

PERSUASION ENTREPRENEURIALE : Les techniques adoptées par les startupper pour attirer les investisseurs

Mlle. MIHRAJ Zineb¹; M. ALAOUI MDAGHRI Abdelouahed²

¹ *Doctorante; Université Hassan II –FSJES Ain Chok Casablanca*

² *Professeur chercheur ; Université Hassan II –FSJES Ain Chok Casablanca*

Résumé : Cette revue de littérature examine les méthodes de persuasion utilisées par les startups afin d'attirer les investisseurs et d'obtenir le financement requis pour leur croissance. L'objectif principal consiste à évaluer l'impact à long terme de ces stratégies sur la réussite des startups. Afin d'atteindre cet objectif, on a employé une approche de recherche qui repose sur l'analyse de documents et l'analyse des tendances actuelles dans le domaine de l'entrepreneuriat et du financement des startups. Il étudie minutieusement diverses méthodes de persuasion, en soulignant comment ces stratégies exploitent la psychologie des investisseurs et ont un impact sur leurs choix de financement. Il met également en évidence l'importance de fidéliser les investisseurs et les clients afin de garantir la croissance durable des startups.

Le processus de financement des startups repose sur la persuasion, qui leur permet de capter l'attention des investisseurs, de les convaincre de la viabilité de leur projet et de les encourager à investir. L'article souligne l'importance de saisir les caractéristiques des investisseurs afin d'ajuster les stratégies de persuasion en conséquence.

Mots-clés : persuasion ; startups ; financement ; investisseurs ; psychologie.

1. Introduction

Le financement est essentiel dans le domaine des startups pour assurer le succès et la croissance des entreprises émergentes. Toutefois, persuader les investisseurs de soutenir un projet de startup peut constituer un défi majeur. C'est à ce moment-là que les méthodes de persuasion se manifestent. Différentes stratégies sont employées par les entrepreneurs afin d'influencer les choix des investisseurs et d'obtenir le soutien financier requis pour faire avancer leur projet.

Dans cette perspective, cet article présente une analyse approfondie des différentes méthodes de persuasion des employés par les startups afin de persuader les investisseurs de soutenir leurs projets. Dans cette étude, nous examinons comment ces stratégies utilisent la psychologie des investisseurs et comment elles peuvent avoir un impact sur leurs choix de financement.

Les startups accordent une grande importance au financement, car il leur offre la possibilité de concrétiser leurs idées, de développer leurs produits ou services, et de se développer sur le marché. Cependant, la réalisation de ce financement n'est pas facile. Les entrepreneurs sont souvent confrontés à une concurrence féroce avec de nombreuses autres startups afin d'attirer l'attention et l'investissement des financiers potentiels.



Dans cette situation, la convaincre devient un moyen indispensable pour les entrepreneurs. En employant des méthodes persuasives performantes, ils ont la capacité de captiver l'attention des investisseurs, de les persuader de la pertinence de leur projet et de les encourager à investir. Quel est le fonctionnement précis de ces stratégies de persuasion et quel est leur impact sur les choix de financement des investisseurs ?

Dans ce qui suit, nous étudions attentivement les diverses méthodes de persuasion des employés par les startups, en nous basant sur des concepts de psychologie sociale et de marketing. De plus, nous examinons les traits des investisseurs qui impactent leur réceptivité à ces stratégies, ainsi que l'impact à long terme de ces approches sur la réussite des startups.

1. Fondements de théories de la persuasion et leurs applications dans le domaine des startups

La psychologie de la persuasion se base sur l'idée que les investisseurs sont impactés par des éléments psychologiques et émotionnels dans leurs décisions et leurs actions. Les entrepreneurs compétents exploitent cette connaissance afin de concevoir des stratégies et des tactiques visant à attirer l'investisseur à investir. Il est possible d'utiliser des principes tels que l'attraction, la preuve sociale, la théorie de l'engagement, l'autorité, la psychologie du prix, la confiance, la présentation et la rareté dans ces stratégies possibles.

