

Comment réussir sa première levée de fonds

Le quotidien des entrepreneurs est parfois rythmé par les annonces des montants levés par les startups de la French Tech. Les coulisses de la première levée de fonds, comme les phases de prospection et de négociation, constituent pourtant un réel sujet d'interrogation pour bon nombre d'entre eux.

Chaque semaine, des fondateurs en cours de levée d'amorçage me contactent pour comprendre notre expérience de levée de fonds avec Whoomies. Je partage ainsi les galères que nous avons traversées tout comme les erreurs que nous avons pu faire avec mon associé Alex. L'aventure Whoomies a pu démarrer grâce à la confiance d'une quinzaine de précieux business angels, embarqués au cours de deux tours de table en pre-seed et Seed, pour un montant levé de 1,2 million d'euros.

En 2019, et après plus d'un an de lancement, notre stratégie de monétisation n'était pas encore posée. Plus original encore dans un écosystème de financement français trusté par les projets SaaS et BtoB, nous avons lancé une application mobile, répondant à un enjeu initialement BtoC, et portée par une vision en rupture complète avec les usages traditionnels du marché immobilier.

De longs mois de persévérance, ponctués de formidables rencontres mais aussi de remises en questions permanentes, de sueurs froides, de nuits blanches interminables et de confiance ébranlée. Épreuve de résilience extrême que j'ai pu traverser grâce au soutien sans faille d'Alex et de mes proches. Les

interrogations des entrepreneurs qui me contactent sont bien souvent les mêmes et m'ont donné envie de rédiger cet article. Personne ne détient de « recette magique » pour lever des fonds, et il faut garder en tête que plus de 9 entrepreneurs sur 10 en early-stage ne parviennent pas au bout du process.

J'ai néanmoins tenté de prendre du recul sur les erreurs de « débutante » que j'ai pu faire afin de pouvoir partager quelques conseils pratiques, qui, je l'espère, pourront vous faire gagner un temps fou. Il ne suffit pas d'une bonne idée pour convaincre : la préparation d'une bonne stratégie d'approche est clef.

Voici donc le recueil de quelques enseignements personnels, m'ayant parfois valu de grosses déceptions, dont certains tombent sous le sens mais qui valent pourtant la peine d'être rappelés.

Ne pas négliger le temps passé sur la documentation de présentation

Construire un pitch deck fait appel à un art de synthétisation complexe. Il sous-entend de se détacher de son produit, de prendre de la hauteur sur son quotidien opérationnel. L'exercice relève pratiquement de la schizophrénie pour le fondateur qui doit se mettre à la place du néophyte découvrant son business.

Simple, fluide et aéré doivent être les maîtres mots pour rendre votre présentation impactante. N'hésitez pas à challenger vos présentations en demandant des conseils autour de vous. Chaque échange nous a permis d'ajuster le wording, d'alléger le contenu, encore et toujours en perpétuelle évolution. Trop de détails tuent la substance.

Prenons l'exemple d'un slide de nos premiers decks, assez révélateur pour l'illustrer:

Alléger vos slides permet à l'investisseur pressé de comprendre vos enjeux en un coup d'oeil:

Le problème que vous résolvez,

Votre proposition de valeur,

En quoi vous répondez (bien) mieux au sujet que les solutions existantes sur le marché,

Le niveau de développement de votre business: market-fit et/ou traction,

Le potentiel (et l'ambition) de croissance de votre entreprise,

Enfin, en quoi la complémentarité de votre équipe est la clef pour y parvenir.

Voici la deuxième version :

Déterminer une roadmap

Il est primordial d'organiser votre emploi du temps pour vos phases de prospection, les prises de RDV, et les relances. Ayez conscience qu'hormis quelques rares exceptions, un process de levée de fonds en Seed est un job à plein temps. Attention donc à bien se répartir les tâches pour maintenir l'activité, même si dans les faits, l'équipe est la clef de voûte qui convaincra les investisseurs. Les rendez-vous mobiliseront donc, dans la majorité des cas, l'ensemble des fondateurs. Qualifiez-les au maximum pour ne pas faire perdre trop de temps à vos associés.

Ensuite, fixez-vous un horizon ou une deadline de closing. Psychologiquement, les investisseurs doivent comprendre qu'investir dans votre projet représente une opportunité limitée dans le temps. Le cas échéant, n'hésitez pas à insister sur le fait que d'autres sont déjà engagés sur le tour: vous créez subtilement votre propre « hype ».

Définir la valo de votre business

Quel que soit son stade de développement, les investisseurs ont besoin de comprendre le potentiel de votre business, sur lequel reposera votre valorisation. L'enjeu financier pour eux étant de réaliser un multiple sur le prix de cession de leur participation, lors d'un futur exit.

Au-delà de vos projections financières, il vous faudra donc, logiquement, annoncer un prix de souscription des actions émises (j'écarte ici le cas des souscriptions en OC,BSA ou BSA-AIR). Personnellement, j'ai mis un certain temps pour me « décomplexer » et parler d'argent sans tabou devant des investisseurs. J'avais presque honte d'annoncer un chiffre de valo, persuadée que ce n'était pas vraiment le sujet.

