

5 questions auxquelles les investisseurs attendent des réponses avant d'investir

Vous avez l'idée, le produit, le business model. Il vous manque l'argent. Voici les cinq questions auxquelles les investisseurs attendent des réponses avant d'investir.

Temps de lecture : minute

27 octobre 2021

Traduction initialement publiée en février 2021 de la version anglaise de Maddyness

Le monde n'était pas prêt pour l'iPhone en 1993 quand Apple a lancé son malheureux Newton [un assistant personnel numérique abandonné en 1998, NDLR]. J'ai beaucoup d'empathie pour les entrepreneurs et entrepreneuses qui lancent leur produit trop tôt ou qui contient encore des bugs. L'une de mes histoires favorites est celle que j'ai vécu avec trois associés, lorsque nous avons lancé une plateforme qui était un Youtube quelques années avant Youtube. Nous avions la technologie, un produit et un business model viable, il nous manquait simplement du capital. C'était notre faute, nous étions trop novices pour présenter et mettre correctement en valeur notre produit. Ne laissez pas la même chose vous arriver.

Pour vous aider à construire votre pitch, voici les cinq questions auxquelles les investisseurs attendent des réponses avant d'investir.

1. Est-ce que ça marche ?

L'Apple Newton, aussi innovant soit-il, a présenté des bugs sur la partie essentielle du logiciel, l'écriture manuscrite. Il rappelle à tous les entrepreneurs et entrepreneuses que même un acteur comme Apple ne peut pas échapper au désintérêt des consommateurs pour un produit qui ne répond pas parfaitement à sa fonction primaire.

"Les investisseurs n'investissent pas dans votre idée, ils investissent dans l'exécution de celle-ci".

La situation est paradoxale pour les entrepreneurs et entrepreneuses : ils ont besoin d'argent pour développer un prototype et les investisseurs veulent d'abord voir le prototype pour investir. La solution évidente est de créer un produit minimum viable, le MVP. Malheureusement, c'est souvent là que celles et ceux qui recherchent des fonds commettent des erreurs.

Le MVP ne signifie pas que vous devez développer un produit qui fonctionne à minima. C'est une version allégée qui doit seulement proposer quelques services qui doivent fonctionner à la perfection. Vous pouvez construire un MVP no-code, mais le code doit quand même être parfait. Vous n'avez pas non plus à comprendre sa syntaxe mais vous devez comprendre le processus, son déroulement et le traitement des erreurs. Et tout ça doit parfaitement fonctionner.

En réalité, vous ne pouvez pas faire semblant en proposant un produit moyen en attendant de trouver le produit magique. Les parties du produit qui doivent être automatisées pour que le produit puisse être développé peuvent être manuelles. Les parties qui doivent être automatisées pour que le produit puisse fonctionner doivent être automatisées.

2. Est-ce que vous pouvez vendre quelque chose ?

Si les Tesla étaient uniquement vendues à 100 000 dollars ou plus, Tesla n'existerait probablement plus aujourd'hui. C'est d'ailleurs ce qui a failli se passer, pour la raison suivante. Demandez à n'importe quel fondateur ou fondatrice si son produit se vendra et combien il s'en vendra, vous pouvez être quasiment certain qu'il répondra "*bien sûr*" et "*beaucoup*". Or, la question que l'on devrait poser plus souvent est surtout "*d'accord, le produit se vendra, mais à quel prix ?*"

La semaine dernière, une de mes startups a mené une étude sur les habitudes de ses consommateurs, dans laquelle nous leur demandions la plus-value qu'ils retireraient de notre produit. Plusieurs réponses étaient proposées : 1) Moins que le prix qu'ils avaient payé. 2) Exactement le prix qu'ils avaient payé. 3) Plus que le prix de vente. Une partie suffisante d'entre eux - que j'avais personnellement fixée à la majorité - a choisi la troisième réponse, ce qui me conforte. Mais nous sommes encore loin de la totalité des clients qui l'ont acheté.

Je suis presque toujours pessimiste lorsque j'ai une nouvelle idée de produit car je ne trouve jamais de bénéfices suffisants pour justifier un prix qui nous permettent de créer une marge respectable à partir des coûts que nous avons. Reprenons cette phrase ensemble :

- Les coûts : vous avez besoin d'avoir en tête les coûts connus, les coûts cachés et les coûts futurs. C'est la base pour fixer votre prix.
- Les marges : chaque industrie et chaque secteur possède ses propres limites de marges. Dans le secteur technologique, les marges peuvent être astronomiques. Dans le retail, elles sont généralement assez minces.
- Le prix : il est très simple à calculer. Coûts + marges = prix. Aucun moyen d'y échapper.

- La valeur : c'est ce que le consommateur attend du produit, qu'il la quantifie ou non (et s'il ne la quantifie pas, c'est "un ressenti"). S'il évalue le produit et qu'il pense qu'il peut en retirer un avantage plus important que son coût, il va l'acheter.

Si les consommateurs n'achètent pas, vous devez essayer d'ajuster le curseur entre la valeur, les coûts et le prix. Pouvez-vous réduire les coûts pour rendre votre prix plus intéressant sans réduire la valeur du produit ? Pouvez-vous augmenter la valeur sans faire exploser les coûts et le prix ? Si les réponses à ces deux questions sont "non", alors le produit ne se vendra jamais.

3. Est-ce qu'il y a un marché pour votre produit ?

Ce n'est pas un secret mais on peut facilement affirmer que Quibi a échoué parce qu'il n'y avait pas de synergies entre les personnes qui utilisent Tik Tok et celles qui préfèrent la télévision pour se divertir. C'est le cas classique de la startup qui se rend compte que $1+1 = 0$.

