

Ecrire un **executive summary** convaincant

Jusqu'à maintenant, vous avez probablement déjà lu plusieurs articles, pages web - peut-être même des ouvrages entiers - à propos de la manière de rédiger le parfait executive summary. La plupart d'entre eux offrent aux lecteurs de nombreuses suggestions bienveillantes sur tous les « trucs » que vous avez besoin d'inclure dans la synthèse de votre projet. Ils vous fournissent une liste précieuse des 44 sujets que le porteur de projet devrait parcourir et vous demandent d'être le plus concis possible. Une majorité de ces guides oublie l'aspect principal. Le rôle de l'executive summary est de **vendre, pas de décrire**.

L'executive summary est régulièrement votre première accroche avec un investisseur potentiel, il est donc critique de créer la bonne première impression. Contrairement aux conseils prodigués par certains articles sur le sujet, vous n'avez pas besoin d'expliquer la totalité du business plan en 250 mots. Vous devez en extraire son essence et son énergie. Vous avez à peu près 30 secondes pour retenir l'attention d'un investisseur. Vous devez être clair et convaincant.

Oubliez ce que tout le monde vous dit, voilà les éléments clés d'un bon executive summary :

* * *

L'ACCROCHE

Vous devez débiter par expliquer pourquoi vous avez vraiment une très bonne idée de la manière la plus convaincante possible. **Cette phrase (ou deux) donne le ton du reste de l'executive summary**. Habituellement, il s'agit d'une déclaration concise sur la solution unique que vous avez développée en réponse à une problématique.

Cela doit être direct et spécifique, pas abstrait ou conceptuel. Si possible, vous devriez inclure quelques noms prestigieux concernés par le projet dans le premier paragraphe (conseillers de classe mondiale, entreprises avec lesquelles vous avez déjà travaillé, investisseur fondateur de renommée). Ne vous attendez pas à ce qu'un investisseur découvre que vous avez un lauréat de deux prix Nobel dans votre advisory board six paragraphes plus loin. Il ou elle n'ira peut-être jamais jusque là.

LE PROBLEME

Vous devez démontrer qu'il y a un gros, **important problème** (actuel ou émergent) et que vous allez le résoudre, ou bien une **opportunité** que vous allez exploiter. Dans ce contexte, vous établissez votre proposition de valeur ajoutée : il y a un énorme mal ou opportunité juste là, dehors, et vous allez augmenter vos revenus, réduire vos coûts, augmenter la vitesse, étendre votre contrôle, éliminer l'inefficacité, augmenter l'efficacité... Ne pas confondre l'étendue du problème avec la taille de l'opportunité.

LA SOLUTION

Quelles spécificités offrez-vous ? A qui ? Logiciel, service, hardware, le tout combinés ? Utilisez des termes simples pour expliquer concrètement ce que vous avez, ou ce que vous faites, qui permet de résoudre le problème identifié auparavant. Eviter les acronymes et n'essayez pas d'employer des termes inventés incompréhensibles pour la plupart. Il sera peut-être nécessaire de clarifier votre emplacement sur la chaîne de valeur ou de distribution : avec qui travaillez-vous dans l'écosystème de votre secteur, et

pourquoi voudront-ils travailler avec vous ? Si vous avez déjà des clients ou du chiffre d'affaires, faites le savoir. Sinon, renseignez les investisseurs sur quand cela se produira.

L'OPPORTUNITE

Quelques phrases supplémentaires explicitant **la segmentation, la taille et la croissance du marché sont nécessaires**. De plus, il est bon de montrer les **tendances** : Combien de personnes ou d'entreprises, combien d'euros, quel est le taux de croissance ? Il serait approprié de cibler une importante part d'un segment de petite taille, bien défini et en pleine croissance plutôt qu'un pourcentage microscopique d'un immense marché hétérogène, et mature. Ne déclarez cibler un marché segmenté de 24 milliards d'euros lorsque vous êtes en fait en contact avec un segment de 85 millions d'euros.

VOTRE AVANTAGE CONCURRENTIEL

Peu importe ce que vous pouvez penser, **vous avez des concurrents**. Au minimum, vous faites de la concurrence à la méthode actuelle de faire des affaires. De manière plus fréquente, il existe un concurrent proche qui est en train d'apparaître. Donc, comprenez ce qu'est votre réel, durable avantage concurrentiel et énoncez le clairement. N'essayez pas de convaincre les investisseurs que votre avantage concurrentiel est votre statut de « first mover ». dans cette partie, vous pouvez expliciter vos bénéfices et avantages uniques. Croyez le ou pas, dans la plupart des cas, vous devez être en mesure de le faire en une ou deux phrases.

