

Les 9 conseils les plus utiles que l'on m'a donnés

Mathilde Collin est co-fondatrice et PDG de Front. Elle énumère ici les meilleurs conseils reçus en lançant sa startup.

Temps de lecture : minute

1 mars 2020

Republication du 16 juillet 2019

Voici ma collection personnelle de conseils reçus au cours des années. On m'en a donné beaucoup mais voici ceux dont je me souviens le plus et qui m'ont été les plus utiles dans la création de Front.

Paul Buchheit de YC :

" *Suivez votre croissance.* " Je me souviens très bien du jour où nous avons enfin rencontré Paul Buchheit. Il était partenaire chez YC à l'époque et nous avons vraiment hâte de le rencontrer. Front a commencé comme une messagerie collaborative, et Paul, créateur de Gmail, aurait certainement de super informations à partager sur ce que nous faisons. Nous avons présenté trois visions différentes de notre produit et lui avons demandé sur laquelle nous devrions nous concentrer. Bien sûr, il choisirait la meilleure (il doit le savoir!), nous aurions ensuite quitté son bureau et nous serions lancé dans sa construction qui nous aurait sans aucun doute amené au succès. Mais sa réponse a simplement été : " *Suivez votre croissance.* " Notre déception était intense, mais nous avons vite réalisé à quel point il avait raison. Nous connaissions notre marché mieux que tout partenaire de YC, expert en email ou business man reconnu. Nous avons eu de nombreux échanges avec nos clients.

Comment pourraient-ils avoir une meilleure réponse que nos clients et nous-mêmes réunis ? Ils ne pouvaient pas, et le seul moyen pour nous de progresser était de continuer à faire ce que nous faisons : parler à nos utilisateurs, affiner notre produit et suivre notre croissance.

Patrick Collison de Stripe :

" Avant de faire une offre d'emploi à quelqu'un, demandez-vous si vous souhaitez avoir 10 personnes comme lui dans votre entreprise. " C'est simple, c'est un bon conseil : les personnes que vous embaucherez tôt embaucheront les membres de leurs équipes et les gens ont tendance à embaucher des gens comme eux. Ce test supplémentaire aide à prendre une décision lorsque vous avez des sentiments mitigés au sujet d'un candidat.

Laura Behrens-Wu de Shippo :

" Il vaut mieux avoir un trou dans votre organigramme ". C'est un très bon slogan et il est important de le garder à l'esprit : nous avons tendance à surestimer l'impact négatif du licenciement de quelqu'un et à ignorer les dégâts causés en laissant les choses en l'état. Oui, le fait de lâcher quelqu'un pourrait bouleverser l'équipe un instant, mais dans quelques semaines, votre entreprise sera mieux structurée et tout le monde devrait voir la valeur de la décision d'ici là.

Jared Smith de Qualtrics :

" Il existe deux types de décisions : les décisions à sens unique et celles à double sens. Impliquez-vous dans les premières, mais de moins en moins dans les secondes. " Les décisions relatives à une porte à sens unique ne peuvent pas être inversées, et si une erreur est commise, vous devrez vivre avec elle pendant longtemps, alors que dans le cas d'une décision à double sens, vous pouvez toujours revenir en arrière et changer de

chemin. Cela fait suite à l'avertissement de Jeff Bezos sur les décisions de type 1 et de type 2 , et comment l'impossibilité de les traiter différemment peut éventuellement conduire à de mauvaises organisations. Exemples de portes à sens unique: collecter des fonds, modifier le plan de rémunération, acheter une entreprise, réécrire un produit.

Daniel Yanisse de Checkr :

" Donnez des indemnités généreuses quand vous laissez partir les gens ". Non seulement c'est bon pour la personne qui part, mais cela aidera également vos managers à prendre des décisions difficiles. Il est toujours difficile de laisser les gens partir, mais si l'organisation en a besoin, vous devez vous assurer que les managers sont capables de prendre ces décisions.

Peter Reinhardt, de Segment :

" Rappelez votre mission à chaque rendez-vous avec toute l'équipe " Je pense que cela fait écho à cette autre citation de Simon Sinek : *" les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent pourquoi vous le faites "*. Commencez chaque réunion face à l'équipe en rappelant aux gens pourquoi ils sont tous ici au final, qu'est-ce que vous essayez de changer par votre travail.

Andrew Reed de Sequoia :

" Ne vous comparez pas trop avec d'autres sociétés. " J'ai déjà écrit des réflexions plus détaillées sur le sujet, mais l'idée de base est que, par nature, les startups étant des entreprises essayant de faire les choses différemment, la plupart des benchmarks donnent peu d'informations. De plus, vous n'avez pas besoin de battre tous les points de repère: vous avez juste besoin d'être très fort dans certaines zones et de rester au-

dessus de vos zones de faiblesse.

Jared Smith de Qualtrics à nouveau :

" Faites toujours confiance à votre instinct de fondatrice. Vous avez vendu Front à des centaines de clients et vous avez fait tous les postes jusqu'à présent. " Une grande erreur que j'ai commise lorsque j'ai embauché notre premier dirigeant a été de lui donner trop d'autonomie en espérant qu'il prendrait tout naturellement les bonnes décisions. Cela ne s'est pas passé comm prévu. Maintenant, les cadres ont passé deux mois avec moi à bord, au cours desquels je les " micro-gère " et j'essaie de leur transmettre le plus possible mon instinct de fondatrice. C'est un investissement nécessaire pour leur permettre de disposer de l'autonomie dont ils ont besoin pour faire du bon travail.

Howie Liu de Airtable :

" N'écoutez pas la plupart des conseils ". Cela s'applique évidemment aussi à ceux-ci. Les gens aiment donner des conseils, c'est bon marché et ça donne l'air intelligent, vous devriez donc les prendre comme une donnée, peut-être que cela résonnera en vous, peut-être que non. Demandez toujours le contexte aux gens qui partagent des conseils.

Retrouvez [l'article original](#) (en Anglais) sur Medium.