

4 conseils aux startups étrangères qui veulent scaler en France

La France, startup nation en devenir, attire de plus en plus d'entrepreneurs étrangers.

Cependant, comme tout pays, la France a ses spécificités... Or se lancer en terre inconnue peut faire peur. Voici donc 4 conseils d'une startup belge qui est passée par là pour aider les startups étrangères qui veulent réussir leur lancement dans l'Hexagone.

12 octobre 2017, c'est le début d'une grande aventure pour Teamleader. La startup - qui propose un logiciel CRM et de gestion commerciale aux PME - pose officiellement ses valises dans son tout nouveau bureau parisien. Quoi de plus anodin qu'une entreprise qui s'installe dans la capitale ? Rien, sauf le fait que Teamleader arrive tout droit de Belgique. C'est un détail qui compte, car quand on est pas du pays, réussir son implémentation est plus compliqué. C'est en tout cas en partant de cette idée que Teamleader, cette startup présente dans 6 pays et qui compte plus de 10 000 clients PME, a décidé de mettre les bouchées doubles pour son installation. Stratégie qui a payé, puisqu'aujourd'hui, elle triomphe déjà d'une clôture de l'année avec 1000 clients en France, et prévoit d'être rentable d'ici la fin du premier trimestre 2019. Elle nous a partagé son expérience à travers plusieurs conseils à destination des startups du monde entier qui se poseraient elles aussi la question de la France comme prochain terrain de jeu.

1. Installez vous (vraiment) en France

Votre benchmark et votre analyse de la concurrence en France semblent annoncer un avenir prometteur à votre startup ? Formidable ! A présent, il faut penser à la manière dont vous souhaitez vous installer sur le territoire français. Plusieurs possibilités s'offrent à vous. Vous pouvez tout d'abord faire le choix de gérer l'ouverture depuis le siège, à l'étranger donc, en recrutant simplement une ou deux personnes chargées de couvrir la zone. Vous pouvez également opter pour la création d'une petite antenne locale destinée aux quelques commerciaux présents sur place.

Et il y a aussi l'option retenue par Guillaume Broutart, Country Manager de Teamleader : ouvrir une véritable antenne dans le nouveau pays cible. Cela signifie créer une équipe complète (responsable du pays, directeur marketing, chef des ventes, commerciaux, service client, responsable partenariat,...) locale pour bénéficier d'une plus grande autonomie. *"Ouvrir un bureau en France a vraiment fait la différence, explique-t-il, car en étant présents sur le territoire nous avons pu aller à la rencontre de nos clients et partenaires".* Et d'après lui, il n'y a pas de secret : *"les français aiment consommer français"*. Ainsi, créer une entité physique lui a servi à compenser ce désavantage lié à l'origine en créant des relations fortes avec les locaux. Il confie, *"En soi, nous n'avons pas nécessairement besoin de nous déplacer, car nous pouvons nous contenter de vidéoconférences. Mais le faire nous a permis de nouer rapidement des relations fortes avec les partenaires locaux, et de personnaliser la communication et le marketing"*. Finalement, avoir un site physique dans le pays d'accueil, c'est se permettre de devenir relativement indépendant du siège, et donc de développer au mieux une stratégie locale.

Toutefois, il avertit qu'ouvrir de nouveaux bureaux peut aussi présenter des inconvénients, principalement en termes de coût. Si vous souhaitez vous installer à Paris par exemple, sachez qu'elle fait partie des 5 villes les plus chères du monde en termes de logement. Il est donc conseillé de sérieusement réfléchir aux possibles retours sur investissement avant de sauter le pas.

2. Préparez-vous aux différences culturelles et administratives

En plus du choix de votre installation, soyez vigilants à la culture professionnelle du pays. Hiérarchie, rapport aux autres, libertés en entreprise, ambiance, horaires... chaque pays a ses propres codes. Les célèbres à-prioris concernant les différences entre pays ne sont pas toujours faux. Pour n'en citer qu'un, au Canada, partir trop tard du travail est mal vu, tandis qu'en France, c'est l'inverse... Renseignez-vous, donc, pour éviter tout malentendu.

