

Canevas de pitch – recherche de fonds

Accroche 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.	
La problématique <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Le degré de ressenti de la problématique par vos clientèles. 	Les solutions existantes <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Notre solution <ul style="list-style-type: none"> • 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... 	Ses avantages et ses impacts <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Le marché <ul style="list-style-type: none"> • 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... 	Notre modèle économique <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Notre vision du futur 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.	
Notre situation actuelle <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Investissements réalisés (temps et argent personnel et externe). 	Notre stratégie <ul style="list-style-type: none"> • Votre propre diagnostic et les éléments importants de votre SWOT. • Vos choix et priorités stratégiques sous les angles de: <ul style="list-style-type: none"> • Segments de clientèles; • Solutions proposées; • Positionnement; • Partenariats et alliances.
Nos objectifs <ul style="list-style-type: none"> • La transformation de votre stratégie en objectifs. • L'interprétation de vos objectifs en plan d'action. • Les principaux jalons. 	Notre équipe <ul style="list-style-type: none"> • Exécutive: <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Style de gouvernance.
Pourquoi nous, maintenant ? <ul style="list-style-type: none"> • 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... 	Les projections financières <ul style="list-style-type: none"> • 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...
Nos besoins financiers <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	Nos attentes <ul style="list-style-type: none"> • Ce que vous attendez de vos investisseurs en plus des finances: <ul style="list-style-type: none"> • Réseau. • Expertise. • Mentoring • Actions conjointes...
Appel à l'action 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).	
Optionnel: en cas de financement supérieur 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 ?	Optionnel: communication et gouvernance <ul style="list-style-type: none"> • 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...

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!