Dans un monde saturé de possibilités et de rivalité et concurrence, il est essentiel de faire preuve de persuasion afin d'influencer les choix d'investissement et de financement. La prise de décision est souvent difficile pour les individus qui sont souvent submergés par des options et des informations. En utilisant des techniques qui captent l'attention, suscitent l'intérêt et créent une confiance, la persuasion permet de guider les investisseurs vers une décision favorable. En ce qui concerne cet article sur les méthodes de persuasion employées par les startups afin d'attirer les investisseurs, il est essentiel d'analyser plusieurs théories fondamentales de la persuasion afin de comprendre ces stratégies et leur efficacité.

- la théorie de l'engagement :

La théorie de l'engagement est l'une des théories principales, élaborée par Robert Cialdini dans les années 1970 et au-delà. Selon cette théorie, les personnes sont susceptibles de conserver leur engagement envers une décision ou une action une fois qu'elles l'ont entrepris. Pour les startups, cela implique que les entrepreneurs ont la possibilité d'utiliser des stratégies afin d'encourager les investisseurs à s'impliquer progressivement dans le processus d'investissement. À titre d'exemple, en sollicitant les investisseurs potentiels pour prendre des mesures initiales modestes, comme s'inscrire à une newsletter ou participer à un événement de réseautage, les entrepreneurs peuvent renforcer leur engagement envers la startup et les rendre plus enclins à perdurer et à finaliser leur investissement.

- la théorie de l'influence sociale :

La théorie de l'influence sociale est une autre théorie importante, notamment étudiée par Solomon Asch dans les années 1950 à travers ses expériences sur la conformité. Selon cette théorie, on examine l'impact des individus sur leur environnement social, incluant les opinions et les comportements réciproques. Selon Zajonc 1966: « l'impact d'autrui sur les réponses que fait un individu donné à un stimulus, un problème, une question est observable dans un grand nombre de situations, la plus simple, apparemment est celle où autrui affecte les réponses par sa seule présence silencieuse ».

En ce qui concerne les investissements dans les startups, les entrepreneurs ont la possibilité d'utiliser les preuves sociales en mettant en avant des témoignages, des études de cas ou des partenariats avec des acteurs influents afin de persuader les investisseurs potentiels de la viabilité de leur projet. Les

entrepreneurs peuvent renforcer la crédibilité de leur proposition d'investissement en démontrant que d'autres investisseurs ou des leaders d'opinion soutiennent déjà la startup, ce qui renforce la confiance des investisseurs potentiels.

- *la théorie de l'appel à la peur :*

Dans les années 1950 et au-delà, des chercheurs tels que Carl Hovland et Irving Janis ont étudié la théorie de l'appel à la peur, qui permet de comprendre comment les entrepreneurs peuvent exploiter la peur ou l'anxiété pour inciter les investisseurs à agir. S'ils ne soutiennent pas leur startup, les entrepreneurs peuvent mettre en évidence les risques potentiels pour les investisseurs, les encourageant ainsi à investir afin d'éviter ces conséquences indésirables. Selon Janis et Feshbach (1953) : « les recherches sur la persuasion par la peur se sont multipliées montrant tantôt la supériorité des messages fortement phobiques, tantôt l'inefficacité de tels messages » (Becheur, Dib et Valette Florence, 2007).

Toutefois, il est important de faire preuve de prudence lorsqu'on utilise la peur dans les stratégies de persuasion, car elle peut être efficace pour informer les investisseurs des risques potentiels de ne pas investir dans la startup. S'ils ne soutiennent pas la startup, les entrepreneurs peuvent mettre en évidence les opportunités manquées ou les conséquences négatives pour les investisseurs, ce qui les encourage à prendre des mesures pour éviter ces résultats indésirables.

