

« Scaling without funding », comment croître sans financement externe ?

Dans la plupart des cas, le montant des fonds levés n'est pas réellement corrélé à la réussite d'un projet : en tout cas, tant qu'il ne s'accompagne pas de la part prise par le fonds dans la startup en question. En réalité, l'autofinancement a plusieurs avantages comme l'indépendance, la flexibilité, ou encore la rapidité de décision.

23 septembre 2019

Republication d'août 2018

L'une des principales raisons pour lesquelles j'ai décidé de démissionner pour rejoindre Partoo, est qu'après deux ans d'existence, Partoo était rentable, en croissance et employait déjà dix personnes sans jamais avoir levé de fonds. Huit mois plus tard, nous sommes une équipe de 25, toujours autofinancée - tout en restant ouverts aux discussions - et en recherche active de nouvelles recrues. J'avais déjà essayé à titre personnel de créer une startup autofinancée avant de finalement rejoindre le BCG : comme nous n'avions - et n'avons - toujours pas de business model, il s'agissait plus de bénévolat que d'une vraie startup...

Avant de rejoindre [Partoo](#), je n'avais aucune idée de comment créer et encore moins faire croître une startup sans financement externe : 8 mois plus tard, j'y vois déjà un peu plus clair, notamment en termes de gestion des coûts et du cash !

1. Bootstrap et suivi des indicateurs financiers :

La première chose lorsque l'on n'a pas levé, c'est de faire attention à ce qu'on dépense... Lorsque je suis arrivé chez Partoo, j'ai découvert tous les outils utilisés par la plupart des startups comme Trello, Slack, Quip et d'autres solutions freemium qui peuvent bien entendu fonctionner sur un mode gratuit - sans parler d'Excel et de Google Sheet !

Cependant, en ce qui concerne la paye, la prospection ou un CRM, il est préférable d'utiliser des solutions souvent payantes. Dans ce cas-là, un benchmark coûtera toujours moins cher qu'une mauvaise décision... Nous avons par exemple préféré Pipedrive à Salesforce - décision encore débattue aujourd'hui en interne. Nous avons aussi souscrit à Payfit & Alan qui nous ont fait gagner à la fois de l'argent et du temps et avons opté pour Intercom, un outil intégrant toutes

les features dont nous avons besoin - CRM, mailing automatique, chat... Pour chacun de ces choix, nous avons étudié à la fois la qualité de la solution mais aussi son prix ! Je prends les exemples de logiciels mais notre récent déménagement au Cargo dans le 19ème, après 2 ans et demi à la pépinière 27 située dans le centre de Paris aurait pu en être un autre.

En plus de faire attention aux dépenses, il est aussi important d'identifier les principaux indicateurs opérationnels et financiers à suivre en fonction de son secteur et de son business model. Par exemple chez Partoo, nous suivons différents indicateurs comme par exemple le churn, le cash runway ou encore notre taux d'upsell. Cependant l'indicateur clé que nous suivons est l'équilibre entre notre Revenu Annuel Récurrent (ARR en anglais) et notre Burn Rate : il s'agit d'une vision long terme de ce que nous gagnons de manière récurrente et de ce que nous dépensons hors dépenses exceptionnelles. Pour garder une bonne santé financière nous essayons donc toujours de trouver de nouveaux clients avant de chercher de nouveaux employés.

2. Essayer de se faire payer à la commande

J'ai commencé par les coûts car c'est la première chose à laquelle on pense quand on souhaite survivre sans fonds externes, mais en réalité le plus important c'est le cash !

La décision financière la plus décisive qui a été prise chez Partoo a été de facturer nos clients 100% à la commande. Ce choix a été facilement justifiable puisque nous payons nos "fournisseurs" en amont et que notre process d'onboarding et encore aujourd'hui relativement chronophage.

Comme je l'ai rapidement compris chez Partoo, un Besoin en Fonds de Roulement négatif est un des meilleurs moyens pour financer sa croissance et donne une meilleure visibilité sur ses créances. De nombreuses startups demandent aujourd'hui à leurs clients de les payer à la commande, donc ce n'est vraiment pas trop demander : dans tous les cas les grands groupes mettent toujours un peu de temps à payer !

3. Convaincre LE client pour se lancer et se crédibiliser

J'ai structuré cet article en commençant par ce que je fais aujourd'hui, et en terminant par ce que je n'ai pas eu la chance de vivre à titre personnel : la création de Partoo !

Partoo a été créé il y a trois ans par Thibault Levi-Martin et Olivier Vaury, respectivement étudiants à l'Essec et directeur financier d'Amazon France à l'époque. En 2014, avec une technologie en cours de développement, ils devaient comme tout entrepreneur, trouver leur premier client pour commencer à se financer ! C'est ici que tout se joue : trouver LE premier client pour se lancer dans l'aventure et convaincre tous les autres que le produit que l'on a développé a une véritable utilité.

Les gens vous donnent généralement de nombreux tips lorsqu'il s'agit de décrocher son

premier client : “utiliser son réseau”, “faire un bon prix” ou bien encore comme on dit “fake it until you make it” ! Sans reprendre tous ces conseils, je pense qu'il peut être utile dans certains cas de monter un partenariat avec une entreprise existante qui peut vous aider à vendre votre produit.

Le premier client de Partoo a été Carrefour, et une des raisons principales pour laquelle Thibault a réussi à les convaincre a été d'être accompagné par une entreprise plus mature qui croyait véritablement à notre produit ! Encore aujourd'hui, nous réalisons plus de 30% de notre chiffre d'affaires via des revendeurs qui incluent notre solution dans une offre plus large de marketing digital. D'ailleurs, si après avoir fait un tour sur notre site internet partoo.fr, vous estimez que votre société pourrait être intéressée, n'hésitez pas à nous contacter !

Grace à ce premier client, Partoo a réussi à gagner en crédibilité, et d'autres clients ont suivi. Aujourd'hui, nous gérons la visibilité en ligne de plus de 35 000 points de vente pour une centaine de grands groupes en France et en Europe. Nous avons ouvert il y'a un an des bureaux en Espagne et en en Italie et prévoyons de lancer de nouveaux produits dans les mois à venir : pour garder ce rythme nous continuons à recruter, donc si vous souhaitez nous rejoindre, n'hésitez pas à nous écrire !

Article écrit par Thibault Renouf