

# Apprendre à pitcher



Angers  
**startupweekend™**  
Powered by Google for Entrepreneurs



techstars®

# Sommaire



- Proposition de format généralement utilisé en Pitch:
  - L'introduction – 1<sup>ère</sup> partie
  - Le business – 2<sup>ème</sup> partie
  - Convaincre – 3<sup>ème</sup> partie

# 1<sup>ère</sup> Partie – L'introduction



# I/Titre



- Nom et logo
- Une accroche: 7 mots MAX pour qu'on comprenne ce que vous faites

# I/Titre - Exemple



## AirBed&Breakfast

Book rooms with locals, rather than hotels.

# II/Problème



- Exposer le besoin auquel on répond
- Interpeller le public
  - Question
  - Storytelling

# II/Problème - Exemple



## Problem

2

**Price** is an important concern for customers booking travel online.

**Hotels** leave you disconnected from the city and its culture.

**No easy way exists** to book a room with a local or become a host.

# III/Solution



- Présenter le produit/service:
  - Répondre parfaitement au(x) problème(s)
  - Bien mettre en avant la proposition de valeur
  - Aborder les bénéfices plutôt que les caractéristiques



# III/Solution - Exemple



## Solution

3

**A web platform** where users can rent out their space to host travelers to:

**SAVE  
MONEY**

when traveling

**MAKE  
MONEY**

when hosting

**SHARE  
CULTURE**

local connection to the city

# En résumé



## L'introduction doit être:

- Courte (30 – 60 sec)
- Précise
- Impactante (ex: Storytelling)
  - L'attention doit être captée

# 2<sup>ème</sup> Partie – Le Business



## IV/La démo



- Montrer ce qui a été fait jusqu'à présent
- Mettre en avant les caractéristiques essentielles
- Se mettre dans la peau du client/utilisateur
  - User path
- Ne pas se disperser! Allez droit au but! Qu'est ce que vous faites?

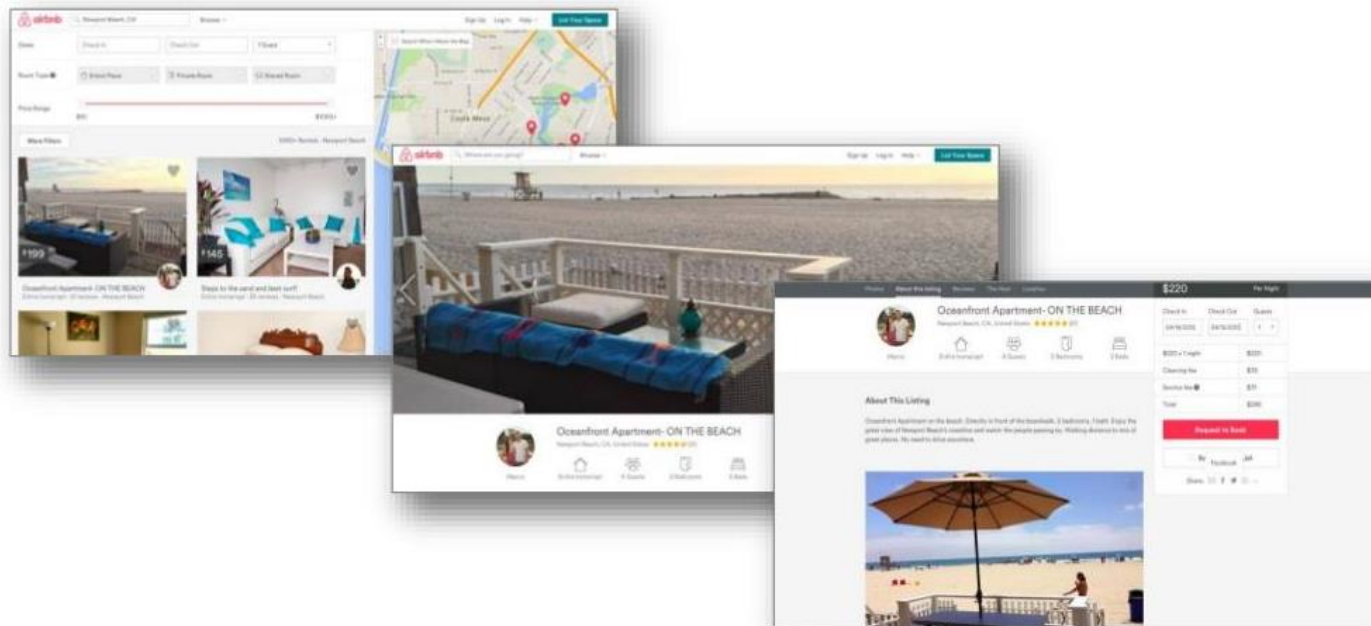
# IV/Démonstration - Exemple



## Product

6

SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!



