

Slite séduit les entreprises qui transitent vers le travail à distance

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. Christophe Pasquier, co-fondateur de Slite, partage son expérience un an après avoir levé 10 millions d'euros auprès de Spark Capital.

17 mai 2021

Si la plupart des secteurs d'activité ont été lourdement touchés par la crise sanitaire, certaines entreprises ont vu, au contraire, leur activité dopée par les mutations économiques et sociales provoquées par la pandémie. Et ce sont notamment les services proposant de faciliter le télétravail qui tirent leur épingle du jeu, comme la plateforme Zoom ou la messagerie Slack. Côté français, Slite n'est pas en reste. Cet outil de collaboration professionnelle en ligne a réussi à lever 10 millions d'euros, en plein confinement. Un an après, Christophe Pasquier, co-fondateur de la startup, fait le bilan.

En quoi le Covid-19 a-t-il influencé votre activité chez Slite ?

En 2017, au démarrage de Slite, nous pensions créer une simple application de note. En moins d'un an de développement, nous comptons parmi nos clients des entreprises de 50 à 70 personnes, et nous nous sommes vite rendus compte de cette appétence pour rendre l'information disponible et transparente au sein des équipes. À l'époque nous avons réalisé un tour de Seed et intégré Y Combinator, mais notre produit avait un problème de maturité, donc on a essayé d'en faire un service supérieur à ce qui existait sur le marché. Slite est devenu un outil de communication pour les équipes en remote (à distance, ndlr), qui sert notamment à documenter et informer l'ensemble des équipes en un endroit centralisé et simple d'utilisation. L'idée est que notre outil devienne un réflexe pour les collaborateurs de nos entreprises clientes.

La crise sanitaire a attiré beaucoup de monde vers notre service car ces entreprises ont rapidement cherché une suite d'outils pour continuer de donner accès à l'information pour leurs équipes en interne, et ce même à distance. Nous avons aussi développé un programme de coaching pour apprendre aux entreprises à faire leur transition vers le télétravail. Elles ont souvent le réflexe naturel de reproduire toutes les habitudes du bureau au travail à distance, comme la multiplication des réunions. Or, c'est très négatif en remote. Il faut englober trois

challenges principaux : le lien humain, l'innovation et la communication. On essaie avec Slite de régler le problème de la communication.

Est-ce que l'idée de développer un outil qui aide les équipes en 100% remote vous vient de votre propre expérience en interne ?

Si nous nous permettons de donner des conseils, c'est parce que nous sommes passé par là et que nous avons réfléchi à comment le faire de manière optimale. Depuis 2018, nous sommes passé en full remote et aujourd'hui seulement deux de nos salariés sont à Paris. On a mis beaucoup de temps à arriver à avoir les outils et pratiques pour que ça fonctionne bien, et on sait que les années à venir seront décisives pour les autres entreprises.

C'est un sujet très challengeant d'un point de vue stratégique et de communication, surtout pour les leaders. Cette transition sous-tend la promotion de valeurs comme la transparence au sein des équipes ou encore le fait de donner beaucoup de pouvoir aux salariés. Slite permet d'accompagner ce changement. D'ailleurs nous voulons aller un cran plus loin aujourd'hui en développant un nouvel outil de communication au sein de notre service qui permette spécifiquement de réfléchir à l'adaptation des images en travail à distance, l'idée étant de donner aux personnes une sorte de recette à suivre.



À lire aussi

Andjaro : "Notre levée de fonds a renforcé notre rôle d'expert aux yeux de nos clients"

En interne, nous limitons au maximum les réunions et interactions superflues entre les équipes. Personnellement, j'en ai seulement une toutes les deux semaines avec les cinq membres du

comité de direction pour nous aligner sur les grands sujets stratégiques. Nous remplaçons aussi le prix des loyers de bureau par des gros rassemblements pendant trois jours tous les quatre mois ainsi que des budgets intra-équipes pour qu'elles se retrouvent tous les deux mois et gardent le lien.

Quelle était votre situation et votre ambition au moment de votre levée de fonds en avril dernier ?

À ce moment, nous ne cherchions pas à lever de l'argent. C'était une opportunité à saisir qui nous a été proposée par Bijan Sabet, General Partner de Spark, que nous connaissions depuis le début de l'aventure de Slite. Nous avons déjà discuté avec lui par le passé, mais il était encore trop tôt pour nous de lever à ce moment-là, parce qu'il faut comprendre que, dans cette industrie, on met des années à développer nos outils. En se re-croisant, nous avons eu un très bon feeling avec lui, donc nous nous sommes lancé, même si nous voulions levé seulement en fin d'année 2020. Il faut dire que Bijan est une vraie plus-value pour nous : il est au board de Trello notamment - *outil de gestion de projet en ligne, ndlr* - et son CEO nous avait bien dit qu'il était le meilleur investisseur qu'il n'avait jamais eu. Et ça s'est aussi avéré vrai pour nous. Cela nous permet aussi d'échanger sur notre stratégie et nos ambitions, et ce notamment avec des personnes comme Fareed Mosavat, ancien lead product et growth chez Slack, qui nous donne ses précieux conseils et retours d'expérience.



À lire aussi

L'assureur Seyna se déploie sur de nouveaux marchés face à la crise

Ce tour de table nous a permis de répondre à des besoins évidents sur certains postes. Sur le marketing, nous avons vraiment un train de retard en termes de visibilité, et c'était un énorme défi pour nous. Nous avons aussi recruté de nouvelles personnes dans notre équipe technique,

pour booster notre produit, dont nous sommes déjà très fiers aujourd'hui. Nous avons donc doublé notre équipe. Maintenant, l'idée est d'avancer par phases, avec beaucoup de continuité et sans changement radical. Nous sommes fiers de cette année passée, qui a été synonyme d'une croissance saine, d'une arrivée à maturité de notre produit avec une rétention géniale.

Est-ce que de nouvelles typologies d'entreprises et de grosses sociétés ont fait appel à vous cette année ?

C'est quelque chose que nous observons en ce moment. Les grosses entreprises ont ce problème de transmission de l'information entre les équipes plus que toutes les autres sociétés. Et on voit qu'elles souhaitent maintenant prendre le problème à bras le corps... En témoignent certaines entreprises de quelques milliers de salariés avec qui nous sommes en discussion en 2021. La typologie des clients a aussi basculé vers des secteurs plus orientés vers la tech, puisque les boîtes qui ont pignon sur rue ou qui représentent des besoins locaux ne se développent pas autant dans le contexte actuel.

Quelles sont vos ambitions et votre stratégie de développement pour Slite ?

Déjà, nous sommes en route pour faire une très bonne année 2021 et dépasser nos objectifs. Le gros challenge est maintenant de miser sur la construction de notre marque d'un point de vue marketing afin de se rendre plus visibles. Nous travaillons aussi beaucoup sur le fait de bâtir notre image d'experts du remote. On recrute beaucoup sur ces questions parce qu'on se rend compte que ce sont toujours les mêmes personnes qui parlent de ces sujets alors qu'elles ne sont pas forcément les plus pertinentes. Nous voulons que nos outils de communication deviennent LA référence des équipes qui se lancent dans l'aventure du travail à distance.

Article écrit par Heloïse Pons