

Mes 7 conseils pour convaincre un investisseur

Lever des fonds est un passage quasiment obligé pour tout fondateur qui souhaite accélérer la croissance de son entreprise. Si la réussite d'un financement n'est en rien la garantie du succès futur du projet, elle y contribue tout de même énormément. Éric Larchevêque, fondateur de Ledger et investisseur, fait le point.

Temps de lecture : minute

3 février 2020

Savoir convaincre un investisseur est donc un élément essentiel de la panoplie que doit posséder un ou une entrepreneur(e). J'ai dans ma carrière eu la chance de réussir 5 levées de fonds, chacune dans des conditions et contextes très différents, et qui ont toutes nécessité de convaincre des investisseurs assez variés, du business angel au gros fonds VC américain en passant par la banque de détail.

Je partage ici 7 conseils pragmatiques qui j'espère pourront vous être utiles dans la réalisation de votre levée.

Savoir évaluer son besoin

Lever des fonds c'est comme dans la vie : si l'on ne sait pas ce qu'on veut, on n'arrivera à rien. Réussir à évaluer correctement son besoin est pourtant loin d'être simple, et aboutir à une valorisation d'entreprise l'est encore moins.

Pourtant, avant de commencer toute réelle discussion, il est indispensable

d'avoir une idée très claire sur le montant recherché et la dilution envisagée. Non seulement la dimension du besoin en capital va vous orienter de manière assez forte sur le type d'investisseur à qui vous allez parler, mais tout rétropédalage par la suite pourra s'avérer fatal.

En effet, si vous estimez votre besoin à 500 000 €, vous allez baser votre business plan sur ce chiffre et expliquer à qui veut l'entendre pourquoi il vous faut impérativement cet apport pour réussir. Si vous vous rendez compte que vous avez visé trop haut et que vous auriez dû en fait réaliser un premier tour plus petit avec une stratégie différente, une belle performance d'équilibriste vous attend ! Il est toujours compliqué d'expliquer que finalement vous vous en sortirez aussi bien avec 200 000 € que 500 000 €.

Si vous n'êtes pas certain de votre besoin, mieux vaut prévoir une stratégie à tiroir en commençant par exemple à 300 000 € et en terminant à 500 000 € grâce à l'importance de l'intérêt que vous aurez réussi à générer. La dilution sera souvent, au final, très proche, car dans un tour d'amorçage la valorisation est souvent déduite du montant levé et du pourcentage que les fondateurs sont prêts à laisser. Il n'est donc pas rare d'augmenter le capital levé sans toucher réellement à la dilution.

À ce sujet, il faut garder à l'esprit que la bonne négociation des clauses du pacte d'actionnaire est aussi importante (voire plus importante) que la valorisation obtenue.

Ne jamais mentir

Lorsque l'on pitch son projet, on peut parfois être tenté d'embellir la situation, de gonfler les chiffres à court terme et de présenter des contrats potentiels comme des deals finalisés. Si personne ne pourra

réellement vous reprocher de présenter un business plan en hockey stick à 100 millions d'euros de revenu en année 5, il est suicidaire de présenter comme acquis quelque chose qui ne l'est pas.

Un investisseur n'oubliera en général jamais ce qui lui a été dit (c'est bien la raison pour laquelle vous me voyez prendre plein de notes dans QVEMA). Une levée de fond s'inscrit dans la longueur. Entre le moment où un accord de principe est trouvé et le moment où l'argent est sur le compte en banque, il peut s'écouler plusieurs mois. C'est bien entendu aussi le cas dans QVEMA : si la décision d'investissement se fait en quelques minutes, sa réalisation s'étend ensuite en plusieurs mois.

Si vous avez annoncé des chiffres fantaisistes à court terme pour faire rêver les investisseurs, et que pendant la durée des échanges préliminaires ou des due diligences les revenus du mois se révèlent être bien en dessous des prévisionnels, vous risquez de sortir les pieds devant lors du prochain meeting.

Une meilleure stratégie consiste à garder des cartes dans sa manche. Soyez conservateur sur votre business plan à court terme, ne parlez pas du contrat majeur que vous êtes sur le point de signer, ne mentionnez pas la commande d'un client stratégique qui risque de tomber. Si vous ratez tout, au moins vous n'aurez pas à raser les murs. Mais si au contraire tout se passe bien, alors vous allez égayer votre process de levée d'un flot ininterrompu de bonnes nouvelles. Et quand on va de bonnes surprises en bonnes surprises, on a plutôt envie de s'engager à vos côtés !

