

Pourquoi nous avons décidé de diffuser publiquement notre pitch deck

Tilkee dévoile le pitch deck de sa dernière levée de fonds et livre quelques conseils pour vous accompagner dans votre road show.

Temps de lecture : minute

29 juillet 2019

Republication du 3 juillet 2018

Depuis nos débuts, nous avons décidé de partager les succès comme les échecs, aussi bien en interne qu'en externe. Cette politique de transparence colle à notre ADN et à nos attentes. Alors pourquoi ne pas partager le deck qui nous a permis de réaliser notre dernière levée ? Que pourrait-il contenir de stratégique qui ne pourrait être partagé ? Ce n'est pas dans ces 20 slides que nous allons dévoiler les secrets de Tilkee. Ceux qui nous connaissent savent que notre secret, c'est notre équipe et ça, personne ne pourra nous la copier !

Lorsque nous avons rédigé ce deck, nous avons cherché l'inspiration sur le web... Et nous n'avons trouvé que des decks de startups US (notamment ici). Ce n'est pas évident de se comparer à ces startups car le marché, les coûts et les potentiels de développement ne sont pas du tout les mêmes. J'espère que l'expérience de la diffusion du deck de Tilkee lancera une dynamique auprès des startups françaises afin qu'elles diffusent également leur deck après avoir réussi une levée de fonds. Plus il y aura de decks accessibles, moins les startups françaises auront besoin de travailler avec un leveur de fonds pour réaliser un SUPER deck. Je n'ai rien contre cette profession, je me rends bien compte de la valeur d'un accompagnement à la levée de fonds... Mais j'aime avoir les clés pour échanger avec un expert et défendre ma position !

Dévoiler notre deck nous permettait de faire coup double : proposer un contenu intéressant et faire découvrir la technologie de Tilkee. En effet, avec un peu d'automatisation (merci Zapier), nous avons pu envoyer ses statistiques de lecture à chacun des lecteurs (qui avait laissé un vrai email) dès la fermeture du deck, soit une démonstration de la proposition de valeur de Tilkee à plus de 2.000 personnes en France !

Quel impact de la diffusion de notre deck ?

Sur LinkedIn, mon post a généré 5.500 vues, 114 likes et 16 commentaires, globalement positifs). Nous avons reçu plus de 60 mails de félicitations et 8 leads qualifiés (suite aux statistiques de lecture envoyées automatiquement). Ajoutez l'augmentation du nombre de

candidatures entrantes sur la période (5 candidatures de business developers et 2 candidatures de web développeur en 3 jours), et vous mesurez le gain de notoriété obtenu auprès de l'écosystème des startups (investisseurs, startups, responsables innovation de grands groupes) pour un coût relatif proche de 0 euro !

Qu'avons-nous appris en analysant les statistiques de lecture de notre deck ?

- Le temps de lecture moyen du deck français est de 2 min 15 sec (1 min 48 secondes sur le deck UK, soit 20% de moins). Un lecteur se fait assez rapidement son opinion sur un deck ! Il faut donc savoir être synthétique et efficace pour transmettre ses messages.
- Les slides 8 et 9 (plus de 10 secondes sur chacun des 2 slides), relatifs aux étapes clés du développement et chiffres clés, ont été légèrement plus consultés que les slides 5, 6 et 7. Habituellement le nombre de lectures décroît proportionnellement au nombre de pages, mais cela est plutôt logique étant donné que le slide 9 est assez dense avec de nombreux chiffres, qui ont conditionné en grande partie la levée de fonds et la valorisation de Tilkee.
- Les slides 5 (intégrations et usages de Tilkee) et 7 (marché et concurrence) ont malgré cela retenu un peu plus les lecteurs que les autres slides.
- De la même manière, le slide 19 relatif à l'évolution du MRR est plus lu que chacun des slides 12 à 18. On observe ce même phénomène sur le deck UK, de façon légèrement moins marquée.
- Le slide sur lequel les lecteurs ont passé le moins de temps est le slide 17 (2 secondes) et c'est plutôt logique (le slide annonce les annexes) !

Enfin, derniers enseignements : il n'y a pas de différences majeures entre les stats FR et les stats UK. Les decks ont été consultés principalement à partir d'un ordinateur : 72% pour le pitch français, contre 28 % à partir d'un smartphone ou d'une tablette (Et 80/20 pour le pitch anglais)

Y a-t-il des risques à diffuser son pitch deck ?

Je ne pense pas car ce document comporte peu de détails opérationnels ! Nous diffusons déjà nos comptes de résultats chaque année, dans lesquels se trouvent bien plus d'informations sur le fonctionnement de Tilkee que dans notre deck ! J'ai tout de même demandé leur accord à mes investisseurs, et notamment leur avis sur les informations qu'ils pensaient stratégiques et dangereuses à partager. Ils ont plutôt soutenu la démarche tout en nous prévenant sur 2 points :

- Ne pas consacrer plus d'une journée à ce projet, car ce n'est pas notre cœur de cible qui lira le deck,
- Faire attention au retour de bâton : notre levée de fonds n'a rien d'exceptionnelle et pourrait nous valoir d'être considérés comme prétentieux.

Si la démarche n'a pas trop surpris les investisseurs historiques, qui me côtoient - et me supportent - depuis bientôt 4 ans, les nouveaux investisseurs, eux, ont été un peu plus dubitatifs au tout début. Diffuser son pitch deck n'est pas une démarche habituelle dans notre

écosystème. Pour autant, ils ont été rapidement été rassurés car :

- Nous avons promis que la rédaction de l'article, la traduction du deck en français et l'automatisation avec Zapier prendraient moins de 4h. Et c'est le cas !
- Le nombre de retours positifs dépasse très largement les quelques petites remarques négatives que nous avons pu observer.
- La diffusion du pitch a généré quelques appels entrants pour des projets intéressants.

Et d'ailleurs, si nos investisseurs ont également partagé notre deck sur les réseaux sociaux, c'est qu'ils doivent être contents d'avoir investi chez Tilkee. J'espère leur retourner cette confiance rapidement en dépassant nos objectifs !

Consultés lors d'un séminaire, les équipes de Tilkee avaient voté pour cette levée de fonds. Ils connaissent parfaitement le deck et, du fait de la transparence interne, ils en savent même beaucoup plus sur l'entreprise.

J'espère que cette opération, globalement très positive, incitera d'autres startups à en faire de même, et participer ainsi à un mouvement de partage et de transparence de plus grande ampleur. Entreprendre est complexe à bien des égards et l'entrepreneur peut facilement se retrouver seul et désemparé. Je crois aux vertus du partage d'expérience, et à l'émulation collective qui en résulte, et j'apporte ainsi ma pierre à la dynamique collective de l'écosystème des jeunes pousses françaises.

Article écrit par Sylvain Tillon