

Tout ce que vous devez savoir sur la levée de fonds (sans avoir jamais osé le demander)

En tant que jeune entrepreneur·e, comment pouvez-vous tirer au maximum partie de votre première levée de fonds ? Oussama Ammar, le fondateur de The Family, donne quelques clés.

Temps de lecture : minute

14 août 2020

Republication du 30 juillet 2019

La levée de fonds est l'une des étapes les plus importantes auxquelles un jeune entrepreneur puisse se confronter. C'est une étape que vous ne devez envisager que si vous en avez besoin ou si une opportunité se présente. Mais c'est aussi un processus très variable. Et même s'il est difficile de vraiment bien maîtriser un processus qui varie autant, c'est exactement ce que vous devez faire. Les entrepreneurs qui deviennent très compétents en matière de levée de fonds sont généralement soit de bons commerciaux (car la levée de fonds n'est qu'un processus de vente différent) soit des chefs d'entreprise qui ont le plus besoin d'argent.



Si vous voulez créer le prochain Uber et que vous avez besoin de lever des milliards, chaque réussite vous positionnera naturellement dans un mode de levées de fonds continues qui deviendront partie intégrante de votre quotidien.

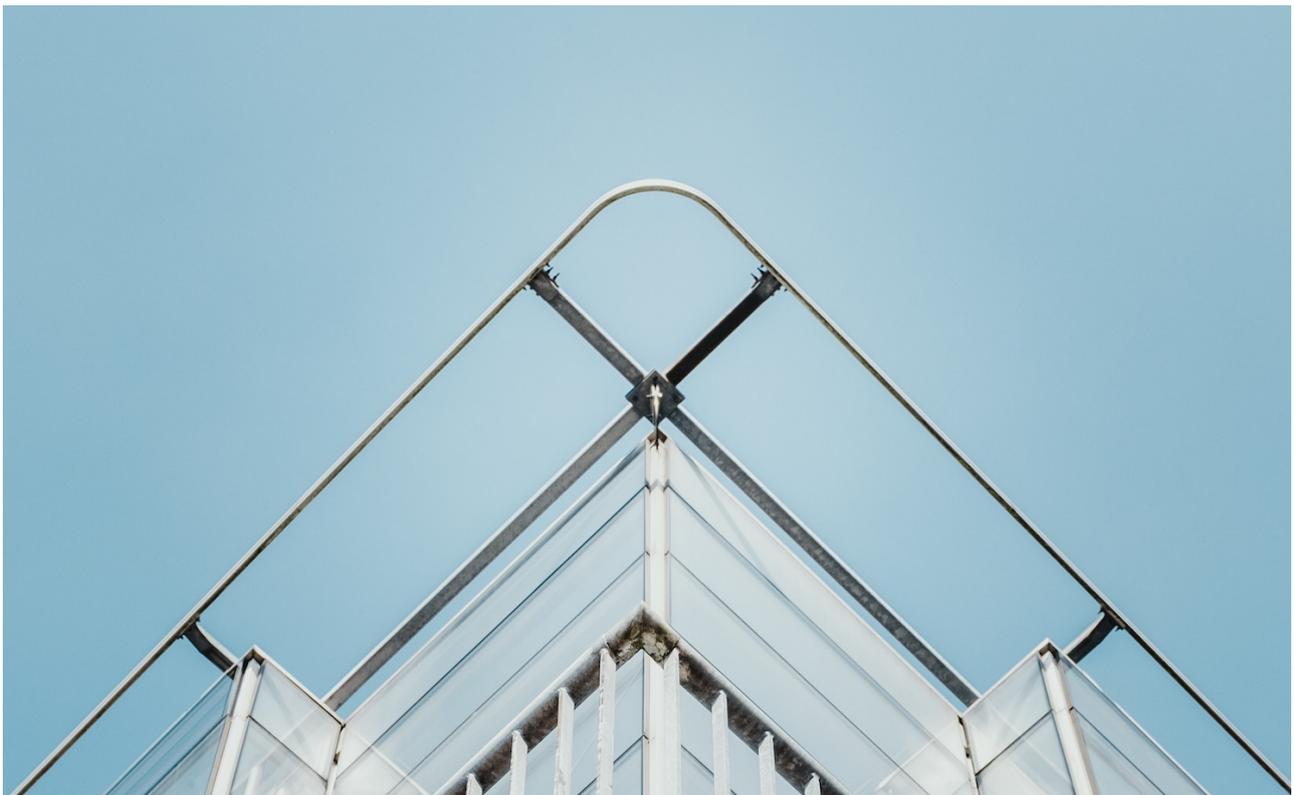
Néanmoins, nous avons remarqué une chose à The Family : les meilleurs entrepreneurs ne sont généralement pas les meilleurs en levée de fonds ; et les meilleurs en matière de levée de fonds ne font généralement pas les meilleures entreprises. C'est en fait assez évident : si vous êtes vraiment mauvais en levée de fonds, votre seule chance est de créer un produit tellement bien fait qu'il en devienne indispensable.