Faites toujours ce que vous dites que vous allez faire, soyez droit dans vos bottes. Vous devez être un modèle d'intégrité. Auriez-vous envie de confier votre argent à quelqu'un pour qui la réalité est négociable ?

Enfin, point critique, ne mentez jamais à un investisseur sur la fameuse

term sheet envoyée par le VC d'en face. S'il est important de montrer que vous êtes courtisé, annoncer qu'une term sheet est en votre possession alors qu'il n'en est rien est une recette pour un désastre futur. Tout finit toujours par se savoir, et si vous avez utilisé ce subterfuge pour accélérer la signature d'un deal, la confiance avec votre investisseur sera cassée et il sera peut-être moins enclin à vous aider le jour où vous aurez à nouveau besoin de lui.

Être authentique

Il ne sert à rien de jouer un rôle, de prendre des postures ou de s'inventer une personnalité. Ce qu'un investisseur va évaluer en premier, surtout pour un projet en phase de développement, c'est vous, vos associés et votre équipe. Si vous donnez une image déformée de la réalité parce que vous avez regardé trop de TEDx et que vous vous êtes senti nul tel que vous êtes, vous ne récolterez que du trouble et de la confusion.

Être authentique, c'est aussi être vulnérable et montrer ses faiblesses. Aucun investisseur censé ne s'attend à voir un robot invincible. Parler des choses que vous ne savez pas faire est aussi important que de mettre en avant ce que vous maîtrisez. Avoir conscience de ses limites est une qualité, qui sera appréciée par des investisseurs. Il n'y a en effet rien de pire qu'un entrepreneur qui ne sait pas demander de l'aide, ou qui bande les muscles pour masquer ses faiblesses.

En étant vous-même, vous montrerez une image constante et rassurante.

Cela ne veut pas dire non plus qu'il est inutile de travailler son pitch et qu'en venant comme vous êtes, les mains dans les poches, les pieds sur la table et habillé comme un sac, vous donnerez une envie irrésistible d'investir.

Rester focalisé

Quand on crée et développe son entreprise, on voit des opportunités partout. Et si on faisait ceci en plus, et si on ouvrait ce marché demain, et si on lançait une nouvelle gamme de produits... Il est salutaire pour un entrepreneur de rester ouvert et à l'écoute de ce qui se passe, mais lorsqu'il s'agit de convaincre un investisseur il vaut mieux éviter de partir dans tous les sens.

Un investisseur aura déjà du mal à comprendre ce que vous faites, à analyser le marché et modéliser les différentes hypothèses de revenu. Si en plus vous n'arrêtez pas de jacasser sur toutes les choses incroyables et magnifiques que vous allez pouvoir faire une fois la première étape franchie, vous allez le perdre.

Il faut être très clair sur sa proposition de valeur, et le plus simple possible sur sa stratégie d'exécution.

Antoine de Saint-Exupéry a d'ailleurs dit à propos du pitch deck : " La perfection est atteinte, non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer ".

Savoir écouter

Lorsque l'on lève des fonds, on se retrouve à parler à des dizaines d'investisseurs, tous ayant une approche et une compréhension différente votre projet. Il va s'en suivre des échanges de la plus haute importance pour la suite de votre projet.

Si vous n'êtes pas capable d'écouter ce que l'on vous dit, non seulement vous allez passer à côté de conseils formidables, mais vous allez aussi

démontrer aux investisseurs que vous n'êtes pas encore prêt.

Ainsi, si quelqu'un démonte votre stratégie ou émet des critiques sur votre produit, la dernière chose à faire est de camper sur votre position et de montrer une opposition ferme à ce qui vous est dit. Vous êtes sûrement en désaccord avec ce que vous venez d'entendre, et peut-être êtes vous-même en train de bouillir intérieurement, mais vous devez rester zen.

Plutôt que de vous énerver et d'être dans la contradiction, essayez plutôt de comprendre pourquoi on vous tient ce discours. Peut-être avez-vous mal expliqué ? Peut-être avez-vous omis un point essentiel tellement il vous paraît désormais évident ? Peut-être aussi que la personne en face de vous n'a finalement pas si tort et qu'elle vous permet de voir votre projet sous un angle que vous n'aviez pas perçu jusqu'à présent.