- *La théorie de la réciprocité*

Robert Cialdini a également élaboré la théorie de la réciprocité dans les années 1970, cette théorie a mis en évidence l'importance des actions positives pour générer des réponses positives similaires. Les travaux d'anthropologues et de sociologues comme Alvin Gouldner ou Max Weber, ont été utilisés par Cialdini afin de construire un principe général global. Selon lui, quand quelqu'un fait un don, il ressent une obligation et s'efforcera de le rembourser. Cette stratégie consistera donc à offrir quelque chose avant de demander un service qui peut se révéler injuste.

Dans le cas des jeunes entreprises, cela implique que les entrepreneurs ont la possibilité de proposer des bénéfices ou des encouragements aux investisseurs potentiels afin de stimuler leur soutien financier. Par exemple, en permettant aux investisseurs potentiels d'accéder à des informations exclusives sur la startup ou en offrant des opportunités de réseautage avec d'autres investisseurs ou entrepreneurs, les entrepreneurs peuvent instaurer un sentiment de solidarité et inciter les investisseurs à soutenir leur startup.

2. Présentation des principales stratégies de persuasion

Dans le cadre des investissements dans les startups, il est possible d'utiliser différentes stratégies de persuasion afin d'attirer les investisseurs. Voici quelques-unes des principales tactiques, illustrées par des illustrations :

- *Storytelling pour vendre:*

Selon Bertrand Bathelot, « le storytelling consiste à raconter une histoire captivante qui met en lumière le parcours de la startup, son fondateur, sa mission et sa vision. La technique du storytelling doit permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion ». Cette mise en récit repose sur une structure narrative du discours, proche d'un conte ou d'une histoire. Le storytelling peut rendre une action commerciale plus saisissante, car il suscite les émotions des personnes.

Les entrepreneurs ont la capacité de provoquer l'émotion et l'engagement des investisseurs potentiels en utilisant des récits narratifs. Par exemple, une jeune entreprise spécialisée dans les technologies médicales pourrait raconter l'histoire captivante d'un patient dont la vie a été bouleversée par leur innovation, mettant en évidence l'effet potentiel de leur produit sur le marché. De cette manière, une

histoire nécessite une participation émotionnelle de la part du lecteur. À mesure que l'investissement émotionnel augmente, on perd de son objectivité et de sa critique face à une situation.

- ***Preuves sociales :***

La preuve sociale, c'est un principe qui repose sur le fait qu'un individu incertain se fiera aux autres afin de prendre une décision. Cela implique de se laisser guider par l'opinion publique, de suivre les tendances du groupe ou même de faire un peu comme tout le monde. Elle implique de valoriser des témoignages, des études de cas ou des collaborations avec des marques de renom afin de renforcer la crédibilité de la startup. « *Si d'autres l'ont acheté, c'est que ça doit être un bon choix !* » (Perrin-Heredia, A. (2013)). Par exemple, une startup spécialisée dans le commerce en ligne pourrait mettre en avant des retours clients positifs, des taux de croissance remarquables ou des partenariats avec des marques renommées afin de témoigner de la confiance et du soutien dont elle dispose déjà.

- ***Association avec des marques influentes :***

Le lien mental que l'entrepreneur crée entre le service offert par la startup et un concept, une image, une émotion, une expérience, une personne, un intérêt ou une activité est appelé association à une marque. Cette relation peut avoir une influence immédiate positive ou négative et avoir un impact significatif sur les choix d'investissement. Les entrepreneurs peuvent profiter de leur crédibilité et de leur réseau en associant leur startup à des marques ou des personnalités influentes. Par exemple, une jeune entreprise spécialisée dans la mode pourrait travailler en collaboration avec un designer de renommée internationale ou une célébrité afin de concevoir une collection unique. Cela renforcerait non seulement la visibilité de la startup, mais également sa légitimité auprès des investisseurs potentiels.

- ***Démonstration de la traction :***

D'après le Larousse, la traction c'est « *l'action d'une force motrice dont le point d'application est situé devant celui de la force résistante.* » En résumé, il s'agit de la capacité de votre startup à séduire. C'est à ce moment-là que votre startup dépasse le cercle de vos amis et commence à captiver des étrangers, la presse et les influenceurs. La traction se manifeste de différentes manières. Ce n'est pas un élément extrêmement concret tel que le chiffre d'affaires, par exemple. La mesure de l'attrait d'une entreprise est extrêmement complexe, donc la traction va être une sorte d'association de nombreux signaux que vous recevez.