Construire une relation saine

Vous trouverez toutes sortes de conseils en ligne sur la manière de séduire un investisseur, de présenter les choses de la bonne façon... ne vous inquiétez pas de tout cela. Si vous voulez créer une relation saine et à long terme avec un investisseur, alors commencez par ne pas essayer de le duper. Le moment de la levée de fonds est beaucoup moins

important que tous les moments qui suivent, lorsque vous devez composer avec cet investisseur faisant désormais partie de votre entreprise. Mettez votre énergie à vous montrer complètement vous-même pour créer la base de relation saine et véritable dont vous avez besoin sur le long terme.

Cela peut se révéler difficile car un bon investisseur n'aura besoin que de deux ou trois rencontres pour prendre une décision (les mauvais investisseurs en voudront beaucoup plus). Cela ne laisse pas beaucoup de temps pour créer une relation. Les enjeux sont importants et le temps presse, de sorte que plus vous serez honnête, plus vous vous montrerez franc sur vous-même, votre entreprise, ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas ainsi que la relation que vous souhaitez avoir avec votre investisseur, plus vous serez en meilleure posture.



À lire aussi

Comment bien préparer votre levée de fonds ?

Mesurez la part d'irrationnel

Une fois que vous avez cela en tête, vous pouvez comprendre un point central de la levée de fonds : c'est un processus extrêmement irrationnel. Surtout lorsqu'il s'agit du premier tour de table. À mesure que votre startup mûrit et qu'il y a de plus en plus de données chiffrées et d'historique disponibles, plus la levée de fonds devient rationnelle. Mais, au début, la plupart des transactions sont conclues pour des raisons totalement irrationnelles. Les *VCs early stage* ne sont pas des experts de la finance (ou, s'ils le sont, ils ne sont probablement pas de très bons VCs). Ce sont des anciens salariés de startup, des entrepreneurs, qui connaissent le monde des affaires et se montrent résolument optimistes.

Lorsque vous entamez une réunion avec eux, les investisseurs débutants ne cherchent pas de raison de vous dire oui mais plutôt de vous dire non. Leur premier instinct est de vous dire oui. Mais ils savent qu'ils ne le peuvent pas et doivent donc trouver les raisons pour lesquelles ils préfèrent dire oui à une entreprise plutôt qu'une autre. Les entrepreneurs qui ne comprennent pas cela penseront que leur tâche est de convaincre l'investisseur. Mais non : votre travail consiste à faire en sorte que les investisseurs estiment évident de devoir vous dire oui. La plupart des investisseurs savent s'ils souhaitent ou non investir dans les 10 premières secondes d'une réunion. Le reste du temps est consacré à savoir si l'entrepreneur continue de les convaincre que c'est une bonne idée, qu'ils devraient investir dans cette société plutôt que dans toute autre entreprise.

Les entrepreneurs doivent également comprendre qu'aucune société de capital-risque n'a un intérêt direct à investir dans leur entreprise. Pour l'entrepreneur, le projet est limpide ; après tout, vous consacrez votre vie à le construire. Du côté des investisseurs, chaque personne qu'ils rencontrent a un projet limpide auquel un entrepreneur consacre sa vie.

Leur crainte n'est donc pas de louper le train. Ils n'ont pas besoin d'investir dans chaque licorne pour gagner de l'argent (même s'ils le souhaitent). Chaque investisseur veut être le premier à entrer au capital d'Uber mais, s'ils ne le font pas, ce n'est pas un véritable problème - c'est comme ne pas gagner au loto : personne ne regrette à la fin de sa vie de ne pas avoir gagné au loto.

Les coulisses de l'investissement

Comprenez comment ils travaillent : les investisseurs ont un modèle économique qui repose sur des commissions et ce qu'ils gagnent ou non de l'argent. Les entrepreneurs pensent que le travail d'un VC est de prendre des risques mais ce n'est pas le cas : leur travail est de paraître intelligents lorsqu'ils parlent à leurs propres investisseurs.



