La plateforme de communication à distance LumApps va recruter 250 personnes

Lever des fonds, c’est bien. Avoir des clients, c’est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Sébastien Ricard, co-fondateur de LumApps avec Elie Mélois, Lionel Grivel et Olivier Chanoux, et CEO de l'entreprise, partage son expérience après une levée de fonds de 70 millions de dollars en 2020.

Temps de lecture : minute

---

22 février 2021

Lancée en 2012, la startup lyonnaise LumApps a développé un intranet collaboratif destiné à faciliter la transmission d'informations et les échanges entre salarié·e·s. Si son siège social est à Lyon, elle possède des bureaux en Europe, en Asie et aux États-Unis. Juste avant la pandémie, l'entreprise a réalisé un tour de table de 70 millions de dollars — environ 63,3 millions d'euros — auprès de Goldman Sachs Growth, Large Venture de Bpifrance, Iris Capital et Famille C, ainsi qu’Idinvest, investisseur historique, menant à plus de 80 millions d'euros le total de fonds levés par l'entreprise depuis ses débuts. Sébastien Ricard, CEO et co-fondateur de l'entreprise, répond aux questions de *Maddyness* sur les enseignements tirés de cette opération.

Comment s'est passée votre levée de fonds ?

Nous avons réalisé une levée post série C. Nous avons fait le tour de la planète pour rencontrer des VC. Nous avons été plutôt bon dans le timing,

pas uniquement à cause du confinement. Nous avons clôturé la levée en décembre 2019, ce qui nous a permis de démarrer l'année en sachant exactement quels investissements nous allions pouvoir faire en 2020.

Quels ont été les grands chantiers de LumApps en 2020 ?

La pandémie a été notre sujet prioritaire. Nous avons effectué un pivot vers plus de mobilité pour viser les employés en première ligne qui ont été à l'avant-garde pendant la pandémie. Nous nous sommes concentrés sur les cols blancs. Nous avons, par exemple, signé un contrat avec Faurecia - entreprise spécialisée dans la technologie automobile - qui compte 70 000 collaborateurs dont 40 000 au bureau. En 2019, ce sont des marchés dont nous n'avions pas détecté le potentiel : la pandémie les a mis en lumière. L'objectif était de réussir à fournir une plateforme numérique à tous leurs employés.

À lire aussi
Quel rôle pour le responsable RH d’une startup en temps de crise ?

Notre deuxième changement important a été de fournir un accès via LumApps à leur application de travail. Au départ, LumApps était une plateforme de travail et un portail d'informations corporate avec, en plus, un réseau social et des communautés. Aujourd'hui, on peut accéder à ses applications métiers aussi.

Les technologies comme la vôtre ont connu une belle croissance l'an dernier. Est-ce que LumApps a suscité le même intérêt ?

2020 a été une année difficile pour tout le monde. L'année a été plutôt bonne. Nous avons enregistré un trafic en hausse de 70% en terme de temps d'utilisation en provenance des clients existants mais elle a été plus complexe sur le plan humain, avec notamment les mesures de confinement.

À lire aussi

Un an après sa levée de fonds, Mansa vise le Royaume-Uni

On a aussi répondu aux besoins de nos clients en thématisant nos applications. Par exemple, nous avons développé l'accueil de nouveaux employés (onboarding) ou leur réintégration. Aux États-Unis, certaines entreprises ont licencié en masse et réembaucher dans les mêmes proportions quelques mois plus tard. Il a aussi fallu que les entreprises apprennent à répondre à un nouveau défi, l'intégration à distance. On a crée des communautés d'accueil avec de systèmes de micro-learning sous forme de vidéo et de texte. Il y a tout un parcours d'accueil des nouveaux entrants. On a ainsi mis en place un solution baptisée "les accueils à la machine à café".

C'est essentiel de réussir à transmettre la culture de l'entreprise, même à distance, surtout pour la rétention des talents. On a l'ambition de fournir un outil unique qui facile l'accès à la culture de l'entreprise, permette de se connecter avec les autres salariés... La pandémie a permis de gagner 50 ans dans nos méthodes de travail. Les entreprises ont compris qu'avoir une plateforme de travail était quasiment une obligation. Ce type de solution démocratise l'accès à l'information.

Certains types d'entreprises se sont-elles montrées plus concernées ?

Nous avons signé de nombreux contrats, notamment avec un réseau de cliniques et d'hôpitaux catholiques américains qui rassemble 260 000 personnes. Au départ, leur objectif était d'offrir aux médecins la possibilité de continuer à dialoguer sur des cas comme des cancers grâce à des échanges d'images. Finalement, ils ont adopté notre solution pour tous leurs collaborateurs. La santé a été un secteur très demandeur en 2020 comme les entreprises de la tech. Je pense notamment à Palo Alto Networks ou Zendesk.

Vous êtes présent en Asie et aux États-Unis. Est-ce que ces marchés ont été faciles à attaquer ?

Le marché japonais est beaucoup plus lent. On est entré a Tokyo en 2017 et nous avons mis 18 mois à conclure nos premiers contrats. En Asie et, plus particulièrement au Japon, tout se fait de manière indirect. Les choses se construisent à travers un réseau de partenaires comme Softbank.

Aux États-Unis, on a fait face à un choc de simplicité. Tout peut paraître plus dur mais en réalité c’est plus simple. On nous avait avertis mais on a mis 12 à 18 mois pour comprendre la culture américaine. Si une personne veut partir le jeudi, le vendredi, elle n'est plus là. Les usages sont différents aussi. Il y a beaucoup de re-onboarding mais beaucoup moins en Europe. Ils remercient les salariés et les patrons en les mettant en avant comme "manager ou salarié" du mois. C'est très rare en France.

Que vous apporte cette culture multinationale en terme stratégique ?

Nous avons beaucoup de plaisir à travailler dans une ambiance multi-générationnelle - nos salariés ont entre 25 et 55 ans et multi-nationalités. Même si nous avons d'excellents ingénieurs en France - toute l'équipe R&D est partagée entre Lyon et Paris - les Américains sont très bons en marketing, en commerce, en innovation. Nous faisons d'ailleurs 60% de notre chiffre d'affaires là bas. Autre différence, les cycles de vente sont un peu plus longs en Europe, 6 à 12 mois contre 3 à 6 aux États-Unis.

Quels sont vos projets pour 2021 ?

En 2021, nous allons poursuivre les investissements dans la plateforme, faciliter encore davantage la connexion aux outils métiers, au système financier, au call center... Par exemple, on pourrait avoir une bibliothèque complète avec des vidéos internes. On poursuivra nos investissements en Amérique du Nord, en Allemagne, au Royaume-Uni et dans les pays nordiques. Nous allons continuer les recrutements. Dans les 24 prochains mois, nous envisageons d'embaucher 250 personnes [ce qui reviendrait à doubler les effectifs, *NDLR*]. En France, l'entreprise recrute des profils tech dev front end, dev back et dev ops.

Article écrit par Anne Taffin