



# Les 10 règles d'un bon « pitch » pour obtenir du financement

mardi 20 décembre 2016, par [Burkinapmepmi.com](http://Burkinapmepmi.com)

## 1- Résister

Il y a des entrepreneurs « coachables » et des entrepreneurs « non coachables ».

Un investisseur préfère un bon entrepreneur avec un mauvais projet à un mauvais entrepreneur avec un bon projet.

## 2- Ne pas prendre de notes

La majorité des entrepreneurs ne prennent pas de notes après leur pitch, pendant les commentaires des investisseurs. C'est dommage. Et cela ne fait pas toujours bonne impression. Tout comme les entrepreneurs qui répliquent à tous les commentaires des investisseurs.

## 3- Trop parler de vous

Et il le fait au mauvais moment de la présentation. Mieux vaut ne pas étaler la liste de tous ses diplômes et expériences professionnelles au début de la présentation, on perd l'intérêt du juge. Se contenter des informations essentielles pour y revenir à la fin, au moment de présenter l'équipe. Vous avez alors parlé de votre produit et votre modèle d'affaires et vous terminez en démontrant que vous avez la bonne équipe pour réussir. Cet ordre est optimal. De toute façon, vous allez bien mieux démontrer votre compétence à travers la solidité de votre modèle d'affaires qu'en énumérant vos diplômes et vos employeurs.

## 4- Trop parler de votre produit

Parlez plus de votre projet d'entreprise. L'investisseur veut savoir comment vous allez créer de la valeur, car c'est ainsi qu'il récoltera de la valeur. En pitch, l'entrepreneur consacre souvent trop de temps à expliquer le problème qu'il compte résoudre et à décrire son produit. Il en reste peu pour le modèle d'affaires. Trop souvent, l'entrepreneur laisse à l'investisseur le soin d'imaginer comment l'entreprise fera de l'argent !

## 5- Ensevelir l'investisseur de détails techniques

Dès que l'entrepreneur est un spécialiste plutôt qu'un gestionnaire, il y a risque que le jargon prenne toute la place. L'entrepreneur expert a souvent du mal à faire des choix. Il estime qu'il doit tout dire sinon cela dénature sa présentation. En 5 à 8 minutes, on ne peut pas décrire toutes les spécifications techniques de son produit, encore moins si on en a plusieurs.

## 6- Négliger la chaîne de création de valeur

Si un produit ou un service implique des fournisseurs, des sous-traitants et autres partenaires, qui fait quoi ? Quand ? À quel prix ?

### **7- Trop parler du produit**

Parlez plus du client. L'investisseur veut entendre : « mon produit augmente la productivité », « mon produit réduit les coûts », « mon produit permet de sauver du temps ».

### **8- Parler de ventes au lieu de profits**

Un grand nombre de pitch ne mentionne aucunement le profit qui sera tiré de chaque vente. L'entrepreneur mentionne le prix de vente de son produit ou de son service, mais il omet le coût de production. Il est évident que les investisseurs poseront des questions à ce sujet.

### **9- Voir trop grand**

« Pour mon produit, le marché est évalué à des milliards de francs. Il me suffit d'en capter 1% et mon entreprise sera un grand succès. » J'ai entendu des dizaines de pitch contenant une variation de cette phrase. Elle produit rarement un effet positif chez les investisseurs. L'investisseur préfère un discours « bottom up » - combien de clients aurez-vous ? Combien de ventes chaque client peut-il générer ? - qu'une envolée « top down » - le marché est énorme, il y a une place pour moi au soleil.

### **10- Soyez cohérent**

Votre produit existe ou pas ? Avez-vous un prototype ? Êtes-vous en précommercialisation ? Plusieurs entrepreneurs communiquent des informations contradictoires dans la même présentation. Si bien que l'investisseur ne sait plus à quelle étape se trouve l'entreprise.

### **Ce qui excite un investisseur**

Un pitch réussi fait sentir à l'investisseur que l'entrepreneur fait tout le nécessaire pour vendre, qu'il n'a rien échappé. Qu'il va créer de la valeur et que le rendement sera au rendez-vous.

### **Une décision délicate**

Le pitch doit-il nécessairement être fait par le pdg ? Pas nécessairement... Il faut choisir celui ou celle qui a les meilleures chances de capter l'attention, l'intérêt et, peut-être, la sympathie des investisseurs. Et de répondre à la majorité de leurs questions. Parfois, c'est l'expert technique. Parfois, l'expert en commercialisation. Mais, il faut de l'humilité pour le reconnaître.

Diane Bédard - Les Affaires