Si un VC parle à ses propres investisseurs pour leur dire : " *nous avons investi dans une entreprise de cybersécurité, un marché formidable, l'entrepreneur a construit d'autres entreprises prospères mais au final cela n'a pas fonctionné* ", personne n'est bouleversé. Ok, ça n'a pas

marché. Suivant.

Mais si un VC dit à ses investisseurs : *“nous avons investi dans quelques types qui essaient d'utiliser l'ADN synthétique pour faire pousser des dragons, et maintenant tout l'argent est parti, ils n'ont pas fait pousser de dragons”*, les gens vont s'évanouir. À juste titre ! N'oubliez jamais que les investisseurs institutionnels ont un patron. Cela signifie qu'ils pourraient vous dire non pour une raison que vous ne connaîtrez jamais.



À lire aussi

Levée de fonds, de l'autre côté du miroir, épisode 1



À lire aussi

Levée de fonds, de l'autre côté du miroir, épisode 2

Prenons un exemple où un VC a levé un fonds dans lequel il y aura 30% d'entreprises B2C et 70% de B2B. Aujourd'hui, il a une grande entreprise B2C en face de lui, il en parle en interne et ses investisseurs disent qu'ils ne peuvent pas faire l'opération parce que le portefeuille est actuellement de 50/50 entre le B2C et le B2B et ce n'est pas l'opération sur laquelle ils se sont mis d'accord. Pensez-vous que le VC va réellement dire à un entrepreneur que c'est la raison pour laquelle il n'investit pas ? Bien sûr que non. Il va dire " *oh, c'est trop tôt pour nous* ", ou " *oh, je ne suis pas sûr du marché* ", blablabla.

Chaque VC ment lorsqu'il dit non à un accord, parce qu'il s'agit de composer avec les attentes de l'entrepreneur. S'il dit quelque chose qui fait mauvaise impression, vous ne reviendrez jamais chez lui. S'il dit quelque chose qui vous donne l'impression que vous avez raté quelque

chose ("*oh, votre panier moyen est trop bas*"), alors peut-être reviendrez-vous quand vous aurez doublé le panier moyen. Et peut-être qu'à ce moment-là, les conditions de l'opération auront également changé.

Dans cette optique, la position d'un VC est beaucoup plus difficile que celle d'un entrepreneur. En tant qu'entrepreneur, vous pouvez dire à n'importe qui que son projet est incroyable. Quelqu'un vient vous présenter des dragons synthétiques : vous pouvez dire (et vous devriez dire !), "*mec, c'est tellement cool*". En tant qu'entrepreneur, vous n'avez aucun intérêt à tuer les ambitions d'autres entrepreneurs. Mais un VC doit le faire, même quand il n'y tient pas. Je parle à des VC qui ne dorment pas la nuit, songeant à cet entrepreneur à qui ils ont dû dire non pour une raison stupide mais qui, ils en sont convaincus, s'en sortira.

L'entrepreneur pense que le VC dispose de tout le pouvoir parce que c'est l'image que le VC veut donner. Le VC donne l'impression d'être rationnel, alors qu'il ne s'agit que de relations humaines, de gestion des attentes et des apparences. Alors faites votre propre interprétation de ce qui se passe en ayant cela à l'esprit.

