

Le secret du succès ? Le sens du timing

Jayson DeMers, CEO de la startup EmailAnalytics, partage sa réflexion sur le facteur primordial pour faire d'une startup un succès : le timing de lancement.

La plupart des entrepreneurs ont déjà entendu la rumeur selon laquelle 90 % des startups technologiques échouent. Certaines d'entre elles échouent car leur produit ne ressemble finalement pas à ce qu'elles avaient imaginé. D'autres échouent faute de financements ou bien parce que leur chiffre d'affaires n'a pas décollé assez rapidement.

Si ces raisons sont bien souvent à l'origine de la mort d'une startup, elles ne suffisent pas à expliquer toutes les difficultés que cette dernière a pu rencontrer le long du chemin. C'est un peu comme partir du principe qu'une crise cardiaque découlerait nécessairement d'un mode de vie qui ne serait pas sain, alors que cela n'est pas la seule explication possible. De la même manière que les vies humaines, certaines jeunes pousses meurent brutalement sans qu'on puisse y remédier quand d'autres ne doivent leur survie qu'au caractère prévisible des difficultés qu'elles rencontrent.

Nous savons tous et toutes qu'il n'y a pas de raccourci vers le succès. Et il n'y a pas non plus de formule magique qui permettrait de créer la startup parfaite, qui serait à l'abri de ces 90 % d'échecs qui planent au-dessus de la tête de tous les entrepreneurs. Il y a cependant un facteur qui se hisse au-dessus des autres tant il est crucial : le timing de lancement.

Pourquoi le timing est le facteur de succès primordial

Dans le cadre d'un récent TEDTalk, l'entrepreneur en série Bill Gross a parlé d'un dilemme qui l'a travaillé pendant de nombreuses années. Que ce soit ses propres sociétés ou des exemples extérieurs, il a vu des douzaines – si ce n'est des centaines – d'affaires se développer pour devenir des entreprises à part entière à partir d'une simple idée. Il a vu un certain nombre de succès pendant ses mandats, tout comme des échecs. Comme vous pouvez l'imaginer, des idées qu'il pensait parfaites se sont avérées être des fiascos. Et inversement.

Par curiosité, Bill Gross a évalué des dizaines et dizaines d'entreprises à l'aide d'un même barème à points. Il a retenu cinq catégories qui, selon lui, déterminent au moins partiellement le succès d'une startup : l'idée (la force du constat de départ), le business model (la façon dont l'idée sera mise en place), le financement (le montant de capital sur lequel peut reposer la société à l'amorçage), l'équipe (ceux qui mènent la barque) et le timing (le public est-il à la fois prêt et intéressé par l'idée).

En tant que lecteur·rice qui avez déjà lu le titre de cet article, vous ne serez pas surpris·e d'apprendre que le timing de lancement est le facteur qui se cache derrière le plus grand nombre de succès à en croire l'échantillon étudié par Bill Gross. Alors que l'idée de départ et le financement pour la concrétiser pourraient être considérés comme plus importants – après tout, comment trouver le succès en partant d'une mauvaise idée et en n'ayant pas d'argent ? –, le timing est l'élément qui permet de prédire si cela passera ou cassera.

En guise d'exemple

Imaginez une société où tous les autres voyants sont au vert : vous avez une bonne idée, un business model brillant, une équipe talentueuse et assez d'argent pour vous lancer. Si votre idée sort trop tôt et que les consommateurs ne sont pas prêts, ils ne l'adopteront pas à sa sortie. Et si, au contraire, votre idée sort tardivement et qu'il y a déjà un certain nombre de concurrents sur le créneau, vous ne pourrez pas vous faire votre place.

Imaginez maintenant l'autre côté du spectre. Tout est au rouge : vous avez une idée correcte mais sans plus, un business model dans lequel subsistent des points obscurs, des collaborateurs peu rodés à l'exercice et tout juste assez d'argent pour payer votre facture d'électricité. Mais vous avez parfaitement déterminé la date de lancement de votre produit. Vous allez combler un réel besoin chez les consommateurs, qui sont prêts à acheter la première solution mise sur le marché. Vous pourriez alors vous attendre à vendre beaucoup dès

le départ, ce qui aidera à étoffer le business model et résoudre votre problème de financement. Vous seriez alors en mesure de recruter de nouveaux talents et, finalement, votre solution s'améliorera avec le soutien des utilisateurs.

Il n'y a pas d'alternative à un bon timing

Le timing ne peut pas être ignoré. Surveiller davantage les autres aspects de votre société ne remplacera pas l'efficacité de ce dernier. Évidemment, avoir une bonne idée, un bon business model, une bonne équipe et de l'argent à disposition augmentera vos chances de succès. Mais vous finirez par échouer – ou par rencontrer des difficultés, au bas mot – si vous n'avez pas bien calé le calendrier de sortie de votre produit.

Reste que cela présente un inconvénient : il n'y a pas méthode scientifique pour déterminer précisément le moment de sortie pour votre idée. Vous pouvez utiliser les études de marché pour simuler un persona [il s'agit, en marketing, d'une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques typiques d'un groupe cible., N.D.L.R.] ou vous renseigner sur la concurrence. Mais le bon timing tient bien souvent de l'intuition et de la chance. Si vous parvenez à viser juste, tout les autres aspects de votre startup finiront par trouver leur place en temps et en heure.

Jayson DeMers est le fondateur et CEO de la startup américaine [EmailAnalytics](#), basée à Seattle (Washington). Article original, en anglais, à [retrouver ici](#).