De mon expérience, le pitch présenté auprès du premier investisseur est largement différent de celui montré au dernier. Un pitch n'a en effet rien de statique, et tous les commentaires que vous allez recevoir vont vous amener à retravailler constamment votre présentation.

Enfin, savoir écouter ne veut pas dire non plus savoir se faire retourner ! S'il est indispensable de bien écouter pour entendre des conseils, il est nécessaire ensuite de faire le tri et de ne pas tout prendre pour argent comptant. Nombreux seront ceux qui vous diront qu'ils ne croient pas à votre projet et que n'y arriverez pas. Écoutez-les bien, puis utilisez cette énergie négative à votre avantage, pour leur montrer à quel point ils auront eu tort de ne pas vous avoir suivi.

Être résilient

Un bon process de levée de fonds, c'est 50 pitches minimum. C'est 50

opportunités d'échanger de façon constructive sur son projet, mais c'est aussi (et surtout) 50 occasions de s'en prendre plein la tronche et de sortir des meetings sur les rotules. Et pour couronner le tout, vous devez dans le même temps gérer votre boîte, porter les équipes et éteindre les différents feux du quotidien.

Difficile de survivre une telle gageure sans y laisser des plumes. Je me rappelle très bien quelques meetings où je me suis fait démonter pitch et stratégie, sortant de là sachant non seulement que je n'aurai pas d'investissement, mais qu'il fallait que je reprenne tout à zéro. Le moral dans les chaussettes, j'avais juste envie (figurativement parlant) de me jeter sous un bus.

Et pourtant, une fois le choc passé, je me suis remis au travail et j'ai reconstruit un nouveau pitch corrigeant les plus gros défauts du précédent. Les plus grandes avancées se font souvent dans l'adversité.

La résilience est la clé de voûte de la réussite. Sans elle, vous ne pourrez pas surmonter les difficultés qui vous attendent. C'est vrai dans le contexte très intense d'une levée de fonds, mais aussi durant toute la vie d'un entrepreneur. Il n'y a malheureusement pas de recette miracle pour être résilient. Il faut savoir puiser au fond de soi-même, sublimé par la puissance de la mission que l'on mène.

Trouver un lead

Un lead dans le contexte d'une levée de fonds, c'est l'investisseur (ou plus souvent le fonds d'investissement) qui va prendre la main dans la négociation des paramètres de l'investissement, les clauses du pacte d'actionnaire, et les diverses due diligences. Pour avoir ce "privilège", il va mettre le plus gros ticket du tour.

Sans lead, il n'y a pas d'investissement possible. Trouver un lead est donc une étape capitale dans le processus de la levée.

Une approche naïve du sujet pourrait être de tenter de se passer du lead, d'écrire soi-même la term sheet du tour puis de mettre dans la seringue un panier d'investisseurs qui chacun va mettre son petit ticket pour former au final une belle somme.

Aussi tentante que puisse sembler cette solution, elle n'est malheureusement pas réaliste. Si un investisseur peut être convaincu par le projet, il n'aura dans la grande majorité des cas ni le temps ni les ressources pour aller au fond des choses et vérifier toutes les revendications effectuées pendant le pitch. C'est pour cette raison qu'un investisseur ne concrétisera que très rarement en l'absence d'un lead crédible qui viendra s'assurer que tout est carré, qui négociera la valorisation finale, et qui fera ensuite l'effort de discuter toutes les clauses du pacte d'actionnaire.

Une bonne stratégie pour trouver un lead est de convaincre en amont un investisseur/entrepreneur ayant une grande légitimité dans votre domaine. Sa présence rassurera le lead potentiel et l'aidera à faire une partie du chemin. Cet investisseur "star" apportant une forte valeur ajoutée en plus de son apport financier, il sera souvent pertinent de lui proposer une place au board ainsi que des BSA (actions supplémentaires allouées sur objectif de présence, ayant pour effet mécanique de baisser la valorisation d'entrée de cet investisseur).

Ces conseils n'ont en aucun cas la prétention d'être exhaustifs, ni d'apporter des réponses à toutes les situations.

À la fin, seul votre instinct compte.

[Retrouver l'article original d'Éric Larchevêque sur son site](#)

Article écrit par ÉRIC LARCHEVÊQUE