Enfin, avez-vous déjà entendu parler de phobie administrative ? Il s'agit en tout cas d'un symptôme partagé par bon nombre de français, tant certaines démarches peuvent être laborieuses et chronophages. Par conséquent, attendez-vous à un paquet de formulaires à remplir ou à lire. Gardez également en tête que certaines réglementations (commerciales, hygiène et sécurité, fiscales...) sont propres au pays, et qu'il est essentiel que votre entreprise s'y accorde. Par ailleurs, qui dit s'adapter à la France, dit s'adapter aux normes françaises de recrutement. La loi française impose notamment un salaire minimum légal (le SMIC) et le versement de charges sociales par l'employeur, ce qui n'est pas le cas dans tous les pays.

3. Veillez à communiquer vite et fort

Après avoir pris en en considération les particularités culturelles et administratives de la France, on vous conseille d'aborder assez rapidement le sujet de la communication et du marketing avec vos équipes. Il faudra effectivement vous armer afin de permettre à votre marque de s'imposer sur un marché qui ne la connaît pas. À l'instar de Teamleader, vous pouvez concentrer vos efforts sur la communication et la marketing. D'après Guillaume Broutart, *"le marketing et la communication sont les premières choses à lancer, et ce, vite et fort. C'est ce qui va vous permettre de rapidement mettre en place une mécanique de partenariats"*. En ce qui concerne la communication; articles, tribunes, passages radio, ebooks, événements, webinars... nombreux sont les moyens de création de contenus servant à générer de l'intérêt.

Quant au marketing, pour créer un impact fort, vous pouvez miser sur les dispositifs Google Ads et Facebook Ads. Si les campagnes sont bien menées, vous pourrez rapidement vous créer un réseau et des partenariats. C'est en tout cas grâce à cet ensemble d'outils de communication et marketing que Teamleader a pu aussi rapidement grandir sur le territoire.

4. Sachez vous entourer

On vous invite à considérer le fait qu'en vous installant en France, il peut être opportun de s'ouvrir à d'autres entreprises du territoire en créant des partenariats. Pour une startup comme Teamleader, il était par exemple presque indispensable de trouver des partenaires français, dans la mesure où il s'agissait d'entreprises proposant des outils reconnus et utilisés en France.

Par ailleurs, afin de simplifier chaque phase de votre adaptation au pays, sachez que rejoindre un milieu où de nombreuses startups se croisent et s'entraident pourra être un vrai plus. Guillaume Broutart nous confie, *"En*

arrivant à Paris, nous avons choisi de rejoindre WeWork, qui propose des espaces de travail partagés. Depuis, nous avons décidé de reproduire l'expérience dans les autres pays où nous exerçons, étant très satisfaits des avantages liés". En effet, travailler dans des espaces de coworking, c'est permettre à votre entreprise d'être au coeur de l'écosystème startup du pays et d'y rencontrer de nombreux entrepreneurs avec qui échanger. Cela vous donnera également la possibilité de profiter de ce réseau et de participer aux événements proposés, voire même d'en organiser. Outre les espaces de coworking, il existe un large choix d'établissements destinés à accueillir et aider des startups, françaises ou étrangères : accélérateurs, incubateurs, pépinières...vous aurez l'embaras du choix.

À lire aussi

[Les 5 clés pour bien choisir votre accompagnement \(et votre mentor\)](#)

Enfin, renseignez vous sur de possibles sources de financement. La France dispose d'un écosystème fortement favorable aux startups où l'on trouve beaucoup de capital. Les investisseurs s'intéressent de plus en plus aux jeunes pousses installées sur le territoire. D'ailleurs, la France est aujourd'hui le deuxième pays d'Europe en termes de financement de startups. Soyez donc à l'affût d'éventuels investisseurs français prêts à vous soutenir financièrement, et retenez qu'ils pourront aussi potentiellement faciliter votre implantation (réseau, connaissance du marché, expertises...).

Maddyness, partenaire média de Teamleader

Article écrit par MADDYNESS, AVEC TEAMLEADER