

RELATION CLIENT : LE "MADE IN FRANCE" DE CRISP DEFIE LES AMERICAINS

FREDERIC THUAL



Venue sur le marché de la relation client avec une solution multicanal simple et intuitive, la jeune start-up nantaise Crisp, portée par l'inflation des besoins de communication liés aux aléas de la crise sanitaire et économique, a triplé son portefeuille « client » en 2020 et touché 150 millions d'utilisateurs. Menée sans levée de fonds, cette solution « made in France » veut s'imposer sur le marché mondial.

Née comme un simple outil de Chat pour favoriser la communication des start-ups et des PME, la solution Crisp est très vite devenue une plateforme multicanal où ont embarqué des grands comptes, des médias, des écoles, des mairies, des Ong, des associations d'aides et d'écoute, et même des églises américaines qui ont, depuis le confinement, vu en ce support innovant un providentiel moyen pour recueillir... des confessions. Faut-il y voir une bénédiction ?

En 2020, la jeune start-up nantaise a engrangé 30.000 entreprises supplémentaires par mois. Si les fondateurs de Crisp veillent à ne pas dévoiler un chiffre d'affaires qui, selon eux, « *en dirait un peu trop sur nos capacités d'investissement* », avec 250.000 entreprises clientes, quelques 150 millions d'utilisateurs estimés dans le monde et une croissance de 80% l'an dernier, la start-up ambitionne de devenir « *l'Apple de la relation client* ».

UN HUB CENTRALISATEUR DE MESSAGES

« Contrairement aux progiciels de communication pour le BtoC, type WhatsApp, Messenger, Instagram... très faciles d'accès, les solutions réservées au monde de l'entreprise étaient très souvent coûteuses, mal faites, peu pratiques, un peu Old school pour les échanges en BtoB », expliquent Baptiste Jamin et Valerian Saliou, deux ingénieurs en informatique de l'Enssat (École Nationale Supérieure des Sciences Appliquées et de Technologie) de Lannion, « tombés dans le code assez tôt ». Tous deux ont sévi dans la sphère des geeks avec, pour l'un, la création du système de Chat en Open Source, Jappix, « un genre de Slack avant l'heure », très utilisé par la communauté du logiciel libre et le CERN (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire). Et, pour l'autre, Randomail, une solution pour créer des alias de mail et éviter les spams. « Des petits succès d'ados » qui ont incité les deux ingénieurs à mêler leurs compétences pour créer Crisp en 2015. Le duo développe une plateforme collaborative où s'interfacent tous les messages en provenance de mail, SMS, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Messenger... Un hub, en somme, qui se greffe à un site internet et centralise tous les messages. « Cela permet aux entreprises d'être beaucoup plus efficaces et d'arrêter de jongler entre dix outils différents », explique Baptiste Jamin. Très vite, la jeune entreprise décroche rapidement 10.000 à 20.000 clients.

DES RELAIS DE CROISSANCE AVEC LES GRANDS COMPTES

Sollicités par des investisseurs américains, les deux ingénieurs partent laptop sous le bras coder aux quatre coins du monde. « Jusqu'à ce que la croissance de l'entreprise nous incite à nous poser. En cinq ans, la solution a fortement évolué pour s'adapter aux besoins des clients pour permettre de centraliser toute la gestion de la relation clients en un seul endroit », racontent les digitaux nomades, revenus s'installer à Nantes en 2017. D'abord conçu pour les start-ups, les commerces et les PME qui constituent toujours 90% de la clientèle, Crisp va très vite trouver des relais de croissance auprès de grands comptes en France et à l'international (Lenovo, Unicef, Air France, Renault...) grâce aux simples bouches à oreilles et à la mise œuvre de trois formules ; une version pro à 25 euros/mois/entreprise, une version « Unlimited » à 95 euros/mois/entreprise et une offre gratuite, permettant de tester gratuitement la solution. En 2021, une offre, plus personnalisable et plus sécurisée doit, d'ailleurs, être proposée aux acteurs du marché du CAC 40.

LES BÉNÉFICES DE LA COVID

A ce jour, 7% à 8% des clients ont opté pour une formule payante. Inspiré du plan « Free Mobile » lancé en 2012 dans la téléphonie, le principe a rencontré un certain succès sur le marché américain dominé par Zendesk, LivePerson Intercom... où Crisp a rassuré avec des solutions forfaitaires dans un pays habitué à payer à l'usage, avec des variables conséquentes. « C'est plus confortable pour les trésoreries des entreprises. Car, autant en France qu'à l'étranger, faute de pouvoir maintenir un service en présentiel en raison de la crise du Covid ou pour réduire leur coût, elles ont souvent été contraintes de faire évoluer ou migrer leur système de commande et leur relation-client vers des plateformes », note Baptiste Jamin. « Aujourd'hui, 50% de nos clients sont situés aux Etats-Unis et au Canada, et 50% en Europe dont un peu moins de la moitié en France. Et nous sommes de plus en plus présent sur les marchés émergents », dit-il, poursuivant un développement sans publicité et sans levée de fonds, qui a vu un doublement de chiffre d'affaires d'une année sur l'autre, mise à part l'exceptionnelle année 2020.

CRÉATION D'UN APPSTORE

Face à des concurrents américains dont les stratégies viseraient plutôt des valorisations boursières, Crisp revendique un autre modèle. « *On sait qu'il est possible de recruter beaucoup de clients avec très peu de personnel* », constatent les dirigeants de Crisp (dix personnes dont cinq à l'international) qui s'appêtent à recruter quatre personnes. « *Nous avons aujourd'hui deux ambitions majeures en 2021. Le lancement d'un AppStore dans les prochaines semaines, dont les applis permettront de décupler les possibilités de Crisp en interfaçant des systèmes de facturation, de paiement de gestion de colis...* », indiquent Baptiste Jamin et Valérian Saliou, qui entendent défendre le « made in France », face aux géants américains, leader sur le marché de la relation client.

Pour limiter les investissements en interne, cet AppStore sera ouvert aux développeurs. Il leur permettra de créer, intégrer et vendre des applis ou des intégrations dans lesquels figurera la solution Crisp. L'autre axe de développement de la start-up est de s'ouvrir à la téléphonie. A travers un système de call center virtuel, il sera possible de gérer les appels téléphoniques d'une hotline et de les partager, de la même manière que pour les messages textes, tout en bénéficiant de l'intégralité de l'écosystème Crisp.