"Il est inutile de « scaler » un modèle dont la qualité et la valeur n’ont pas été prouvées"

Depuis son lancement en 2014, la plateforme de jobbing Needelp a su s'imposer face à ses concurrents en misant sur un positionnement ambitieux. Retour sur cette success story à la française avec Guillaume de Kergariou, président et fondateur de Needelp.

Temps de lecture : minute

---

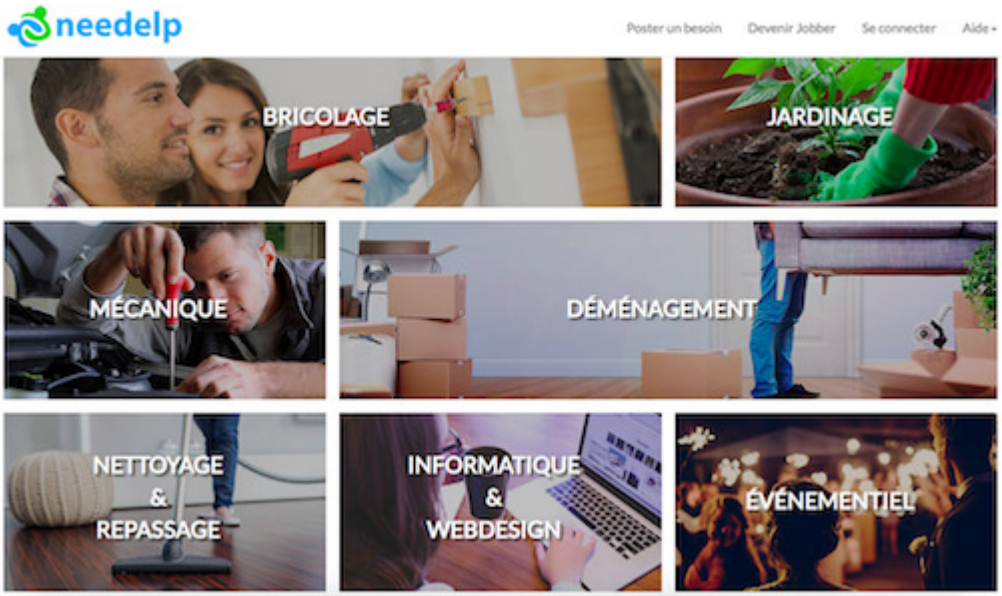
18 octobre 2018

C'est un fait : pour réussir, une startup doit répondre à un besoin. Alors quand Guillaume de Kergariou, analyste financier, se voit contraint de demander à l'un de ses voisins de passer au pressing à sa place par manque de temps, il réalise dans le même temps qu'il existe un vrai marché pour de tels services entre particuliers. On est en 2014, et Needelp est né. 3 mois plus tard, le jeune homme lance la première version de la plateforme avec son associé et CTO, Pierre Klobb.

"*Le constat de départ est simple : avant l’ère de Needelp et du jobbing, il n’y avait aucune solution qui soit à la fois sécurisée et réactive pour déléguer ses petits travaux du quotidien. Trouver un artisan pour changer une tringle à rideaux ? Les artisans privilégient en toute logique leurs gros chantiers (plusieurs milliers d’euros.) Trouver de l’aide pour déménager ? Vous pouviez vous rendre sur des sites de petites annonces et croiser les doigts pour que votre intervenant soit honnête et compétent*", se rappelle Guillaume de Kergariou, président et fondateur de Needelp.

Il lance donc une place de marché qui permet de déléguer toutes ses

petites tâches du quotidien à un "jobber" de confiance : petits travaux (montage de meubles, sols, peinture), jardinage, aide au déménagement, réparations… Les jobbers sont des particuliers ou des autoentrepreneurs qui proposent leurs services lorsqu’une demande est postée dans leur zone géographique.



Tous les jobbers sont vérifiés par l’équipe Needelp au préalable, notamment par des entretiens, qui permettent à la plateforme de s'assurer des compétences et du savoir-faire de chacun. Pour compléter cette vérification en amont et pour plus de transparence, ils sont également évalués par le client final à l’issue de chaque coup de main rendu.

