

Jubiwee lève 700 000 euros pour aider les managers à comprendre leurs équipes

La startup Jubiwee a développé une solution permettant de sonder les employés et de remonter ensuite des priorités à suivre et des pistes d'amélioration directement à leurs managers.

« Aujourd'hui, les entreprises connaissent mieux leurs clients que leurs propres salariés. » En une phrase, Thibaud Martin, CEO et cofondateur de Jubiwee, a résumé le problème de nombreuses sociétés peinant à retenir leurs talents. C'est pourquoi, avec ses acolytes Antoine Bellion et Victor Mustar, il a imaginé Jubiwee, une solution destinée à *« mesurer le ressenti des employés, identifier les sujets et les populations à risques et notifier en temps réel les managers sur les actions à mener en priorité pour améliorer l'expérience au travail »*.

Plutôt qu'une grande enquête annuelle comme le font un certain nombre de grands groupes, Jubiwee repose sur des questionnaires de quelques questions très précises envoyés à intervalles réguliers, de deux fois par semaine à deux fois par mois, aux employés via le moyen de communication privilégié par l'entreprise (Slack, mail, SMS...). *« Cela nous permet de prendre une vidéo de ce qu'il se passe dans l'entreprise plutôt qu'une photo, explique le CEO de Jubiwee. C'est important pour contextualiser les réponses. »*

Après avoir été récoltées, les données sont anonymisées puis triées en fonction

des profils des répondants (nouveaux arrivés, salariés présents dans le groupe depuis plus de deux, cinq ou dix ans, etc). Et les informations pertinentes sont directement envoyées aux managers concernés, via des notifications sur les sujets prioritaires à traiter et des pistes d'amélioration.

« Nous avons opté pour une décentralisation de l'information, qui n'a plus besoin de passer systématiquement par la division RH, alors que ce n'est pas elle qui est au contact des équipes au quotidien. »

Thibaud Martin, CEO de Jubiwee

À lire aussi

[Comment éviter une crise des talents en entreprise ?](#)

Xavier Niel investit dans le projet

Lancée fin 2016, la solution de Jubiwee a déjà conquis plusieurs grands comptes, de Crédit du Nord à Mazard en passant par OuiSNCF. Et la demande est croissante, dopée par un double phénomène : *« d'un côté, l'entreprise ne s'est jamais autant adaptée au consommateur... mais pas à ses employés ; de l'autre, la mobilité professionnelle est à son paroxysme, certains employés délaissant des bullshit jobs »*, analyse Thibaud Martin.

Pour répondre à cette demande galopante, Jubiwee vient de boucler un tour de table de 700 000 euros, réalisé auprès de plusieurs business angels de renom, à l'instar de Xavier Niel ou Julien Lemoine (le CTO et cofondateur d'Algolia).

Aujourd'hui composée de 6 personnes, l'équipe de la startup doit s'étoffer grâce à cette opération. Jubiwee devrait ainsi recruter pour agrandir son équipe commerciale, en cherchant des profils de commerciaux « avec une appétence technique ». En effet, les commerciaux gèrent entre 300 et 500 managers chacun et cela implique de pouvoir analyser des données avec précision.

Côté technique, la jeune pousse souhaite pousser un peu plus la contextualisation côté managers, pour préciser encore ses recommandations. Et présenter ainsi la solution sous forme de feed personnalisé selon chaque manager. « L'idée est de simplifier au maximum la descente d'informations et de rendre l'interface destinée aux managers plus sociale. » Des investissements conséquents mais qui doivent permettre à Jubiwee de se positionner comme un poids lourd de l'écosystème startup RH car, Thibaud Martin en est persuadé, « l'expérience collaborateur va devenir un élément stratégique et différenciant pour les entreprises, au même titre que la paye ».

À lire aussi

10 conseils pour attirer et recruter les meilleurs talents

« Aujourd'hui, les entreprises connaissent mieux leurs clients que leurs propres salariés. » En une phrase, Thibaud Martin, CEO et cofondateur de Jubiwee, a résumé le problème de nombreuses sociétés peinant à retenir leurs talents. C'est pourquoi, avec ses acolytes Antoine Bellion et Victor Mustar, il a imaginé Jubiwee, une solution destinée à « mesurer le ressenti des employés, identifier les sujets et les populations à risques et notifier en temps réel les managers sur les actions à mener en priorité pour améliorer l'expérience au travail ».

Plutôt qu'une grande enquête annuelle comme le font un certain nombre de grands groupes, Jubiwee repose sur des questionnaires de quelques questions très précises envoyés à intervalles réguliers, de deux fois par semaine à deux fois par mois, aux employés via le moyen de communication privilégié par l'entreprise (Slack, mail, SMS...). « Cela nous permet de prendre une vidéo de ce qu'il se passe dans l'entreprise plutôt qu'une photo, explique le CEO de Jubiwee. C'est important pour contextualiser les réponses. »

Après avoir été récoltées, les données sont anonymisées puis triées en fonction des profils des répondants (nouveaux arrivés, salariés présents dans le groupe depuis plus de deux, cinq ou dix ans, etc). Et les informations pertinentes sont directement envoyées aux managers concernés, via des notifications sur les sujets prioritaires à traiter et des pistes d'amélioration.

« Nous avons opté pour une décentralisation de l'information, qui n'a plus besoin de passer systématiquement par la division RH, alors que ce n'est pas elle qui est au contact des équipes au quotidien. »

Thibaud Martin, CEO de Jubiwee

Xavier Niel investit dans le projet

Lancée fin 2016, la solution de Jubiwee a déjà conquis plusieurs grands comptes, de Crédit du Nord à Mazard en passant par OuiSNCF. Et la demande est croissante, dopée par un double phénomène : *« d'un côté, l'entreprise ne s'est jamais autant adaptée au consommateur... mais pas à ses employés ; de l'autre, la mobilité professionnelle est à son paroxysme, certains employés délaissant des bullshit jobs »*, analyse Thibaud Martin.

Pour répondre à cette demande galopante, Jubiwee vient de boucler un tour de table de 700 000 euros, réalisé auprès de plusieurs business angels de renom, à l'instar de Xavier Niel ou Julien Lemoine (le CTO et cofondateur d'Algolia). Aujourd'hui composée de 6 personnes, l'équipe de la startup doit s'étoffer grâce à cette opération. Jubiwee devrait ainsi recruter pour agrandir son équipe commerciale, en cherchant des profils de commerciaux *« avec une appétence technique »*. En effet, les commerciaux gèrent entre 300 et 500 managers chacun et cela implique de pouvoir analyser des données avec précision.

Côté technique, la jeune pousse souhaite pousser un peu plus la contextualisation côté managers, pour préciser encore ses recommandations. Et présenter ainsi la solution sous forme de feed personnalisé selon chaque manager. *« L'idée est de simplifier au maximum la descente d'informations et de rendre l'interface destinée aux managers plus sociale. »* Des investissements conséquents mais qui doivent permettre à Jubiwee de se positionner comme un poids lourd des l'écosystème startup RH car, Thibaud Martin en est persuadé, *« la marque employeur va devenir un élément stratégique et différenciant pour les entreprises, au même titre que la paye »*.