# V/Marché & Validation



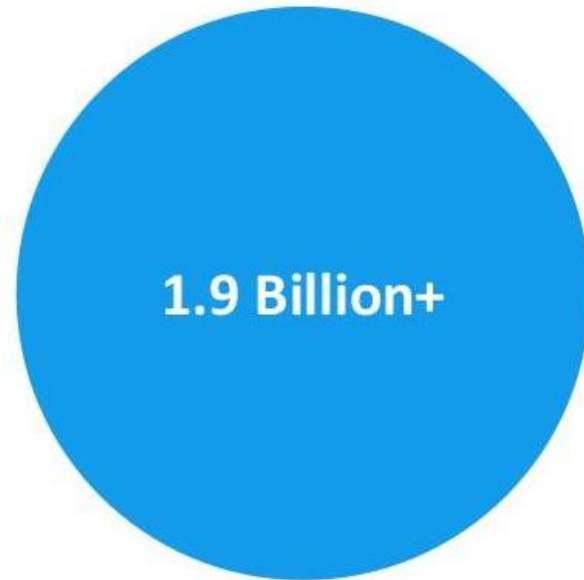
- **Marché:**
  - Mettre en avant le cœur de marché
  - Valeur: Combien en euros?
  - Volume: Combien de clients?

# V/Marché & Validation - Exemple



## Market Size

5



1.9 Billion+

**TRIPS BOOKED (WORDLWIDE)**  
Total Available Market



532M

**BUDGET & ONLINE TRIPS**  
Serviceable Available Market



10.6M

**TRIPS W/AB&B**  
Market Share

# V/Marché & Validation



- **Validation:**

- Prouver la validation du problème et des hypothèses (sondages, études de marché réalisées...)

**Et, si possible**

- Validation de la solution (MVP + Early Adopters = Traction)
- Présenter des éléments tangibles (sondage, feedback, réservation, a/b testing, early adopters, etc)
- Ne pas s'éloigner du problème d'origine qu'on résout!



# V/Marché & Validation - Exemple



## Market Validation

4

630,000

on temporary housing site  
couchsurfing.com

17,000

temporary housing listings on SF  
& NYC Craigslist from 07/09 – 07/16

# VI/Business Model



- Répondre aux questions:  
**Comment gagne t-on des sous?**  
**Qui nous paye? Comment? Pourquoi?**
- Montrer la viabilité du projet
- Qui sont nos clients, nos utilisateurs?
- Quels sont nos coûts principaux?
  - Si possible comparer les chiffres aux revenus et estimer un ROI (une année ou après tant de volume de ventes réalisées)
- **Ne pas confondre client/utilisateur!**
- **Ne pas inventer de chiffres!**

# VI/Business Model - Exemple



## Business Model

We take a 10% commission on each transaction.



**TRIPS W/AB&B**  
Share of Market



**\$20**

**AVG FEE**  
\$70/night @ 3 nights



**\$200M**

**REVENUE**  
2008-2011

# En résumé



## La partie business (est):

- Plus étoffée (+/- 3 MIN)
- Crédible
  - N'inventez pas de chiffres!
  - Attention aux projections
- Adaptée à votre audience
- Envoie du PATÉ!

# 3<sup>ème</sup> Partie – Convaincre



# VII/Concurrence & Différenciation



- Afficher son positionnement
- **Montrer son avantage concurrentiel**
- Présenter la structure du marché

# VII/Concurrence & Différenciation - Exemple



## Competition

9



# VIII/La stratégie d'acquisition ou de développement



- Comment avoir ses premiers clients/utilisateurs?
- Quel plan d'attaque?
  - Définir les étapes clés (milestones)
- Quelle est votre astuce pour pénétrer votre marché?
  - Leviers de croissance
  - Growth Hacking
- Montrer qu'on se projette!



# VIII/La stratégie d'acquisition - Exemple



## Market Adoption

8

### EVENTS

target events monthly

Octoberfest (6M)  
Cebit (700,000)  
Summerfest (1M)  
Eurocup(3M+)  
Mardi Gras (800,000)

with listing widget

Widget screenshot

### PARTNERSHIPS

cheap/alternative travel



### CRAIGSLIST

dual posting feature

AirBnB  
screenshot

Craigslist  
screenshot



# IX/L'équipe



- Mettre en avant les compétences clés
- Démontrer que vous avez la bonne équipe pour le bon produit/service!

# IX/L'équipe



**François Gobert**  
A co-organisé le  
SWAngers#1 & #2



**Marie Macé**  
A participé au SWAngers#1  
et co-organisé le #2



**Rachid Amoura**  
A participé au SWAngers #1  
et co-organisé le #2



**Lucie Vandôme**  
A participé au SWAngers  
#1 et co-organisé le #2



**Laurent Taalbi**  
A participé au SWAngers #1  
et co-organisé le #2



**Arthur Cougé**  
A participé au SWAngers #1  
et co-organisé le #2

**CONVAINCRE**

# En résumé



**Pour convaincre, vous devez démontrer que vous avez:**

- La bonne équipe
- Le bon produit
- Le bon moment



**Ne comptez pas sur Internet (vidéo...)**

**Ne lisez pas vos slides!**

**Restez simple!**



**Voix, présence & sourire**

**Pensez Au Design (slides)**

**1 image = 100 mots**

**N'inventez pas!!**

**Soyez intéressants, dites l'essentiel!**

**!Adaptez-vous à votre audience!**

# Pour aller plus loin



- Guy Kawasaki: [the only 10 slides you need in your pitch](#)
- Slidebean: AirBnB pitchdeck
  - <http://slidebean.com/blog/startups/airbnb-pitch-deck>



**Créé par**

**François Gobert**

Startup Weekend Globetrotter & Organizer

SWWorldTour & SWAngers

francois.gogobert@gmail.com