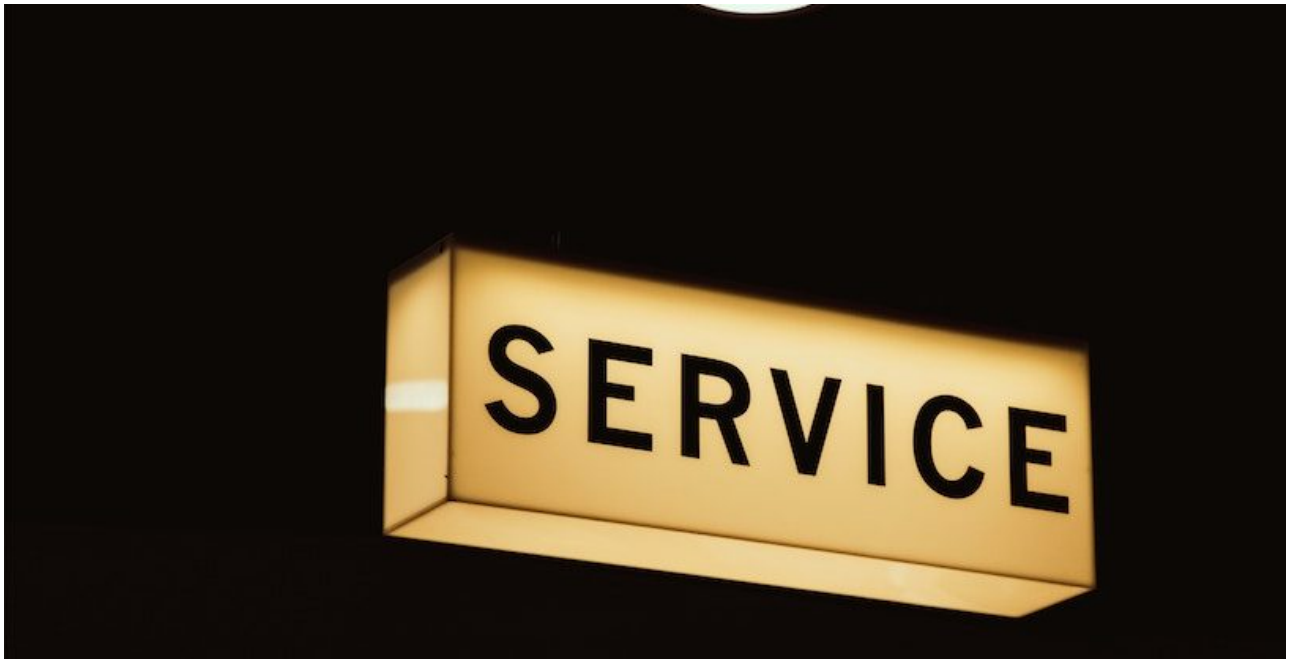
Un positionnement qui doit permettre à Needelp de se démarquer de ses concurrents. Car sur un marché qui pèse aujourd'hui 50 milliards d'euros, ils sont nombreux : Supermano, Allovoisins, Youpijob, Frizbiz... Sans compter les dizaines de sites de petites annonces qui proposent des services sensiblement similaires. Pour faire la différence, Needelp a donc mis la barre haute, à commencer par la réactivité : "*Dans les grandes villes, nos clients obtiennent en moyenne des réponses de jobbers sous 5*

à 10 minutes, et dans les 24h partout en France", se félicite le CEO de la jeune pousse.

Une stratégie de différenciation au cordeau

Pour asseoir sa domination sur ce marché ultra-concurrentiel, Needelp mise sur un modèle transactionnel : la plateforme prélève 18 % de commission à chaque transaction - commission qui est incluse dans les offres de tarifs que font les jobbers sur la plateforme et qui permet d'intégrer une garantie " Satisfait ou Refait ", ainsi qu'une assurance dommages corporels et matériels pour tous les utilisateurs. "*Notre modèle transactionnel est, de notre point de vue, un des piliers de la qualité et de la différenciation de Needelp par rapport à la concurrence,* analyse Guillaume de Kergariou.

