

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

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. Quentin Guilluy, co-fondateur et CEO d'Andjaro, partage son expérience un après avoir levé 13,4 millions d'euros auprès d'IDinvest Partners, Sofiouest, Arkéna via We Positive Invest, Alliance Entreprendre et SWEN Capital Partners.

26 avril 2021

Lancée en 2016 par Quentin Guilluy et Ivan de Ponteves, Andjaro a bien grandi. Il faut dire que la problématique à laquelle la startup s'adresse est source de stress, de perte de temps et de coûts financiers pour les grandes entreprises : la gestion de l'absentéisme. Ce qui explique qu'elle a pu lever 13,4 millions d'euros en avril dernier, en plein confinement. Si la startup n'a pas pu s'attaquer à l'Europe de l'Ouest comme elle le souhaitait, elle n'a pas chômé pour autant.

Comment s'est déroulée votre année 2020 ?

Cette année a forcément été différente par rapport à ce que nous avons anticipé mais le bilan final est plutôt positif. La pandémie, cumulée à notre levée de fonds, nous ont permis de nous adapter plus rapidement au marché, niveau produit. Nous avons prévu de réaliser une nouvelle version du produit et nous avons accéléré son développement et sa sortie.

Le marché a finalement ressemblé, pour des raisons différentes, à ce que nous avons imaginé concernant notre croissance. Le besoin de se réorganiser pour protéger sa trésorerie avec la peur des marchés et le besoin de continuer à croître, ont finalement poussé les entreprises à venir vers nous. L'impact de la pandémie s'est révélé neutre sur nos perspectives de croissance.

Dans quelle situation étiez-vous lorsque vous avez réalisé votre levée ?

Nous étions plutôt dans une bonne position avec une croissance à trois chiffres en 2019, un produit market fit bien établi et une internationalisation qui fonctionnait bien. Nous étions dans la position classique pour aller chercher une série B. Tout n'était pas encore limpide mais nous étions dans une phase d'accélération globale. Nous étions prêts pour reproduire le succès que nous rencontrions en France avec d'autres clients et nous avons aussi pour objectif d'améliorer notre produit en investissant forcément en R&D.

Qu'est-ce que cette levée vous a permis de réaliser ?

Elle a été fondamentale pour notre produit. Nous avons pu développer une solution plus englobante pour nos clients. La philosophie de notre produit n'a pas changé mais sa présentation, du tout au tout, et dès la première page. Le parcours client a été transformé pour proposer plus de choix à nos utilisateurs dans la manière de staffer leurs missions.



À lire aussi

Andjaro lève 13,4 millions d'euros et vise l'Europe de l'Ouest

En 2020, nous avons effectué de nombreux recrutements, c'est le nerf de la guerre pour qu'une entreprise fonctionne. Nous avons une équipe commerciale en France équivalente à nos objectifs initiaux et nous avons pu accélérer comme on le souhaitait sur la partie R&D. Nous avons aussi réalisé tout un travail autour du positionnement commercial de notre nouveau produit.

On parle souvent de la pénurie de talents. Est-ce que vous avez eu des difficultés à recruter ?

Nous avons un énorme niveau d'exigence en termes de R&D, il y a donc un gros enjeu dans le sourcing de nos futurs collaborateurs. Il y a vraiment une guerre des talents qui ralentit nos recrutements. Nous avons mis en place une stratégie de full remote sur les métiers d'engineering, de cette manière, nous ne nous limitons pas à Paris. Nous avons des équipes en France, en Espagne et au Royaume-Uni. Aujourd'hui, nous sommes une soixantaine dans l'équipe avec 11 nationalités différentes. Par contre, nous recrutons des profils juniors en France. Nous avons encore une vingtaine de recrutements en cours.

Vous aviez prévu de vous développer à l'international. Avez-vous pu avancer sur ce projet ?

Nous avons complètement dû repousser nos projets. Nous opérons avec des clients français à

l'international mais n'avons pas l'agressivité prévue sur le pitch deck de notre levée de fonds. Nous en avons discuté avec nos investisseurs mais il n'y a pas eu de grands débats vu la situation. Nous opérons déjà au Royaume-Uni et nous étions en train de démarrer dans des pays limitrophes avec nos clients actuels. Comme nous avons déjà des membres de notre équipe à l'étranger, c'est plus facile.

Nous commençons à relancer des discussions. Dans ce contexte, la vaccination aide énormément car elle donne un horizon. Les entreprises ont besoin d'avoir une perspective à trois mois au moins pour se lancer. Le premier secteur qui est reparti est celui de la restauration car les restaurateurs ont un véritable besoin concernant leur recrutement mais des trésoreries parfois fragiles. Si la vaccination rassure nos interlocuteurs, nous ne pouvons toujours pas voyager et nous rendre sur place pour présenter notre produit. Nous avons encore une incertitude sur la fréquence possible de nos déplacements, il faut rester prudent.



À lire aussi

Quel rôle pour le responsable RH d'une startup en temps de crise ?

À l'étranger, nous visons l'Europe de l'Ouest car cette région comprend deux types de pays : ceux qui sont assez libéraux et des pays plus socio-démocrates, comme la France. Nous allons ainsi pouvoir observer si ces deux typologies acceptent notre produit, ce qui nous permettra de dessiner la marche à suivre pour d'autres pays.

La reprise n'a pas encore eu lieu pour tous les secteurs mais une réouverture est prévue petit à petit à partir de la mi-mai. Pensez-vous que les besoins vont augmenter ?

Les enjeux de standing vont être capitaux car la reprise ne va pas être égale dans tous les secteurs et les entreprises vont devoir être attentives à leurs effectifs et les manager avec minutie. Dans certains secteurs, on observera des coupes budgétaires avec des absences qui se

feront ressentir. Il va falloir s'assurer qu'on peut faire aussi bien et autant avec moins de cartes en main et une limitation des recrutements. On risque de voir apparaître des tensions au niveau des opérations sur le terrain en termes de charge de travail.

À long terme, est-ce que votre solution permet de sécuriser des emplois ?

Notre solution soulage du stress car, là où un manager mettait deux heures à trouver quelqu'un, nous trouvons une solution en quelques minutes. Les entreprises économisent également de l'argent car elles évitent de prendre des intérimaires et limitent les contrats précaires. Il y a donc un effet naturellement bénéfique pour le manager. Mais nous utilisons aussi nos données récoltées via notre solution pour conseiller les DRH. À long terme, c'est plus intéressant de pérenniser un CDI. Les entreprises sont très demandeuses de ce genre de conseils sur le futur du travail ou les solutions pour être plus efficace. Nous communiquons peu sur cette partie de notre travail mais notre levée de fonds nous a donné de la légitimité en montrant que notre solution marche, ce qui renforce notre rôle d'expert aux yeux de nos clients. Au cours des six mois qui ont suivi notre levée, nous avons pu parler beaucoup plus facilement à nos prospects.

Quels sont vos grands projets pour 2021 ?

Nous voulons consolider notre modèle au cours des dix prochaines années. Pour 2021, cela va dépendre des campagnes de vaccination. En attendant de savoir si nous pouvons nous lancer de manière agressive à l'étranger, nous allons continuer à évangéliser notre nouvelle version du produit. Il faut le multiplier chez un maximum de clients. Nous allons également poursuivre nos recrutements avec une vingtaine d'embauches, au niveau engineering et commercial.

Article écrit par Anne Taffin