

Sellsy se structure pour s'envoler vers l'Europe

Très discrète, Sellsy et sa suite CRM ont réussi à se forger une place de choix auprès des ETI et des PME françaises et européennes. Et ce n'est pas prêt de s'arrêter. Elle compte sur sa nouvelle levée de 55 millions d'euros pour continuer à se structurer, financer sa R&D et s'attaquer à l'Europe.

Temps de lecture : minute

11 janvier 2022

À part pour évoquer ses tours de table, Sellsy a toujours limité ses interventions dans la presse depuis sa création en 2009. Cela ne l'a pas empêché d'être adoptée par 6000 clients ETI et PME (dont AB Tasty, Weezevent ou encore Anticafé) et 35 000 utilisateurs et utilisatrices, ni même de devenir rentable il y a quelques années. Au cours des dernières années, *"nous nous sommes concentrés sur notre produit et nos clients, confesse Victor Douek, co-CEO. Nous avons également travaillé sur notre branding et sorti un nouveau site en septembre"* . Avec son nouveau tour de table, réalisé auprès de PSG, investisseur spécialiste des logiciels B2B, la startup entend porter plusieurs ambitions dont celle de sortir un peu plus du bois pour se faire connaître davantage en France puis en Europe.

Des partenariats technologiques

Développée comme une suite CRM à son lancement, Sellsy a su s'étoffer avec de nouveaux services. *"On pense souvent que les ETI et les PME ont des besoins simples mais leurs attentes se complexifient au fur et à mesure qu'elles se digitalisent. Au fil du temps, nous avons développé des services autour de la sécurisation des paiements ou de la gestion*

administrative" , développe le co-CEO. Pour étendre son catalogue d'outils, l'entreprise a misé sur des forces internes mais aussi des intégrations. *"Nous développons une solution native mais nous avons lancé une marketplace, en 2019, qui compte 70 partenaires technologiques qui se connectent naturellement à Sellsy"* .



À lire aussi

Comment Sellsy a créé une plateforme qui bouleverse tous les métiers de l'entreprise

C'est ainsi que cette dernière a pu lancer son offre Sellsy Mobile ou encore la signature numérique, en partenariat avec Yousign. Pour apporter toujours plus de services à ses clients, Sellsy compte multiplier les partenariats de ce type mais n'exclut pas non plus des rachats. *"Nous avons atteint la taille critique pour y penser et nous commençons à regarder quelques entreprises. Mais il faudrait que le produit soit vraiment complémentaire au nôtre et que cela nous fasse gagner*

beaucoup de temps sur notre développement” , tempère t-il. Au-delà de ces collaborations, Sellsy place la R&D comme son premier axe de développement en interne.

Trois défis à court terme

La société compte encore enrichir sa solution autour de trois axes : la brique marketing avec le marketing automation, la brique reporting avec plus de personnalisation et la brique de paiement. *“Nous nous reposons beaucoup sur nos partenaires sur cet axe -comme Stripe ou PayPal - et nous voulons proposer de plus en plus d’outils intégrés dans les solutions de facturation. Le deuxième axe de financement touche à l’open banking avec, par exemple, la possibilité d’effectuer des virements en ligne grâce à un lien, sans avoir besoin d’un RIB. Nous aimerions développer un wallet de paiement”* . Preuve de l’importance de cette R&D, la société y consacre *“un peu moins”* des 7,5 millions d’euros qu’elle envisageait lors d’une interview en 2017 à Maddyness, soit environ *“un quart de son chiffre d’affaires”* , lui-même en hausse de 90% au cours des trois dernières années.

Autre objectif de cette levée : recruter -75 personnes en 2022 et 200 d’ici 2025 pour tripler ses effectifs actuels qui se portent à 100 personnes- afin de continuer à *“renforcer son leadership sur la France”* . La startup cherche à la fois des profils commerciaux, marketing, administratifs et techniques. Une fois le marché français bien intégré et l’entreprise davantage structurée, Sellsy pourra enfin s’attaquer à l’Europe. *“Nous effectuons déjà 5% de notre chiffre d’affaires à l’étranger. Nous avons effectué des tests en 2018 sur le marché britannique mais le Brexit et l’arrivée de la pandémie nous ont obligés à revoir nos investissements et à nous re-concentrer sur la France”* , confie Victor Douek. Trois marchés sont visés dans un premier temps : l’Allemagne, l’Italie et l’Espagne. Mais pas avant 2023, précise le co-CEO, qui affirme que la France reste leur marché principal pour le moment.



À lire aussi

"Le CRM permet d'être réactif afin de mettre de l'intensité là où il en faut"

Article écrit par Anne Taffin