Il n'y a rien de pire qu'une startup sans activité. Pour démontrer la traction, il est important de mettre en évidence les réalisations concrètes de la startup, comme le nombre d'utilisateurs, les revenus générés, les partenariats établis ou les prix remportés. Les investisseurs peuvent se sentir rassurés par ces preuves concrètes de succès concernant le potentiel de croissance et la viabilité de l'entreprise. À titre d'exemple, une jeune entreprise de logiciels pourrait observer une augmentation exponentielle de sa clientèle ou une hausse significative de ses revenus au fil du temps. En exploitant de manière efficace ces stratégies de persuasion, les entrepreneurs ont la capacité de concevoir des présentations persuasives et de convaincre les investisseurs potentiels de soutenir leur startup. Les startups peuvent optimiser leurs chances de réussite en combinant des éléments tels que la narration émotionnelle, des preuves sociales solides et la démonstration de leur traction.

3. Facteurs influençant l'efficacité des stratégies de persuasion

3.1. Caractéristiques des startups qui peuvent renforcer ou affaiblir l'impact des stratégies de persuasion

Les caractéristiques des startups peuvent avoir un impact essentiel sur l'efficacité des stratégies de persuasion des employés afin d'attirer les investisseurs. Voici quelques-unes des caractéristiques susceptibles de renforcer ou de diminuer l'effet de ces solutions :

- ***Une vision claire :***

La vision claire constitue le fondement de chaque start-up. Elle oriente les choix stratégiques et assure le suivi dans un contexte d'incertitude. Si elle n'est pas présente, l'équipe peut se déstabiliser, perdant ainsi ses objectifs et sa motivation. Une approche claire offre non seulement la destination, mais également la motivation à y aller, stimulant ainsi l'innovation et la volonté. En résumé, elle joue un rôle essentiel dans la réussite entrepreneuriale, permettant à la start-up de faire face avec confiance aux défis et d'explorer de nouvelles perspectives

- ***Innovation disruptive :***

Les startups qui offrent une innovation novatrice dans leur domaine ont souvent un avantage persuasif important. Les investisseurs peuvent être enthousiasmés par une technologie ou un modèle commercial révolutionnaire, ce qui les encourage à soutenir la startup. D'un autre côté, les jeunes entreprises qui offrent des solutions déjà existantes sur un marché compétitif peuvent rencontrer des difficultés à persuader les investisseurs de leur potentiel de développement.

- ***Équipe fondatrice solide :***

La crédibilité de la startup aux yeux des investisseurs peut être renforcée par une équipe fondatrice solide, constituée d'entrepreneurs expérimentés et passionnés. Les équipes qui sont capables de concrétiser une vision ambitieuse sont souvent attirées par les investisseurs. D'un autre côté, les jeunes entreprises dont l'équipe fondatrice manque d'expérience ou de compétences essentielles peuvent être réticentes à persuader les investisseurs de leur aptitude à mener à bien leur plan d'affaires.

- ***Preuves de traction initiale :***

Les investisseurs détectent souvent les startups qui ont déjà fait preuve d'une traction initiale, telles qu'une base d'utilisateurs croissants, des revenus générés ou des partenariats établis, comme moins risqués. Ces éléments concrets de réussite peuvent consolider la confiance des investisseurs dans le potentiel de développement de la startup. D'un autre côté, les jeunes entreprises qui n'ont pas encore fait preuve d'une traction forte peuvent avoir des difficultés à persuader les investisseurs de leur viabilité à long terme.

- ***Marché adressable important :***

Les jeunes entreprises qui visent un marché adressable important et en plein essor peuvent présenter un avantage convaincant pour attirer les investisseurs. L'intérêt des investisseurs pour le potentiel de croissance à long terme de la startup peut être éveillé par un marché réellement lucratif. D'autre part, les jeunes entreprises qui visent des marchés spécifiques ou saturés peuvent rencontrer des difficultés à persuader les investisseurs de l'étendue de leur potentiel de marché.