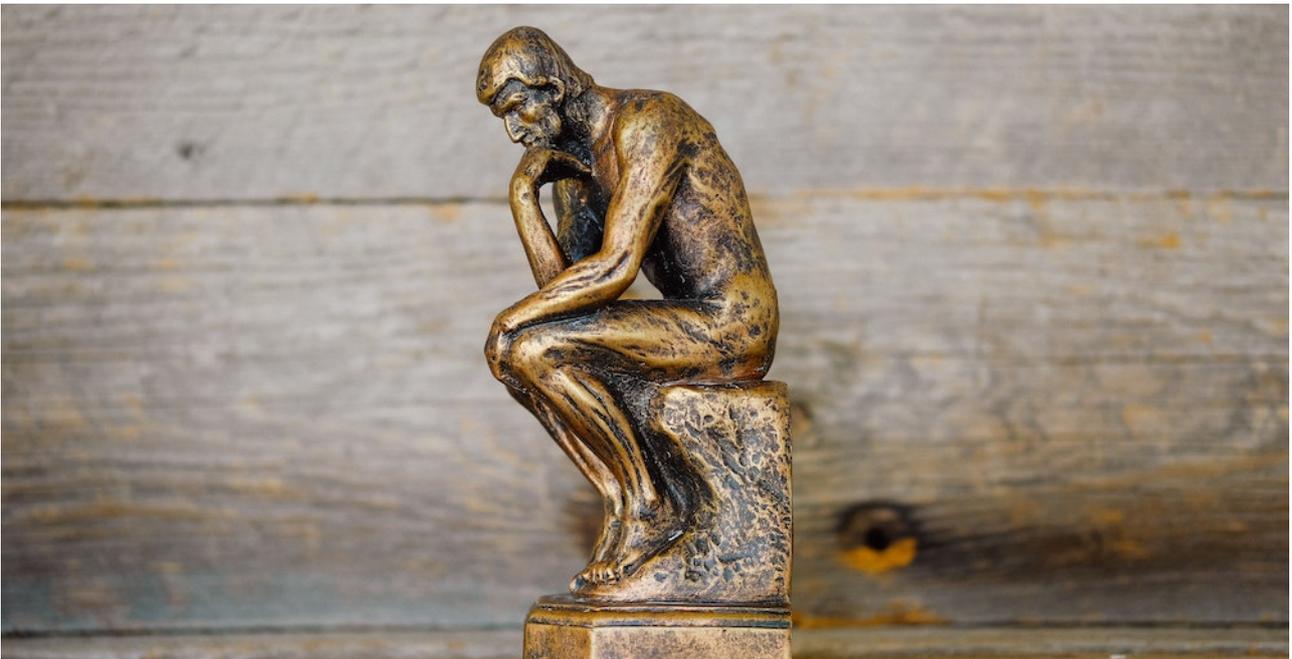
Bien choisir votre source de cash

Bien sûr, au début, il n'y a pas que des VCs. Il y a beaucoup de sources de financement différentes que vous pouvez examiner ; à mesure que vous grandissez, ces sources deviennent de moins en moins nombreuses. Il y a des millions de personnes dans le monde qui peuvent signer un chèque de 100 000 euros. Ce sont des personnes très différentes qui recherchent des choses différentes. Mais quand vous devez lever 1 milliard d'euros, vous ne parlerez plus qu'à un groupe très limité de personnes.

Néanmoins, cela signifie que lever 500 000 euros peut être très compliqué car il existe de nombreux moyens différents d'y arriver ! Lever un milliard est assez facile : soit vous parvenez à convaincre la douzaine

de personnes qui disposent de cet argent, soit vous n'y parvenez pas. C'est une situation très binaire.

Au début, avez accès à la love money, aux business angels, aux micro-VC, aux VC, aux subventions publiques, aux fonds corporates... assurez-vous de ne pas vous perdre dans ce dédale d'aides. La meilleure façon d'éviter ce problème est de ne jamais se sentir obligé de lever des fonds. Et même si vous avez besoin d'argent, peut-être n'avez-vous pas besoin d'autant que vous le pensez. Souvent, nous avons un entrepreneur qui dit : " *j'ai besoin de 500 000 euros* " ou " *j'ai besoin de 1 million d'euros* ", alors qu'ils n'ont en fait besoin que de 100 000 euros pour survivre trois mois supplémentaires.



À lire aussi

Les questions à se poser avant de chercher à lever des fonds

Évidemment, la question est alors : " *hé bien, qu'allez-vous faire en trois mois ?* " Mais vous avez besoin d'être convaincu que les choses vont changer, entre le temps T et ce qu'il en sera dans trois mois. Ensuite, rappelez-vous que lorsque vous établissez une relation avec quelqu'un, il devient plus susceptible de dire oui. Si vous continuez à informer un

investisseur et à lui montrer que vous faites des progrès, sa perception de la situation sera plus méliorative que ce vous arrivez réellement à faire.

Passer de la transaction à l'affection

Fondamentalement, si vous allez voir un investisseur pour la première fois et présentez votre entreprise, il s'agit d'une approche transactionnelle. J'ai X, tu as Y. Pour que cela fonctionne, vous ne pouvez pas vous contenter d'être dans le top 20%, vous devez être dans le top 1% des entreprises que les investisseurs voient. Mais, si vous avez établi une relation et que, depuis un an, vous leur montrez des progrès chaque mois, la manière dont votre entreprise se développe, celle dont vous avez pu recruter ces deux excellents commerciaux, etc, vous n'êtes plus dans une relation transactionnelle. Vous les avez laissé entrer et maintenant ils regardent votre entreprise d'une manière totalement différente. Un " *non* " pour un investisseur au temps T peut devenir un " *oui* " à l'avenir si vous prenez le temps de construire la relation de la bonne manière. Il s'agit de faire pencher la balance du favoritisme du bon côté. Il s'agit de vous faire aimer en tant que personne tout autant qu'en tant qu'entreprise.

