

# 10 conseils de Thibault Hanin aux entrepreneurs français

*Spécialiste de la levée de fonds, Chausson Finance organise régulièrement des rencontres autour de personnalités reconnues de la finance et/ou de l'entrepreneuriat. Cette semaine, retrouvez les conseils de Thibault Hanin.*

Temps de lecture : minute

---

28 octobre 2019

Republication du 8 juin 2018

## Entre 20 et 40 salariés, une startup n'est plus du tout la même

- En-dessous de 20 salariés, la communication est fluide : il est possible d'être au courant de ce que chacun fait et de piloter à vue. Au-delà de cette limite, conserver le même fonctionnement devient en revanche contre-productif
- L'entrepreneur doit mettre en place des process et embaucher des managers afin de passer le cap de 20 à 40 salariés dans les meilleures conditions et éviter l'explosion en vol (crise de croissance)

## A chaque étape, des C-levels différents

- Passer de 50 salariés avec un premier développement international nécessite des profils différents que ceux de l'étape suivante (100 salariés et un CA majoritairement à l'étranger). Charge à l'entrepreneur d'identifier, recruter et animer ces profils au bon moment dans la vie de la société

- L'entrepreneur doit s'adapter également. De " couteau suisse " capable d'occuper tous les postes, il doit se faire recruteur, puis coach de managers. L'intitulé de poste (CEO) reste le même mais les responsabilités varient totalement

## Certains postes devraient être pourvus tôt dans la vie d'une startup

- Un office manager. Celui-ci permet aux fondateurs de se focaliser sur les tâches les plus créatrices de valeur
- Un sysadmin. Dans une startup orientée big data, celui-ci permet de satisfaire certaines exigences en terme de disponibilité, de performance et de sécurité des systèmes informatiques
- Un responsable support. Celui-ci permet de garder les développeurs focalisés sur le produit tout en améliorant la relation avec les clients. C'est d'autant plus vrai avec des clients anglo-saxons

## L'UX (User Experience) est une des clés du business, même en B2B

- Pour une entreprise de SaaS, la R&D est de moins en moins un élément différenciateur dans l'environnement actuel où les barrières à l'entrée technologiques se réduisent
- En B2B, les utilisateurs finaux souhaitent des produits aussi intuitifs que ceux utilisés dans leurs vies privées - Google, Apple. L'UX représente donc un excellent moyen de se distinguer de la concurrence

Le marché B2B est plus rationnel et long-

## terme que le marché B2C

- Ne cessez jamais d'investir dans votre produit, même si vous seriez tentés de le faire pour améliorer vos marges : en B2B, le meilleur produit l'emporte généralement
- Bâtir une marque reconnue en B2B prend des années, il faut donc de la persévérance également en matière de roadmap produit : il ne faut pas hésiter à tuer des modules ou entreprendre des refontes de plateforme importantes

## Il ne faut pas hésiter à dire non à un client, même s'il représente 30% du CA

- La valeur d'un client ne se mesure pas au CA mais à la marge qu'il génère. Si un client vous emmène dans une direction (customisation excessive, ou unique utilisateur d'un produit que vous ne souhaitez pas maintenir), il faut savoir lui dire non
- Il ne faut pas hésiter à ne pas renouveler (ou a minima à renégocier en profondeur) les contrats de ce type, les bénéfices pour vos autres clients et vos salariés se verront sur la durée

## Forrester et Gartner : un des graals en marketing SaaS

- Forrester et Gartner sont les deux cabinets prédominants d'analyse dans les secteurs technologiques. Ils font la pluie et le beau temps dans les processus de décision des clients anglo-saxons, et influencent également beaucoup les investissements des VCs et des corporates américains
- Travailler avec eux très tôt pour apparaître dans leur radar représente un investissement qui peut donc être rentable aussi bien au niveau commercial qu'au niveau financements/M&A

# Bâtir une machine de guerre commerciale

- En B2B, l'entrepreneur qui souhaite scaler son business devra spécialiser ses équipes commerciales autant que possible. A la fois en terme de territoires (verticales ou fonctions ciblées) et de spécialisation dans le cycle de vente (Business Development Representatives, Account Executives, Sales Engineers, Account Managers, etc.)

## Deux points de vigilance dans l'acquisition d'une startup par une autre startup

- Il faut bien définir en amont un projet commun avec les entrepreneurs de la startup reprise et envisager les cas où les choses ne se passeraient pas comme prévu sous peine de générer de la frustration post-acquisition
- Il faut se donner les moyens d'on-boarder solidement les salariés de la société reprise. Cela passera notamment par un parcours assurant des échanges nombreux (et dans les deux sens !) entre les salariés repris et ceux de la startup acquéreuse

## Les primes des commerciaux doivent obéir à des règles immuables

- Verser les primes une fois le cash encaissé : cela permet d'améliorer les conditions de règlement puisque les intérêts entre les commerciaux et la société sont alignés
  - Sans plafond (cap) et avec un accélérateur : rien d'anormal à ce qu'un commercial soit le salarié le mieux payé de la société s'il ramène une partie significative du business
-