- ***Alignement avec les tendances du marché :***

Les startups qui tirent parti des nouvelles tendances du marché ou répondent à des besoins non comblés ont généralement un potentiel de persuasion plus exprimé. Les startups attirent fréquemment les investisseurs car elles sont en accord avec les évolutions du marché et les modifications du comportement des consommateurs. D'un autre côté, les jeunes entreprises qui offrent des solutions dépassées ou qui ne répondent pas aux exigences du marché actuel peuvent rencontrer des difficultés à captiver l'attention des investisseurs.

Les startups peuvent renforcer l'impact de leurs stratégies de persuasion en prenant en compte ces caractéristiques et en les mettant en avant de manière stratégique dans leurs présentations aux investisseurs, ce qui accroît leurs chances de réussir dans la recherche de financement.

3.2. Caractéristiques des investisseurs qui peuvent influencer leur réceptivité aux différentes stratégies de persuasion

La réceptivité des investisseurs aux différentes stratégies de persuasion utilisées par les startups pour attirer leur soutien financier peut également être influencée par les caractéristiques des investisseurs. Voici certaines de ces particularités :

- *Appétit pour le risque :*

Les investisseurs présentent des niveaux de risque variés. Certains investisseurs, comme les investisseurs en capital-risque, sont prêts à prendre des risques importants en investissant dans des startups à un stade précoce qui présentent un fort potentiel de développement. D'autres investisseurs, tels que les investisseurs fortunés, peuvent adopter une approche plus prudente et privilégier des placements plus sécurisés. La stratégie de persuasion des startups doit être adaptée en fonction du niveau de risque de leur public cible.

- *Expérience sectorielle :*

Certains investisseurs possèdent une expertise et une expérience particulière dans des domaines spécifiques. Ils peuvent être plus sensibles aux jeunes entreprises qui travaillent dans des secteurs qu'ils connaissent et qu'ils savent comprendre. Cette connaissance sectorielle peut être utilisée par les startups afin d'ajuster leur message et de mettre en évidence les aspects les plus pertinents de leur proposition d'investissement.

- *Objectifs d'investissement :*

Les objectifs d'investissement des investisseurs peuvent varier en ce qui concerne le rendement financier, la durée de détention et l'impact social ou environnemental. Certains investisseurs peuvent rechercher des possibilités de bénéfices élevés à court terme, tandis que d'autres peuvent être plus intéressés par des investissements à long terme qui ont un impact social ou environnemental bénéfique. Il est essentiel que les startups apportent une compréhension des objectifs d'investissement de leur public cible et ajustent leurs stratégies de persuasion en fonction.

- *Réseau et affiliations :*

Souvent, les investisseurs font partie de réseaux d'investissement ou sont liés à des groupes d'investisseurs particuliers. Les jeunes entreprises ont la possibilité de profiter de ces réseaux en recherchant des approches et des conseils de la part d'autres entrepreneurs ou investisseurs. Les propositions d'investissement provenant de sources fiables et de confiance au sein de leur réseau sont souvent plus appréciées par les investisseurs.

- *Objectifs personnels :*

Enfin, il existe également des objectifs personnels chez les investisseurs qui peuvent avoir un impact sur leur réceptivité aux diverses stratégies de persuasion. Il est possible que certains investisseurs soient motivés par des motivations philanthropiques ou par le souhait de soutenir des causes qui leur sont chères, tandis que d'autres peuvent être davantage concentrés sur la recherche de bénéfices financiers. Il est essentiel que les jeunes entreprises comprennent les motivations personnelles de leurs investisseurs potentiels et ajustent leurs stratégies de persuasion en fonction de cela.