C'est pourquoi la levée de fonds est un problème de matching, pas un problème de séduction. Trouver les bons investisseurs avant même de parler d'argent aura un impact considérable une fois que le moment sera venu de lever des fonds. Assurez-vous d'avoir un plan A, un plan B, un plan C, un plan D, etc. Commencez par les meilleurs investisseurs, même si vous savez qu'il n'y a aucune chance qu'ils disent oui. Si vous commencez par les plus mauvais pour finalement demander aux meilleurs, vous n'apprendrez jamais et ne vous améliorerez jamais. Si vous commencez par les meilleurs, vous apprendrez beaucoup et cela vous aidera à obtenir l'attention des meilleurs investisseurs possibles.

Le fait de commencer par les meilleurs laisse également entrevoir la possibilité d'un miracle. Nous sommes dans un business de miracles. Ils ne sont pas fréquents mais ils se produisent. Ce n'est pas parce qu'ils ne vous arriveront probablement pas que vous ne devriez pas essayer. Mais, comme on ne peut pas compter sur un miracle, il faut solliciter autant d'investisseurs que possible jusqu'à ce que l'un d'entre eux vous dise oui. Ce qui est difficile, c'est que vous ne devez jamais arrêter votre activité pendant que vous levez des fonds (une autre raison pour laquelle plus tard vous cherchez des fonds, mieux c'est).

Comment savez-vous que le moment est bien choisi pour votre première levée de fonds ? Aussi stupide que cela puisse paraître, le bon moment est celui où vous en avez besoin. Cela ne signifie pas que vous avez besoin d'argent pour bâtir une meilleure entreprise mais que vous n'avez personnellement plus d'autre choix. C'est quand vous dormez sur le canapé de votre ami, quand vous retournez chez vos parents, quand vous mangez des restes de restes... Avoir besoin d'argent ne signifie pas simplement accélérer : dans ce cas, continuez à renforcer la traction, devenez encore plus indispensable. D'autant plus que chaque élément de traction que vous gagnez facilite la décision de l'investisseur.



À lire aussi

Les mauvaises raisons pour lesquelles les startups essaient de lever des fonds

Non, tout argent n'est pas bon à prendre

Dans la mesure du possible, évitez les sources d'argent peu évidentes : les business angels étranges, les family offices que vous ne connaissez ni d'Ève ni d'Adam, la love money sous condition... Je dis habituellement à nos entrepreneurs d'éviter la love money en tant qu'investissement : ne la prenez que si c'est vraiment de l'amour ; si les gens autour de vous veulent vous aider, prenez l'argent pour vous-même, pas pour votre entreprise. Parce que si un membre de votre famille investit dans votre entreprise, vous devez le traiter comme tout autre investisseur. Ne commettez pas l'erreur de considérer la love money comme un investissement différent d'un autre, traitez-le avec un respect total.

Et n'acceptez jamais l'argent de quelqu'un qui ne peut pas se permettre de le perdre. Vous devez être en mesure de regarder chaque investisseur en face et de lui dire : "*cet argent est déjà perdu, êtes-vous sûr de vouloir me le donner ?*"



Si vous ne pouvez pas dire cela, si vous ne pouvez pas leur faire comprendre qu'il y a un très, très gros risque que l'argent disparaisse, ne le prenez pas. Je dis tout cela parce que c'est très dangereux de faire face à des gens extérieurs à l'entreprise qui flippent. Si vos investisseurs commencent à s'inquiéter, la situation interne à l'entreprise s'aggraverait encore. Vous avez besoin de stabilité de la part de vos investisseurs.

La preuve par cinq

Il n'y a que cinq raisons pour lesquelles des investisseurs stables et de qualité, qui savent ce qu'ils font, mettront de l'argent dans une startup. La première est la preuve sociale. Quelqu'un de connu ou respecté a envie d'investir de l'argent, et les autres veulent donc le faire aussi. La moitié de leur décision repose sur leurs espoirs de rencontrer cette personne fantasmée, même si cela n'arrivera jamais. Et l'autre moitié réside dans le fait que les gens pensent parfois que cette personne a des super pouvoirs d'investisseur. Mais ne tombez pas dans ce piège, la preuve sociale est incertaine et vous ne pouvez pas vraiment bien l'anticiper, ça peut mal tourner pour de trop nombreuses raisons.

