

Avec plus d'un million de clients, retour sur les 7 années d'hypercroissance de Papernest

La scale-up Papernest s'est spécialisée dans l'accompagnement des particuliers dans la gestion quotidienne de leurs contrats et de leurs abonnements. Sept ans après sa création, Papernest compte plus d'un million de clients, 10 000 partenaires et plus de 1 000 collaborateurs.

Temps de lecture : minute

9 mai 2022

"Les trois ou quatre premiers mois, il n'y avait pas de croissance, pas de client, pas de chiffre d'affaires", Philippe de La Chevasnerie, le CEO de Papernest donne le ton. Même s'il avoue que chez Papernest, ils ont "toujours eu l'ambition de croître très rapidement", les équipes ont d'abord dû se remettre en question.

Savoir réévaluer

Le CEO parle du lancement comme d'une période compliquée. *"On se demande si on fait les bons choix, est-ce que le produit correspond à un besoin des clients, est-ce que le marketing est bon, et la réponse est non".*

Pour lui, les idées sont souvent très loin de la réalité, il cite donc assez naturellement la remise en question constante comme un point de réussite pour Papernest. D'ailleurs, leurs premières tentatives pour trouver des partenariats se sont soldées par des échecs, *"nous avons essayé de faire des partenariats avec des grands groupes sans forcément*

avoir bien pensé le produit. On a tout remis à plat, on s'est rapproché d'agents immobiliers, on a co-construit avec eux une plateforme et c'est ça qui a marché”, explique le CEO. Depuis 2017, la scale-up s’est associée à plus de 10 000 professionnels de l’immobilier dont les grands réseaux français comme Century 21, Orpi ou encore La Forêt. En 2019, elle devient le partenaire de BNP Paribas. 3 ans plus tard, la scale-up s'associe à de nouveaux réseaux tels que Société Générale ou Crédit du Nord.

Le CEO revient sur l'exigence qu’implique une croissance rapide. “Quand la croissance démarre, c’est une période d’euphorie, et ensuite, le travail est immense : parce qu’il faut se développer rapidement, recruter, former, processer, et ça, c’est à la fois exigeant et très satisfaisant”.

Le recrutement comme cercle vertueux

C’est un des points clé de croissance. “Les fondateurs ont un rôle initial évidemment, mais c’est très important de bien s’entourer dès le début, mais ce n’est pas simple quand on n’a pas de notoriété”. Mais Philippe de La Chevasnerie insiste, c’est une période clé dans la croissance de Papernest : “les managers recrutés au début sont ceux qui ont à la fois défini la culture de l’entreprise, mais ils sont aussi ceux qui assurent que les recrues suivantes seront être à la hauteur”.

Un processus qui est d’autant plus compliqué pendant le développement : “avec la croissance, c’est tentant de baisser ses critères de recrutement, mais c’est important de ne pas le faire, les personnes recrutées aujourd’hui sont les chefs d’équipe de demain”.

Ne pas avoir peur de l’international

Papernest a ouvert à l’international au bout de trois ans. S’exporter fait parfois peur aux entrepreneurs. Le CEO nuance : “il ne faut pas hésiter à

aller à l'international rapidement, ce n'est pas si compliqué que ça, de toute façon aujourd'hui, on ne peut pas rester sur un seul pays, donc il faut se lancer". D'ailleurs, pour ses prochains objectifs, Papernest veut doubler son nombre de clients en Europe.

Sept ans plus tard, le CEO rappelle que Papernest a toujours su garder son objectif de départ, *"Nous avons toujours une vision depuis le premier jour"*. Si la startup a su évoluer si vite, c'est parce qu'ils ont choisi de ne pas hésiter à *"adapter le chemin entre la position où l'on se trouve, et la vision que l'on veut atteindre, en fonction des opportunités"*, conclut Philippe de La Chevasnerie.

Article écrit par Charlotte Rabatel