En prenant en considération ces traits des investisseurs, les jeunes entreprises peuvent concevoir des stratégies de persuasion plus performantes et plus spécifiques afin d'attirer leur soutien financier. En sachant ce que leur public cible préfère et ce qui le motive, les startups peuvent optimiser leurs chances de réussite dans la recherche de financement.

4. Impact des stratégies de persuasion sur les décisions d'investissement

4.1. Discussion sur la manière dont ces stratégies influencent les décisions d'investissement des différentes parties prenantes

Plusieurs éléments peuvent influencer la façon dont les stratégies de persuasion impactent les choix d'investissement des différentes parties reflètent, tels que le type d'investisseur, ses motivations, son niveau de risque perçu et son expérience dans le domaine des startups. Voici un échange concernant l'influence de ces stratégies sur les choix d'investissement des divers acteurs impliqués :

- Investisseurs providentiels (*Business Angels*) :

Il arrive fréquemment que les investisseurs providentiels soient des personnes aisées qui investissent leur propre argent dans des startups à un stade inférieur. En général, ils accordent davantage d'importance aux aspects émotionnels et relationnels des stratégies de persuasion, comme le récit et les preuves sociales. Les récits personnels des fondateurs ainsi que les témoignages d'autres investisseurs ou clients peuvent avoir un impact significatif sur leurs choix.

- Capital-risqueurs :

Les investisseurs professionnels qualifiés de capital-risqueurs investissent des fonds provenant de tiers dans des startups à fort potentiel de développement. Les stratégies de persuasion se concentrent généralement davantage sur les aspects financiers et commerciaux, comme la démonstration de la traction et la taille du marché cible. Les informations concrètes concernant l'augmentation des revenus, les collaborations établies et les bénéfices compétitifs peuvent avoir un impact sur leur choix d'investissement.

- Investisseurs institutionnels :

Les fonds de capital-risque, les fonds de pension et les sociétés d'investissement, qui sont des investisseurs institutionnels, sont souvent soumis à des critères d'investissement rigoureux et à des processus de due diligence approfondis. En général, ils accordent davantage d'importance aux aspects commerciaux et juridiques des stratégies de persuasion, comme la structure financière de la startup et les mesures de protection des investisseurs. Les jeunes entreprises doivent présenter des renseignements précis sur leur stratégie commerciale, leur équipe de direction et leurs prévisions financières afin de captiver l'attention de ces investisseurs.

- Autres parties prenantes :

En plus des investisseurs financiers, les stratégies de persuasion des startups peuvent également influencer d'autres parties, comme les partenaires potentiels, les clients et les employés. Par exemple, il est possible que les partenaires potentiels soient attirés par les éléments de traction et les partenariats établis avec d'autres entreprises. De la même manière, les clients peuvent être persuadés par les récits de succès et les avis d'autres utilisateurs. La vision et la culture d'entreprise de la startup peuvent attirer les employés potentiels, ainsi que les possibilités de développement professionnel.

4.2. Analyse de l'efficacité à long terme des stratégies de persuasion dans la réussite des startups

Pour évaluer l'efficacité à long terme des stratégies de persuasion dans le succès des startups, il est essentiel de prendre en compte divers éléments essentiels, tels que la pérennité de l'avantage concurrentiel, la fidélisation des investisseurs et des clients, ainsi que l'effet sur la croissance et la rentabilité de l'entreprise. Voici une description détaillée de ces éléments :

- ***Durabilité de l'avantage concurrentiel :***

Il est essentiel pour les startups qui parviennent à persuader les investisseurs en utilisant des stratégies de persuasion efficaces pour maintenir un avantage concurrentiel durable sur le marché. On peut atteindre cet objectif en favorisant l'innovation continue, en préservant la propriété intellectuelle, en fidélisant les clients et en créant des obstacles à l'entrée pour les concurrents potentiels.

- ***Fidélisation des investisseurs :***

Les jeunes entreprises qui parviennent à fidéliser leur capital peuvent bénéficier d'un soutien financier constant et d'un accès à des ressources supplémentaires pour soutenir leur développement. Il est possible de favoriser cette fidélisation à long terme en utilisant des stratégies de persuasion qui renforcent la confiance et la relation entre la startup et ses investisseurs.

