

Comment ma startup a été plus performante à 6 collaborateurs qu'à 20 ?

Et si on était plus productifs en petite équipe qu'en grossissant démesurément ? La team Datananas en a fait l'expérience et raconte aujourd'hui comment la startup tourne mieux en équipe réduite.

18 août 2020

Republication du 9 décembre 2019

L'histoire débute avec deux jeunes entrepreneurs motivés et créatifs ; ces derniers développent des solutions pour aider les commerciaux à obtenir plus de rendez-vous. Datananas est né. En 2018, sûr qu'il s'agit d'une étape clé pour atteindre le nirvana, [Datananas lève des fonds](#). Jusqu'ici, l'histoire est classique...

Je suis l'un des cofondateurs de Datananas et c'est avec un mélange d'humilité et d'excitation pour l'avenir que je vais raconter ici de quelle façon les leçons durement reçues hier font nos succès d'aujourd'hui. Je reviendrai en particulier sur ces décisions qui nous ont permis de rendre Datananas rentable et performant.

Suivi de la performance – Aïe, j'ai mal aux KPIs

Le nombre de salariés que compte la boîte est parfois considéré comme plus important que le chiffre d'affaires, la marge, le MRR, et d'autres KPI (indices de performance) vraiment clés. En effet, une fois que vous avez annoncé être à la tête d'une startup, 9 fois sur 10 la question qui suit est relative aux effectifs : *"Ah super ! Et vous êtes combien maintenant ?"*. Il est tellement plus simple de recruter que de " faire " de la croissance...

Viser la Rolex à 50 ans ne fait plus vibrer. La nouvelle injonction serait plutôt :

"Si à 30 ans tu ne manages pas 15 personnes, t'es en retard"

L'une des données les plus importantes – plus importante que le nombre de fiches de paie à la fin du mois - devrait donc être celle de la croissance mensuelle de votre entreprise. Si cette dernière est faible, OK, il n'y a pas mort d'homme : vous pilotez une PME et c'est très bien mais ce n'est pas une startup, c'est un autre projet.

Réagir 1 !

La donnée principale que nous suivons désormais est celle qui illustre la croissance de notre revenu mensuel et du revenu / employé, vrai symbole selon nous de la valeur ajoutée que nous générons – ou non - collectivement chaque mois.

80/20, temporalité et vitesse de recrutement

La Loi de Pareto, tout le monde la connaît. La majorité des startups Saas passe aujourd'hui 80 % des charges dans leur masse salariale. Or il y a peu de chances que la clé pour atteindre les indicateurs de croissance cités plus haut provienne de nouveaux collaborateurs fraîchement recrutés. C'est effectivement au noyau fondateur de trouver les premières solutions et aux collaborateurs de trouver les suivantes, et non l'inverse.

Réagir 2 !

C'est évidemment précisément ce qu'a vécu Datananas. De 5 collaborateurs, nous sommes passés à 20 en 6 mois. Après 1 an stabilisés autour d'une vingtaine, nous sommes finalement redescendus de 20 à 6 en moins d'un an. Le grand 8.

Suite à l'écoute de différents podcasts sur le sujet, je pense qu'il s'agit de l'une des erreurs que commet la grande majorité des très jeunes startups : recruter beaucoup et trop vite des collaborateurs souvent trop junior.

Ajuster la commercialisation

Il est souvent nettement plus simple d'un point de vu produit (UI/UX) et technique de commercialiser un logiciel via ses commerciaux. Ils seront en effet là pour expliquer les particularités en phase de démonstration, accompagner lors de la mise en place etc. En réalité, c'est souvent l'arbre qui cache la forêt.

Sans aller jusqu'à ce que le produit soit utilisé et paramétré à 100% par l'utilisateur de manière autonome, il devrait tout de même pouvoir être pris en main en autonomie par un utilisateur en phase de test dans la majorité des cas. Et ce a minima pour les produits vendus moins de 10 000 euros par an.

Réagir 3 !

Nous avons permis à nos utilisateurs de tester le logiciel en autonomie et gratuitement. Lors de ce test offert, ils sont désormais accompagnés via un tour du produit que nous avons paramétré en amont grâce à un logiciel comme Intercom (feature Product Tour). Ici, nous avons repris les 3 éléments clés que les commerciaux présentaient à chaque démonstration produit et avons ainsi constitué notre "tour produit".

Quid du produit ?

La maturité du produit est sûrement l'ingrédient majeur pour trouver la bonne adéquation avec le marché. Cette maturité va souvent de paire avec le mode de commercialisation de la solution.

Réagir 4 !

C'est tout simplement en ajoutant un bouton rouge "FEEDBACK" ultra-visible pour les utilisateurs que nous avons recueilli une centaine de retours en 48 heures. Et ouais. Ces retours nous ont permis en 2 mois de créer 3 nouvelles fonctionnalités clés et d'améliorer l'interface (le fameux UI/UX). Par ailleurs, nous avons documenté au maximum notre centre d'aide afin que les utilisateurs puissent être autonomes lorsqu'ils ont des questions.

Une règle est née : si une demande dans le chat de l'application ne trouve pas de réponse dans notre centre d'aide, elle fera l'objet d'un nouvel article dans le centre d'aide.

Plus fiable et plus simple pour les utilisateurs, ces évolutions du produit ont permis d'augmenter de 75% le nombre d'utilisateurs en seulement 3 mois après la sortie de la nouvelle interface ainsi que de diviser par 7 le nombre de tickets de support reçus quotidiennement.

Minute culture

Si la culture et les valeurs sont des notions assez galvaudées en startup, il n'en demeure pas moins que ce sont des incontournables. Parfois considérées comme apparentées au marketing, elles constituent souvent le socle de la structure et certains de leurs éléments constitutifs peuvent évoluer avec le temps.

Réagir 5 !

Nous avons intégré une nouvelle valeur au sein des équipes : "user first". Si l'utilisateur a une question, y répondre est notre priorité ; les équipes technique et produit ont pour mission de s'adresser directement à lui. S'il ne s'y retrouve pas de réponse dans l'application, c'est de notre responsabilité et non de la sienne. La personne en charge du produit doit immédiatement prendre contact avec lui pour comprendre comment améliorer l'interface ; le service client est devenu notre obsession (pour reprendre le titre du livre de Jonathan Lefèvre que nous dévorons

actuellement).

Ainsi, c'est dans l'identité même de notre boîte (les fameuses valeurs), que nous sommes allés chercher l'adéquation avec le marché et la rentabilité tant recherchées.

Quelques chiffres

- Notre revenu/employé est passé de 30 000 euros annuel à 90 000 euros annuel
- Nos revenus sont constitués de 90% de logiciel (contre 60% en 2018)
- Notre revenu mensuel est plus prédictible, en croissance permanente et supérieur à notre point mort

Et c'est parti !

Ces avancées ont en grande partie eu lieu grâce aux attentes exprimées par les utilisateurs. La résilience est indispensable et le jeu en vaut la chandelle. Un beau jour, tout se met à fonctionner en même temps, dans la même direction.

Recentrés, nous nous dédions à notre programme quotidien : de nouvelles fonctionnalités, encore plus de nouvelles fonctionnalités, toujours plus de nouvelles fonctionnalités, le tout au service de la multiplication des RDV commerciaux de nos utilisateurs.

Arthur Ollier est le cofondateur de Datananas

Article écrit par Arthur Ollier