

Ce que j'ai appris en revendant ma startup

En 2016, la startup de recrutement breaz.io est rachetée par l'entreprise américaine Hired. L'un de ses co-fondateurs, Jean-Loup Karst, désormais à la tête de la plateforme Secret, partage aujourd'hui certains apprentissages de ces deux expériences.

Temps de lecture : minute

26 septembre 2019

Les propos suivants ne visent en aucun cas à énoncer des vérités générales et absolues sur l'univers des startups. L'expérience est une lanterne qui n'éclaire que celui qui la porte. Néanmoins, peut-être que certaines idées ci-dessous pourront en aider certain.e.s.

Le lancement de votre produit

Il n'y a pas de mauvais moment pour se lancer. Votre produit peut être le plus mauvais en terme d'UX/UI, vous pouvez en avoir une honte abyssale, s'il répond à un besoin précis, vos premiers utilisateurs vous le diront et vous conforteront dans votre direction. Lorsque nous avons lancé Secret, une plateforme pour aider les entrepreneurs à économiser de l'argent sur les meilleurs logiciels lorsqu'ils se lancent, en avril 2019, si j'avais été entrepreneur, je n'aurais jamais été acheteur de mon propre produit. Jamais. Je n'aurais jamais enregistré ma CB. Je me serais dit que c'était un scam. Une arnaque, tellement le site était laid. Et pourtant, des entrepreneurs - d'autres - l'ont fait. Et qu'elle ne fut pas ma surprise ! Si vous répondez à un problème douloureux, vos premiers utilisateurs voudront essayer votre produit tellement le problème que vous résolvez a du sens pour eux.

Conclusion : on ne le redira jamais assez, si vous êtes fier du produit que vous lancez, vous avez lancé trop tard.

Vos objectifs personnels

C'est important d'être aligné avec vos associé.e.s quand vous vous lancez. Quel est votre objectif personnel ? Devenir connu ? Devenir riche ? Riche de combien ? 1 million ? 3 millions ? À quel horizon ? 3 ans ? 5 ans ? Et vous voulez lever ? Ou vous voulez rester seul maître à bord ? Définissez ce que vous voulez - vraiment - décrocher. Puis construisez un business plan à l'envers qui répond à vos objectifs. Ex.: si je veux gagner 1 million dans 3 ans, on doit vendre la boîte à une valorisation de X, ce qui signifie que nos revenus doivent atteindre Y avec Z clients, donc le mois prochain nous devons atteindre W pour être en ligne avec l'objectif. Quand on a lancé Breaz, l'objectif était de se faire racheter par Hired à un horizon 3 ans. C'est arrivé au bout de 18 mois. Un poil trop vite. Mais on en garde un chouette souvenir.

Conclusion : duplex à Montmartre ou en remote depuis Bali, définissez clairement votre objectif.

Les bons côtés d'être pauvre

Avant notre rachat, je me disais "*Ces stars de la Silicon Valley doivent être des génies du marketing, ils ont levé des dizaines de millions, ils vont nous apprendre la vie*". Tout faux. Mais alors tout faux. Pourquoi ? Quand vous êtes riche, vous faites des choix évidents. Ou plutôt, vous faites les mêmes choix que tous les autres. Vous dépensez votre argent avec le même marketing mix que votre concurrence, à peu de choses près. Facebook, Twitter Ads, SEO, le content, etc. Les grands classiques. Quand vous êtes pauvre en revanche, vous êtes obligé d'être inventif. Pas le choix. Et c'est là où ça devient excitant. C'est à cet endroit-là que des choses innovantes peuvent émerger de vos réflexions. Nous avons par

exemple construit des sites satellites qui permettaient aux talents de la tech de connaître en temps réel le salaire auquel ils pourraient prétendre sur le marché du travail. Ca nous ramenait du trafic gratuit et nous permettait de faire notre pub indirectement sans se faire trop taper sur les doigts pour spam.

Conclusion : être débrouillard > être riche (ce qui ne s'applique pas partout ni tout le temps - j'en conviens).

La concurrence qui lève des millions

Qu'il me paraît loin le temps où je regardais ça avec des gros yeux : *"***** ils vont nous dézinguer"*. Non. C'est plus compliqué que ça. On a beau lire ces articles tous les jours sur LinkedIn : *"So proud of our fundraising ! we're on a rocketship!"*, *"Pourquoi notre culture d'entreprise nous permet de retenir les meilleurs talents"*... il faut les mettre de côté. Mettons aussi de côté le fait que les montants énoncés dans les levées sont toujours exagérés et gonflés avec de l'hélium. Non, le coeur du sujet est le suivant : quand vos concurrents lèvent, ils recrutent des salariés. Pas des fondateurs. Des salariés. Avec des managers pour les encadrer, généralement plutôt jeunes. Leur objectif pour la plupart est de progresser dans leur carrière respective. Passer de Manager à Senior Manager. Puis Director, Head of et finir... C-level (le Graaaaal). Remplacer Marketing par Growth sur leur LinkedIn parce que c'est beaucoup plus cool. Remuer ciel et terre pour réussir à manager une équipe le plus rapidement possible pour aller plus vite, gagner plus d'argent, faire de la "stratégie" (comprendre être en réunion toute la journée et arrêter de *get shit done*). Et devinez le résultat de ces croissances d'équipes ! La boîte grossit en nombre d'employés mais son agilité et sa capacité d'exécution décroissent. Les réunions s'allongent, et si les fondateurs ne veillent pas au grain, ça pédale dans le choucroute. Je l'ai vu de mes yeux. C'était triste.

Conclusion : les teams commando, c'est le nec plus ultra. Au-dessus, c'est le soleil. Vous voulez gérer une boîte de 100 personnes ? Le lancement de votre MVP en caleçon dans votre studio d'étudiant vous manquera.

La période d'un rachat

Je vais résumer le film de Breaz. Une bande d'entrepreneurs américains jette son dévolu dans sa stratégie d'expansion internationale sur une petite startup parisienne qui a généré 500 000 euros de revenus (et qui les a copiés 18 mois plus tôt). Nous, on est la tête dans les étoiles. On vient de rencontrer la femme de notre vie. Et elle nous le rend bien. Objectif : conquérir le monde. SF-NYC-London-Sydney toussa toussa. Sauf que... On a un seul acquéreur potentiel. Ce détail a toute son importance. A partir du moment où l'on veut vendre (c'était l'objectif initial), on se retrouve dans une situation de faiblesse. L'acquéreur impose son timing et son tempo. Dans notre cas, alors que le deal devait être closé quelques mois après le début des négociations, nous avons finalement attendu deux fois plus longtemps que prévu pour aller au bout. C'était long. Très long. Les échanges d'emails acquéreur-avocat-de-l'acquéreur-avocat-de-la-startup-les fondateurs-de la-startup étaient interminables. Et je passe les moments où je me réveillais à 5h du matin pour voir si les US avaient répondu. Dur.

Conclusion : vous voulez vendre. Dites-le à tout le monde. Toquez à la porte de tous vos acquéreurs potentiels. Reprenez le pouvoir.

Quoiqu'il en soit, je vous souhaite bon vent dans votre aventure entrepreneuriale ! C'est une super école de la vie