- ***Fidélisation des clients :***

L'utilisation de stratégies de persuasion pour attirer les investisseurs peut également influencer la fidélisation des clients. À titre d'exemple, une jeune entreprise qui transmet de manière efficace sa mission et ses valeurs grâce à ses stratégies de persuasion peut attirer des clients qui partagent ces mêmes valeurs et qui ont davantage de chances de rester fidèles à la marque à long terme.

- ***Croissance et rentabilité :***

Finalement, l'efficacité des stratégies de persuasion à long terme est effective en fonction de la croissance et de la rentabilité de la startup. Les jeunes entreprises qui réussissent à persuader les investisseurs et les clients en utilisant des stratégies de persuasion efficaces sont plus enclines à assurer une croissance durable et une rentabilité à long terme.

- ***Réputation et image de marque :***

La mise en œuvre de stratégies de persuasion par une startup peut aussi influencer sa réputation et son image de marque à long terme. Les nouvelles entreprises qui adoptent une communication transparente, authentique et éthique ont davantage de chances de gagner la confiance et le respect de leurs parties, ce qui peut renforcer leur positionnement sur le marché et leur pérennité dans le temps.

Conclusion

Cette étude a souligné l'importance des stratégies de persuasion dans le processus de financement des jeunes entreprises. En examinant les diverses méthodes employées par les entrepreneurs afin d'influencer les investisseurs, nous avons mis en évidence leur importance capitale dans la réussite à long terme des activités émergentes. Toutefois, il ne faut pas sous-examiner l'aspect financier dans cette démarche.

Même si la persuasion est un moyen efficace d'attirer l'attention et le soutien des investisseurs, elle ne peut pas être utilisée comme une alternative à une planification financière solide et une gestion prudente des ressources. Il est essentiel pour les startups de faire des projections financières réalistes, de gérer leurs dépenses de manière efficace et de maintenir une croissance rentable afin de garantir leur pérennité sur le marché.

Finally, it is essential to complete the persuasion strategies with a solid financial approach in order to ensure the long-term success of startups. By knowing how important these two elements are and by integrating them in a balanced way into their global strategy, entrepreneurs can optimize their opportunities for success in a competitive context of perpetual mutation.

REFERENCES

- [1] Laurens, S., Ballot, M. & Saenco, A. (2018). Solomon Asch, critique de la doctrine de la suggestion et des influences arbitraires aliénantes. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 117-118, 25-45. <https://doi.org/10.3917/cips.117.0025>
- [2] De Montmollin, G. (1977). *L'influence sociale: phénomènes, facteurs et théories*. FeniXX.
- [3] Amato, S. (2024). Robert Cialdini, Influence et manipulation. *La psychologie de la persuasion*. trad. de l'anglais par E. Debon et F. Paban. Paris, First Éd. 2021, 640 pages. *Questions de communication*, (43), 439-441.
- [4] Chanal, V. & Tannery, F. (2005). La communication de la stratégie ou l'art de persuader: Le cas du groupe Lafarge. *Revue française de gestion*, no<(sup> 159), 165-186. <https://doi.org/10.3166/rfg.159.165-188>
- [5] Perrin-Heredia, A. (2013). Le « choix » en économie: Le cas des consommateurs pauvres. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 199, 46-67. <https://doi.org/10.3917/arss.199.0046>
- [6] Dacheux, É. (1994). *Les stratégies de communication persuasive dans l'union européenne*.
- [7] Caire, J., & Conchon, S. (2018, October). INFLUENCE 2.0: COMPRENDRE LES OPERATIONS D'INFLUENCE DANS UN MONDE HYPERCONNECTE. In Congrès Lambda Mu 21, «Maîtrise des risques et transformation numérique: opportunités et menaces».
- [8] Jacob, C. (2023). *L'influence des informations incidentes sur le consommateur et le donateur* (Doctoral dissertation, Université de Bretagne sud).