Il permet à la plateforme de réellement monter en qualité à chaque fois qu'un service est rendu par un jobber. Pourquoi ? Parce que lorsque votre client paye sa prestation en ligne, si un aléa intervient, il le fera remonter à notre SAV." Ainsi, la plateforme connaît parfaitement ses membres et peut proposer les missions aux personnes les plus compétentes, selon un algorithme bien précis. "*Nous pensons que ce niveau de qualité ne peut être géré par des modèles non-transactionnels comme ceux des petites annonces.*"



À lire aussi
Un service, qu'est-ce que ça vaut vraiment ?

Et ça marche : quelques mois après son lancement, Needelp compte déjà 4 000 membres, et se permet même de racheter l'un de ses concurrents, JaipasEnvie.com. Un rapprochement stratégique qui permet à la jeune pousse de renforcer son maillage territorial, avec 10 000 nouveaux jobbers qui rejoignent sa communauté. L'équipe est alors composée de 5 salariés. "*Mettre en place les meilleurs process pour avoir un bon produit et assurer une qualité de service, voilà la plus grosse difficulté.*

> *Il est inutile de " scaler " un modèle dont la qualité et la valeur n'ont pas été prouvées. Beaucoup d'entrepreneurs font cette erreur et investissent à mon sens à fonds perdus, une sorte de fuite en avant.*"

Une erreur que n'aura pas le temps de faire Needelp : si 2016 marque un pallier avec un nombre de membres multiplié par 3 par rapport à l'année précédente, c'est en 2017 que tout s'accélère. Pour commencer, Needelp décide de recentrer les activités de ses plateforme sur ses axes les plus forts, à savoir les travaux, la réparation et l'aide au déménagement.

"*Concrètement, ce recentrage nous a permis de travailler aussi bien l'acquisition client qu'un parcours client dédié à ces verticales-là. Cette stratégie répondait à un constat simple : les jobbers pour de la garde d'enfants ne sont pas les mêmes que pour poser un stratifié au sol, repeindre une pièce ou déménager. Nous cherchons la qualité sur quelques marchés de niche, plutôt que la quantité sur tous les marchés qui seraient mal adressés*", développe Guillaume de Kergariou.

S'adosser aux grandes enseignes pour gagner en visibilité

Dans la foulée, Needelp boucle son premier tour de table d'un montant de 1,5 million d'euros auprès de la MAIF et du groupe helvète Maus Frères... avant de justement faire sa première ouverture pays en Suisse francophone et alémanique, avec le développement d'une plateforme dédiée. Pour mettre toutes les chances de son côté, Needelp se rapproche alors d'une enseigne leader en Suisse : le groupe Jumbo. Après une phase de tests concluante, la plateforme Needelp est proposée dans 41 magasins du réseau.

Cette stratégie, Needelp l'a déjà éprouvé quelques mois plus tôt avec la signature d'un partenariat avec Brico Dépôt, et ne manquera pas de réitérer l'année suivante en s'associant à Castorama. "*Nos partenariats avec des enseignes de bricolage nous permettent de toucher nos clients au moment où ils ont besoin de nous ! Du côté des enseignes partenaires, le bénéfice est réciproque : Brico Dépôt et Castorama intègrent dans leur parcours client de nouveaux services puissants et performants, et aident*

ainsi leurs clients à se lancer dans leurs projets", développe le CEO de Needelp.

À lire aussi
Le magasin est mort, vive le magasin ?

De quoi permettre à Needept d'accéder à la plus grande part de marché retail en Europe, avec 265 magasins partenaires déployés. Pour soutenir ce développement, la jeune pousse peut compter sur ses 18 collaborateurs et sur une croissance au beau fixe : elle enregistre en effet depuis le 1e janvier un CA et un nombre de commandes en augmentation de +30% par mois. Si elle peut se féliciter d'avoir franchi la barre des 100 000 membres à la fin du premier semestre, Needelp ne compte pas s'arrêter là :

"*Nous ne manquons pas de projets ! Nous avons de nombreux autres partenaires qui frappent à la porte de notre communauté, et avons pour ambition de devenir une marketplace de référence également pour les*

jobbers que nous accompagnons de plus en plus dans le lancement et la gestion de leurs activités : sourcing client, facturation, statut et assurances adaptées..." conclut Guillaume de Kergariou.

Article écrit par Maëlle Lafond