La deuxième raison pour laquelle les gens investissent est l'équipe. Parfois, c'est une bonne chose, parfois c'est étrange. Par exemple, en ce moment même, si vous faisiez partie des 100 premiers salariés d'Uber, votre capacité à lever des fonds serait incroyablement élevée. Et c'est logique : si vous étiez là au début et que vous n'avez pas été licencié, vous avez vu des choses que très peu de gens ont jamais vues en termes de croissance d'une entreprise. Ou peut-être avez-vous une équipe dans laquelle vous êtes considéré comme un expert dans un domaine-clé. Si vous êtes un expert en infrastructure bancaire et en sécurité, vous aurez moins de mal à lever des fonds pour une nouvelle fintech.

Rappelez-vous simplement que les investisseurs n'évaluent pas une " bonne équipe " en fonction de l'école que vous avez fréquentée, de votre intelligence ou de votre capacité à savoir ce que vous faites. Un investisseur cherche ce je-ne-sais-quoi si spécial et si rare qu'il peut l'utiliser comme une preuve de votre qualité, comme quelque chose qui les couvre face à leur patron si les choses tournent mal.

La troisième raison d'investir est le produit. C'est enfin une raison sur laquelle l'entrepreneur a prise. Si vous pouvez créer un produit extraordinaire, vous attirerez les investisseurs. Souvenez-vous que les investisseurs professionnels sont optimistes et qu'ils connaissent leur domaine ; ils savent que si vous pouvez créer un excellent produit, il y a de bonnes chances que vous appreniez à convaincre les clients.

La quatrième raison est que vous avez un partenariat stratégique ou un levier qui vous permettra d'attaquer le marché. Si vous disposez d'un moyen d'obtenir vos fournitures à moitié prix ou si vous avez accès à quelque chose d'essentiel sur votre marché, cela peut être une raison pour un investisseur de se laisser convaincre.

Traquez la traction

La dernière raison est la traction. Les jeunes entrepreneurs pensent que la traction est quelque chose que vous pouvez facilement démontrer — "*regardez, j'ai une croissance à trois chiffres sur les trois derniers mois*". Mais, en vérité, les données chiffrées ne stimulent pas vraiment les gens, sauf si elles sont vraiment complètement hallucinantes. Si vos indicateurs sont corrects, personne ne s'en soucie. Les investisseurs recherchent quelque chose qui dépasse complètement la réalité qu'ils connaissent, des chiffres qui leur font dire : "*j'ai vu un millier d'entreprises, et je n'ai jamais vu ça*". Il peut s'agir de vos coûts d'acquisition, du temps

d'intégration des clients, du prix initial, etc.

C'est important car les investisseurs professionnels savent qu'au fil du temps tout a tendance à revenir dans la moyenne. Par conséquent, si vous démarrez avec des statistiques hallucinantes, vous régresserez plus lentement au niveau " normal ", ce qui signifie que vous aurez peut-être le temps de construire quelque chose de vraiment cool. Une fois encore, rappelez-vous qu'un VC passe devant son comité d'investissement. S'il peut dire : " *j'aime l'équipe, j'aime le marché, le produit est plutôt bon et ils ont cette métrique folle* ", alors la décision devient évidente. Parce que même si vous êtes juste " bon " sur tout le reste, ce seul indicateur leur permet de développer une conviction solide sur l'opportunité d'investir.

Disons donc que vous avez réussi à susciter l'intérêt d'un VC. Votre question suivante sera : " *combien dois-je lever ?* " Ce qui est drôle, c'est que la valorisation est directement liée au premier tour de table : quoi qu'il arrive, vous allez perdre 20 à 25% de votre entreprise. La question est donc de savoir si vous perdez 20 à 25% pour 500 000, 1 million, 2 millions ou 5 millions d'euros... Le montant du chèque n'aura pas d'incidence en termes d'actions abandonnées. Je sais que cela peut sembler bizarre, mais c'est exactement comme ça au début. Vous, l'entrepreneur, pensez que la valorisation est liée à votre entreprise telle qu'elle est aujourd'hui mais c'est juste parce que vous ne comprenez pas vraiment combien de temps dure un investissement. C'est pourquoi les bons VC ne s'inquiètent pas de l'optimisation des valorisations à un stade précoce.

