lui de la saveur** par les trois épices suivantes :

- Une bonne dose d'**écoute du contexte**, pour le présenter exactement à la bonne température et au bon moment,
- Une pointe de **concision et de précision**, pour dire juste ce qu'il faut, pour passer un message clair, sans trop, ni trop peu,
- Une touche de **passion et d'audace**, pour sortir du lot des plats préparés de forme trop standardisée par trop de littérature à ce sujet.