La question du marché est un point de vigilance majeur pour de nombreux investisseurs et c'est la question à laquelle les fondateurs et fondatrices ont le plus de difficulté à répondre. La plupart d'entre eux l'abordent de manière trop large : "*le produit est destiné aux étudiants et il y a un milliard d'étudiants dans le monde*". Ça ne veut strictement rien dire. Pensez à la taille de votre marché comme à un médicament ou à une drogue :

Y a-t-il suffisamment de personnes qui font face à un problème, votre solution est-elle utilisable par un nombre suffisant de personnes et réduit-elle

leur problème de manière efficace ?

Si vous définissez votre marché, votre positionnement et votre message de manière trop large, vous ne vendrez aucun produit. Si vous le définissez de manière trop étroite, vous ne serez pas capable de changer d'échelle.

4. Pouvez-vous changer d'échelle ?

La capacité à croître et toucher un panel beaucoup plus large de clients est ce qui va définir le rendement pour vos investisseurs. Et c'est vraiment l'un des aspects du produit le plus difficile à prédire. Mais vous pouvez quand même le faire. Amazon a commencé en vendant des livres et des CD. L'entreprise a réussi à croître de manière horizontale et verticale jusqu'à prendre une place dominante dans l'e-commerce.

Il y a un nombre de chemins illimité pour changer d'échelle, mais il y en a seulement deux pour créer le type de croissance que recherchent la plupart des investisseurs.

1. Réduisez les frictions autour de votre solution. C'est l'expansion verticale, qui consiste à aider vos clients à résoudre le prochain problème sur leur liste après avoir résolu celui pour lequel ils utilisent votre produit. Pour Amazon, par exemple, cela signifie simplifier la commande en ligne et proposer la livraison en 48 heures.
2. Résoudre un problème similaire sur un marché parallèle à votre marché primaire. C'est une expansion horizontale. Si vous avez un produit génial pour l'industrie médicale, peut-être que vous pouvez le proposer à l'industrie hospitalière dans son ensemble. Ou passer d'une verticale de données marketing à une verticale de données financières, ou passer des livres aux CD...tout ça, au fil du temps.

5. Existe-t-il un catalyseur pour votre produit ?

Chaque entreprise a trois histoires. Il y a l'histoire A, qui correspond à celle qu'elle écrit au quotidien, et l'histoire B, celle que l'entreprise compte voir advenir dans les cinq ans qui viennent. Ce qui intéresse réellement les investisseurs est l'histoire C, c'est-à-dire, la version d'une entreprise valorisée un milliard de dollars grâce à une croissance qui génère bien plus que de simples revenus. Pendant longtemps, la trame de l'histoire C a été "*la donnée*" mais celle-ci ne convainc plus. La donnée est devenue bon marché. Nous croulons sous les données et les informations qu'elles apportent. C'est un vrai charabia.

Si la réponse pour arriver à créer un modèle de société milliardaire est la donnée, l'histoire C consiste désormais à savoir ce que vous allez faire de cette donnée. Si la réponse est un cadre technologique, il doit être universel et changer la donne. Si la réponse est un nouveau processus ou une nouvelle science, l'un comme l'autre doivent pouvoir être brevetés et leurs applications doivent être limitées.

Chaque histoire C a besoin d'un catalyseur. Toutes les entreprises financées via du capital-risque avec lesquelles j'ai réussi ont construit leur histoire C en s'appuyant sur un tel catalyseur.

Pour Automated Insights, ce fut le début de la puissance de calcul flexible fournie par le cloud au début des années 2010. Pour GetSpiffy, ce sont les multiples avancées dans le domaine des logiciels mobiles et du haut débit au milieu des années 2010 qui ont fait du service mobile une réalité pour des entreprises comme Uber and Lyft. Il y a un autre catalyseur qui émerge grâce à l'acceptation massive des communications vidéo via Zoom et la croissance du no code. Il existe encore d'autres catalyseurs, plus petits, dans de multiples secteurs comme les industries. Il suffit de trouver le bon et de s'en emparer.

Mais il y a une chose que j'adore concernant les startups. Vous pouvez ne répondre à aucune de ces cinq questions et quand même réussir à développer un produit qui marche. En fait, je serai toujours le premier à vous dire que si vous pouvez monter une entreprise prospère sans investissement, il faut le faire. Je l'ai moi-même fait.

Ces conseils ne sont pas de simples directives destinées à vous aider à séduire des investisseurs, mais des vérités qui seront utiles à n'importe quelle entreprise. Quand vous construisez un produit, que vous le vendez ou que vous le faites grandir, vous serez toujours le commandant de bord, que vous ayez besoin d'investissements pour réussir ou non.

Cet article a été initialement publié sur Medium par Joe Procopio.

Joe Procopio est un entrepreneur qui a monté et vendu de nombreuses sociétés. En 2015, il a vendu Automated Insights à Visa Equity Partners. En 2013, il a vendu Exit Event à Capitol Broadcasting. Avant ça, il a construit Intrepid Media, le premier réseau social pour écrivains. Vous pouvez en apprendre davantage et vous inscrire à sa newsletter via son site www.joeprocopio.com.



Dopez votre croissance
avec la newsletter **Maddytips**

Des articles de conseils pratiques, des retours
d'expérience, des interviews vidéo et audio
d'entrepreneur·euse·s et d'expert·e·s

S'inscrire

Article écrit par Joe Procopio