Cela a du sens si vous réfléchissez aux chiffres suivants : supposons que votre entreprise pourrait avoir une valeur de 1 milliard de dollars. Aujourd'hui, un VC pourrait apporter 500 000, 1 million ou 2 millions de dollars... mais il n'aurait toujours que 20 à 25% du capital. Si l'entreprise vaut finalement 1 milliard de dollars, l'investisseur peut espérer un retour sur investissement potentiel de 200 millions de dollars. Alors, qui se

soucie de mettre 1 million ou 2 millions de dollars sur la table ?

Cela ne veut pas dire que les VCs ne font pas d'erreurs. Je l'ai vu arriver, en particulier avec des associés juniors. Ils doivent apprendre que cela ne vaut pas la peine de se disputer sur une valorisation de 4 millions contre 5 millions de dollars. Le jour où vous signez les documents, c'est vrai que cela peut sembler être une grande différence. Mais tout au long de l'histoire d'une entreprise prospère, ce n'est tout simplement pas le cas. Voilà pourquoi seuls les mauvais investisseurs continuent à se soucier de la valorisation dans les sociétés en phase d'amorçage.

Le piège de la valorisation

En général, la valorisation de ces premiers tours ne dépend pas vraiment des entreprises, elle dépend du marché. Lorsque nous avons lancé The Family en 2013, la valorisation du premier tour était généralement de 1,5 million d'euros. Aujourd'hui, le premier tour moyen est d'environ 2,7 millions. Pensez-vous que les entreprises sont aujourd'hui presque deux fois meilleures que les entreprises de 2013 ? Non, c'est juste que le marché a changé.

Les perspectives des VC se pensent à long terme, 7, 8, 10 ans. Leurs premiers investissements se fondent sur le potentiel et non sur l'état actuel de l'entreprise. Ne tombez donc pas dans le piège de penser que vous êtes d'une manière ou d'une autre objectivement meilleure qu'une autre entreprise qui a levé X dollars à la valorisation Y. Le potentiel de vos deux sociétés est le même, vous allez donc obtenir la même transaction. Une fois que vous êtes en série C ou en série D, si vous faites trois fois mieux que d'autres sociétés, vous serez certainement en mesure de lever davantage avec une meilleure valorisation. À ce niveau, l'entreprise est beaucoup plus proche de sa valorisation finale, le risque a diminué, le

potentiel est devenu plus concret. C'est là que les indicateurs comptent pour votre opération ; avant cela, les indicateurs n'ont d'importance que parce qu'ils aident à déterminer la qualité " go/no go " de l'opération.

Cela explique aussi une des grandes erreurs que je vois. Lorsque les entrepreneurs atteignent un niveau où ils peuvent lever 1 million d'euros à une valorisation de 5 millions, ils poussent le bouchon, pensant qu'ils seront capables d'obtenir 2 millions à 10 millions d'euros. Mais, 12 mois plus tard, les investisseurs leur proposent toujours 1 pour 5.



Analyser vos investisseurs

Si la valorisation est tirée par le marché, une meilleure idée est d'optimiser votre choix d'investisseur. Comment savez-vous qui est un bon investisseur et qui ne l'est pas ? Comment savez-vous qui est le bon investisseur pour vous ? Au début, vous avez fondamentalement deux choix : les VCs institutionnels et les business angels. Avec les business angels, je crois vraiment que vous devez faire confiance à votre intuition. Leurs comportements, leurs petites manies peuvent vous aider à savoir qui ils sont. Quelques exemples :

- Lorsque nous avons levé notre premier tour pour The Family, j'ai eu une règle simple : si nous sommes allés manger avec un investisseur et qu'il

n'a pas payé la facture au restaurant, je ne l'ai pas laissé investir. Et avec le recul, ayant vu beaucoup de ces investisseurs mettre de l'argent dans d'autres entreprises, je ne regrette pas une seule seconde cette décision.

- Si un investisseur vient à la réunion et qu'il est habillé comme un comptable, n'acceptez pas son argent. Les comptables ne sont pas censés investir dans des startups, ils ne comprennent pas le niveau de risque nécessaire. Et c'est bien ainsi ! Ce ne sont pas de mauvaises personnes, elles devraient juste rester à l'écart des startups.

