

Les 10 conseils de Renaud Visage, cofondateur d'Eventbrite, aux entrepreneurs

Spécialiste de la levée de fonds, Chausson Finance organise régulièrement des rencontres autour de personnalités reconnues de la finance et/ou de l'entrepreneuriat. Cette semaine, retrouvez les conseils de Renaud Visage, cofondateur d'Eventbrite

Temps de lecture : minute

18 septembre 2019

1 - Trouver son product-market fit ne peut se faire que d'une manière

- Au début de la société, l'entrepreneur et toute son équipe passeront la plupart de leur temps avec leurs prospects et clients pour bien comprendre les besoins et affiner la solution.
- L'idée est de bien comprendre le parcours client, comment ceux-ci utilisent la solution et quelles sont les features utilisées et celles voulues (ou non).

2 - Un spécialiste RH doit être recruté tôt dans la vie de la société

- Partant du principe que l'équipe représente le principal actif d'une startup, l'entrepreneur recrutera un spécialiste RH dès 20 salariés.
- Ce spécialiste aura pour clients les salariés de la société et comme objectifs principaux de rendre l'entreprise aussi attractive possible sur le marché, et de définir et renforcer la culture de l'entreprise pour

l'épanouissement de ses salariés.

3 - Chaque salarié doit voir ses performances suivies

- Puisqu'il est compliqué de suivre la performance de toutes les fonctions dans l'entreprise, il faudra assigner à chacun des objectifs adaptés, mesurables et compréhensibles par un non initié (comme l'entrepreneur sur certaines fonctions).

4 - L'entrepreneur doit maintenir un haut niveau d'exigence vis-à-vis de ses équipes

- Dans une société, des éléments moyens peuvent tirer les autres vers le bas. Charge à l'entrepreneur de les identifier et de s'en séparer (ce qui est aussi leur rendre service puisque ceux-ci savent qu'ils sont en dessous des autres et ne le vivent généralement pas bien).

5 - Les salespeoples doivent être formés en suivant 2 principes

- Un système de formation (aussi fréquemment que mensuellement) et d'évaluation continues doit être mis en place pour accompagner le développement de sa force de vente.
- Le but est de bien comprendre ses acheteurs potentiels et d'affiner le processus de vente pour réduire sa durée et trouver le bon pricing.

6 - L'internationalisation doit se réaliser grâce à des études minutieuses

- La sélection des pays où s'implémenter nécessite en amont un travail

conséquent et structuré.

- L'entrepreneur devra prendre en compte des paramètres macro-économiques, certains liés à la concurrence et d'autres liés à la société (ex : les leviers possibles via les clients et les partenaires existants).

7 - Les entrepreneurs définissent généralement des pricings trop bas

- En général, une startup peut définir des prix plus élevés que ce qu'elle croit, surtout en B2B.
- Charge à l'entrepreneur de bien comprendre la valeur apportée aux clients et définir son pricing en s'appuyant sur la valeur créée.

8 - Afin de perdurer dans la durée, il est crucial qu'un cofondateur s'organise

- Une organisation liée à sa place dans l'organigramme.
- Il faut que le co-fondateur comprenne ses envies et ses forces et n'ait pas peur de recruter des executives meilleurs que lui sur certains sujets.
- S'accorder du temps de réflexion pour prendre du recul et vérifier que les décisions précédentes sont toujours les bonnes pour le business.

9 - Comme toute ressource de la société, les investisseurs doivent être mis à contribution

- L'entrepreneur doit bien identifier les forces de ces investisseurs : connaissance du secteur, de certains pays, de certains types d'investisseurs pour des tours ultérieurs.
- L'entrepreneur travaillera également en concertation avec ses investisseurs en leveragant leurs forces.

- Enfin, un entrepreneur avisé fera monter à bord régulièrement les investisseurs qui ont l'expérience requise pour passer au stade suivant de développement.

10 - L'entrepreneur doit définir un board en suivant plusieurs critères

- La taille de board doit être restreinte pour éviter les " passagers clandestins ", c'est-à-dire des personnes non concernées.
- L'entrepreneur doit marquer son territoire en expliquant bien qu'il s'agit de sa société à lui.
- Les board members doivent enfin être changés régulièrement pour laisser la place à des personnes apportant plus d'expérience stratégique pour les futurs développements.

Republication de décembre 2018

Article écrit par Iris Maignan