Parlez-en, entre fondateurs, à votre réseau, au sein d'incubateurs, à des fonds... Cela vous évitera de bonnes déconvenues de ce style, impossibles à

rattraper ensuite. Le sujet de la valorisation en amorçage me paraissait bien nébuleux. J'ai donc demandé à des VCs de m'orienter et de me faire un retour sur la valo de Whoomies. Disons que les réponses obtenues ont eu le mérite de me confirmer ... l'absence de méthode de calcul:

Organiser le ciblage et suivi de vos « prospects »

Il s'agit d'établir un classement par catégorie d'investisseurs. Posez-vous la question: quel est le degré de pertinence de chaque investisseur? Selon son domaine d'expertise, son expérience passée, sa connaissance du marché ou le réseau qu'il pourrait vous apporter pour développer votre business. La présence d'un lead sur un tour de table fera bien souvent toute la différence pour accélérer et faciliter vos échanges avec d'autres investisseurs.

Gardez à l'esprit qu'il s'agit là d'un partenariat long terme, qui durera bien souvent 3 à 7 ans de vie de votre entreprise. Mieux vaut bien s'entendre! Évidemment, tous vos business angels n'auront pas le même niveau d'implication. J'utilise l'outil [Notion.co](https://www.notion.co) que je recommande chaudement, pour l'organisation des tâches et le suivi des projets au quotidien. D'autres utilisent Airtable ou Asana, également bien adaptés pour ce type de sujets.

À titre d'exemple, voici un petit aperçu de mes « fiches » VCs en vue de notre prochain tour de table:

Structurer votre Data Room

Un simple Google drive est un bon moyen de centraliser (et de faire évoluer) les informations à communiquer et vous permettra de gagner un temps précieux sur le transfert d'informations avec vos prospects. A titre d'exemple, voici la nôtre:

À l'abordage

Un bon conseil : ne jamais se précipiter sur le tier-one des investisseurs les plus stratégiques, surtout pour vos premiers pitches. Mieux vaut roder son discours, tester, sentir les éléments de langage qui accrochent, et ceux qui ne semblent pas clairs.

D'expérience et sans grande surprise, voici les leviers les plus efficaces pour obtenir des rendez-vous avec des investisseurs :

Le networking : construire une relation avec des BAs bien en amont d'une levée potentielle (via des incubateurs, meet-ups, conférences...) permet évidemment de nouer un lien *intuitu personae* bien plus solide. Plus complexe, certes, en temps de Covid. Pourquoi pas tester dans ce cas des solutions plus digitales, comme l'application Shapr. La vie est faite de belles rencontres, cela vaut aussi - et sans aucun doute- pour le business;

Les introductions par des fondateurs ayant déjà levé des fonds;

Les plateformes d'intermédiation et d'accompagnement en levée de fonds ([Eldorado.co](#), [AngelSquare](#), etc), ou encore des conseils indépendants (sans oublier de se renseigner sur leur réputation et track-record);

Les réseaux d'incubateurs, ou encore d'écoles;

Les outils de prospection tels que LinkedIn, assez puissants pour une première prise de contact. Je ne suis en revanche pas convaincue de l'intérêt du cold emailing pour l'approche levée de fonds (0 résultat de notre côté);

Dans le cas de LinkedIn: privilégier les introductions personnalisées et ne jamais hésiter à contacter qui que ce soit, quel que soit le marché: Européen, US, asiatique... Les bons entrepreneurs répondent bien souvent avec bienveillance.

Let's Pitch!

Quelques pistes de réflexion activables facilement pour gagner du temps sur les meetings décrochés:

Organiser des « workshops » de présentation, rassemblant plusieurs investisseurs/prospects pour une session d'échanges avec les fondateurs.

En temps de covid, ces workshops peuvent donc logiquement, prendre la forme de pitches vidéos, voir de sessions en live. Nous testons ce modèle de communication avec nos actionnaires, qui semblent apprécier le format ludique et bien plus vivant qu'un simple reporting envoyé par mail ☐

Plusieurs rendez-vous seront bien souvent nécessaires lorsqu'il s'agit de premiers contacts. N'oubliez pas de tenir régulièrement informés les

investisseurs qui valident leur intention d'investissement. C'est ici que la relation commence avec eux, et non au closing.

Enfin, quelques derniers conseils avant de vous lancer :

1. La levée de fonds est un process Sales : l'état d'esprit et la dynamique dégagée par les fondateurs est clef. Faites valoir votre passion et votre énergie pour votre projet;
2. On ne peut pas plaire à tout le monde, et c'est très bien ainsi. Les refus ou absences de réponses seront nombreux, parfois décourageants. Les critiques peuvent être constructives et déclenchent parfois de nouvelles opportunités de réflexion. Même si ce n'est pas simple émotionnellement, ne jamais prendre un refus personnellement.
3. La résilience est clef. Plus d'une fois, nous avons cru devoir tout arrêter, mais nous n'avons jamais cessé de croire en Whoomies. Croyez-en vous et en votre projet. Testez sans cesse différentes approches.

Ne vous isolez pas sous la pression. Les mois de levée de fonds sont psychologiquement intenses et auront un impact important sur votre vie personnelle. Prenez-soin de vous et accrochez-vous aux personnes bienveillantes de votre entourage qui vous aideront à avancer.

Lauren Dannay est cofondatrice et COO de Whoomies.