- Les entrepreneurs sont de bonnes cibles, parce que vous partagez quelque chose d'important avec eux. Mais attention : justement parce que ce sont encore des entrepreneurs, certains voudront diriger votre entreprise. Alors, testez-les, demandez-leur : "*voulez-vous venir au bureau un jour par semaine pour travailler avec nous ?*" Si oui, restez à l'écart. S'ils pensent que c'est ridicule, que c'est votre entreprise, ils veulent juste vous donner de l'argent et vous laisser construire, c'est cool. Les investisseurs doivent être en mesure de vous faire bénéficier d'un effet de levier, de faire de bonnes mises en relation, d'être disponibles quand vous en avez besoin. Restez loin des investisseurs qui voudront avoir la main sur tout.

En ce qui concerne les VCs institutionnels, ne les laissez pas investir sans faire votre propre due diligence. C'est super important pour les personnes qui investissent en vous. Allez les voir et dites-leur : "*nous sommes très enthousiastes à l'idée que vous investissiez, pouvez-vous me mettre en contact avec trois entrepreneurs de votre portefeuille ?*" Et appelez-les, évidemment ! Si vous ne le faites pas, et que vous avez une mauvaise expérience, eh bien... de qui est-ce la faute ?



Et si quelqu'un vous appelle pour vous interroger sur votre expérience avec un investisseur, ne mentez pas. Si vous avez laissé quelqu'un faire un mauvais investissement, ne laissez pas quelqu'un d'autre être pénalisé simplement parce que vous êtes gêné. Si vous êtes coincé avec un mauvais investisseur, aidez les autres à éviter de tomber dans ce piège, c'est ainsi que vous pouvez aider à améliorer tout un écosystème.

Les critères d'analyse d'un bon VC

Dans le cadre de cette due diligence, réfléchissez aux trois choses pour lesquelles un VC peut vraiment faire la différence et où certains sont meilleurs que d'autres : la marque, le réseau et la crise. La marque est une notion évidente et pourtant beaucoup d'entrepreneurs n'y prêtent pas attention. Ne sous-estimez pas la valeur d'un VC bien connu qui prend une part à votre capital. Parce que quand vous devez envoyer un e-mail à quelqu'un d'important, pouvoir dire : " *nous sommes BlahBlah.com et nous avons levé 5 millions de dollars avec [célèbre VC]* ", c'est beaucoup plus convaincant que " *nous sommes Blahblah.com et nous avons levé 5 millions de dollars avec [quelqu'un dont vous n'avez jamais entendu*

parler] ". Dans un monde où le storytelling compte pour beaucoup, ne sous-estimez pas l'importance du marketing et du branding, tant pour votre startup que pour vos investisseurs.

Le réseau existe sous des formes locales, régionales et mondiales. Si vous voulez construire une entreprise mondiale, vous avez besoin que vos investisseurs disposent d'un réseau mondial. Enfin, à un moment ou un autre, une crise surviendra. Comment votre investisseur va-t-il réagir en cas de crise ? Va t-il apporter son soutien et son aide ou se montrer stressé et stressant ? S'il agit de cette manière, ils feront peser un poids d'autant plus important sur vous. Vous avez besoin d'investisseurs forts et courageux qui ne s'évanouissent pas à la première galère.

Last but not least

Concluons sur le fait que la levée de fonds est un exercice difficile. Que faites-vous si vous ne pouvez pas vous adresser aux VCs ? Devriez-vous vous adresser à un leueur de fonds pour vous aider ? Faut-il s'adresser à des investisseurs plus... exotiques ? Fondamentalement, n'ayez recours à un leueur qu'après avoir déjà essayé et échoué vous-même. Si vous avez de suite recours à un leueur, vous ne saurez jamais si cela en vaut la peine. Mais si vous avez déjà échoué, le fait que des leueurs s'arrogent 5 ou 10% de votre levée, eh bien, vous savez que cela en vaut la peine, parce que vous n'auriez rien eu sans eux.

Si vous n'êtes pas compatible avec les VCs (il y a de grandes entreprises qui ne sont pas compatibles avec les VCs), vous aurez peut-être besoin de quelqu'un pour vous aider à attirer davantage d'investisseurs exotiques comme les family offices. Tout le monde ne peut pas s'adresser à Marc Andreessen, donc si vous devez vous tourner vers des investisseurs exotiques, rappelez-vous que générer un retour sur cet investissement

augmentera vos chances de pouvoir vous adresser à Marc Andreessen plus tard.

L'entrepreneuriat est une carrière : il peut sombrer tout aussi rapidement qu'il peut vous porter aux nues ou vous faire prendre des chemins détournés. Assurez-vous simplement d'en tirer le maximum à chaque virage.

<https://youtu.be/GTmm001kQPE>

Article écrit par Oussama Ammar