LE MODELE ECONOMIQUE

Spécifiez comment, précisément, vous allez être capable de générer des profits. Ces revenus proviennent de quelles sources ? **Pourquoi votre modèle est-il scalable**. D'où provient l'effet de levier ? Quelles sont les metrics sur lesquelles la performance de l'entreprise peut être évaluée : Clients, brevets, unités, chiffre d'affaires, marges finalement, où en serez vous dans 3-5 ans ?

L'EQUIPE

Pourquoi **votre équipe est-elle la plus qualifiée pour l'emporter** ? Ne pas dire que vous avez des années d'expérience dans un domaine, mais expliquez vos fonctions de manière succincte. Ne pas retranscrire les CV de tous les fondateurs mais expliquez pourquoi ces background sont intéressants pour le projet Ne pas citer de noms d'entreprise si celles-ci sont peu connues ou si vous ne voulez que cette entreprise soit contactée pour connaître vos références plus tard.

LA PROMESSE FINANCIERE

Lors de votre elevator pitch auprès des investisseurs, votre intention fondamentale est de leur faire gagner beaucoup d'argent grâce à votre projet. Le seul moyen est d'atteindre un succès beaucoup plus important que le montant désiré en amorçage.

Vos prévisions financières résumées doivent clairement montrer ce résultat. Néanmoins, si **celles-ci ne paraissent réalistes**, tout votre travail ne vaut rien à leurs yeux. Ces prévisions doivent représenter 5 années d'exercice : CA, dépenses, trésorerie... Mais aussi quelques éléments clés tels que le nombre de clients et d'unités livrées, vendues, produites...

LA DEMANDE FINANCIERE

Cela représente le **montant que vous demandez à ce jour**. Cela doit généralement la somme nécessaire à pour atteindre le prochain objectif. Si vous pensez avoir besoin d'une levée supplémentaire, stipulez le clairement ainsi que les montants prévus.

*** * ***

Il est nécessaire d'être capable de remplir tous ces objectifs en six à huit paragraphes, voire moins si certains points ont besoin de précisions particulières. Chaque point devrait représenter deux à trois phrases simples, claires et spécifiques. Votre executive summary est composée de deux à trois pages. La plupart des business angels considèrent qu'il n'y a pas assez d'informations sur un document d'une page pour comprendre et évaluer la projet.

Vous ne devez pas suivre scrupuleusement ce plan. Ce n'est qu'un modèle et ne peut entièrement correspondre à toutes les entreprises, mais faites attention à aborder tous les points. Vous devez réfléchir à l'importance de certains aspects qui nécessitent plus d'emphase.

AUTRES POINTS IMPORTANTS

- o Ce qui compte n'est pas la taille du marché mais plutôt le mal résolu. Les investisseurs préfèrent une entreprise résolvant un problème désespéré sur un petit marché à fort potentiel que sur une compagnie proposant une amélioration incrémentale sur un gros marché déjà mature.
- o Ne faites pas d'acronymes sur votre propre nom (Sun Microsystems= SMI)
- o Utilisez des noms s'ils sont réels, si vous avez un réel partenariat avec une entreprise connue, ne le cachez pas mais ne l'exagérez jamais.
- o Evitez les termes ronflants, qui semblent impressionnant mais ne le sont pas réellement (type « Next generation »)
- o C'est ce que vous pouvez qui est important pas ce que les autres ne sont pas capables de faire.
- o Utilisez des phrases simples.
- o Utilisez des analogies et des comparaisons avec d'autres compagnies en parcimonie. Vous pouvez clarifier que vous utilisez le modèle Google tant que vous dites pas que vous voulez devenir le prochain Google.
- o Ne mentez pas. (types de mensonges réguliers : <http://www.garage.com/files/LiesEntre.pdf>)
- o Relisez et vérifiez la pertinence de vos phrases.

Beaucoup de Business Angels étaient ou sont des chefs d'entreprises, et nous aimons tous le challenge et l'excitation de la période de création d'une affaire.

Nous sommes de votre côté. Alors aidez nous à vous connaître en expliquant votre histoire de manière claire et concise.

Bonne chance à tous.