

Do You Dream Up, la startup aux 500 millions de conversations virtuelles

Dès la fin des années 2000, les fondateurs de Do You Dream Up ont senti que les assistants conversationnels allaient devenir incontournables. Ils ont donc développé des solutions sur-mesure qui ont séduit plus de 150 clients. Retour sur l'hypercroissance de cette startup autofinancée depuis le début avec Thomas Dufermont, son Marketing Manager.

Temps de lecture : minute

13 septembre 2018

D'après l'agence de conseil en communication digitale Conversationnel, le marché de l'intelligence artificielle devrait atteindre 2,1 milliards d'euros en 2024, dont 950 millions d'euros pour la seule partie des chatbots. On estime ainsi que ces derniers feront économiser 8 milliards d'euros aux entreprises d'ici 2022. Une opportunité identifiée dès 2009 par les trois fondateurs de Do You Dream Up.

À l'époque, ils voient déjà venir deux tendances qui ne cesseront de prendre de l'ampleur par la suite : la montée en puissance des messageries instantanées (aujourd'hui 85% du temps passé sur un smartphone l'est sur une application de messagerie) et la généralisation du recours au langage naturel dans les interfaces homme-machine.



À lire aussi

Chatbots : en route vers l'industrialisation !

Il ne leur en faut pas plus pour se lancer dans le développement d'un logiciel de traitement automatique du langage naturel permettant de créer très simplement et rapidement des interfaces conversationnelles (chatbots, voicebots, callbots...). *"Notre métier, c'est de comprendre les questions des utilisateurs et de leur répondre immédiatement et automatiquement"*, explique Thomas Dufermont, Marketing Manager de Do You Dream Up.

La proposition de valeur de la jeune pousse : mettre le chatbot entre les mains des experts métier (relation client, RH...) via une interface intuitive et simple d'utilisation. Grâce à elle, ils peuvent faire évoluer le périmètre du chatbot au gré de l'actualité de l'entreprise et des attentes de leurs utilisateurs.

Créer le produit parfait

L'autre atout de Cyril Texier et Jérôme Vérité au moment de créer Do You Dream Up, c'est leur expérience : ces derniers ont en effet déjà créé une entreprise ensemble auparavant - l'agence Eneka - qu'ils finiront par revendre quelques années plus tard. Pour renforcer l'équipe de Do You Dream Up, Jérôme Vérité fait venir Mathieu Changeat, son ami d'enfance, et après 2 ans d'efforts pour créer le produit, les trois hommes signent leur premier contrat avec EDF. Deux années particulièrement compliquées pendant lesquelles la toute jeune pousse fonctionne sans aucun client.

"Ce fut assurément notre plus grosse galère. L'aventure aurait pu s'arrêter là si EDF n'avait pas cru au produit" Thomas Dufermont

Heureusement pour les trois cofondateurs, la machine est lancée et les bonnes nouvelles s'enchaînent : après la signature de Voyages-SNCF, en 2012, Do You Dream Up réalise sa première embauche. C'est donc sur des bases solides et malgré une concurrence toujours plus sérieuse (IBM Watson, Recast.ai, Inbenta, Dialogflow) que la startup peut se développer.

<https://youtu.be/IKboAjCTxpU>

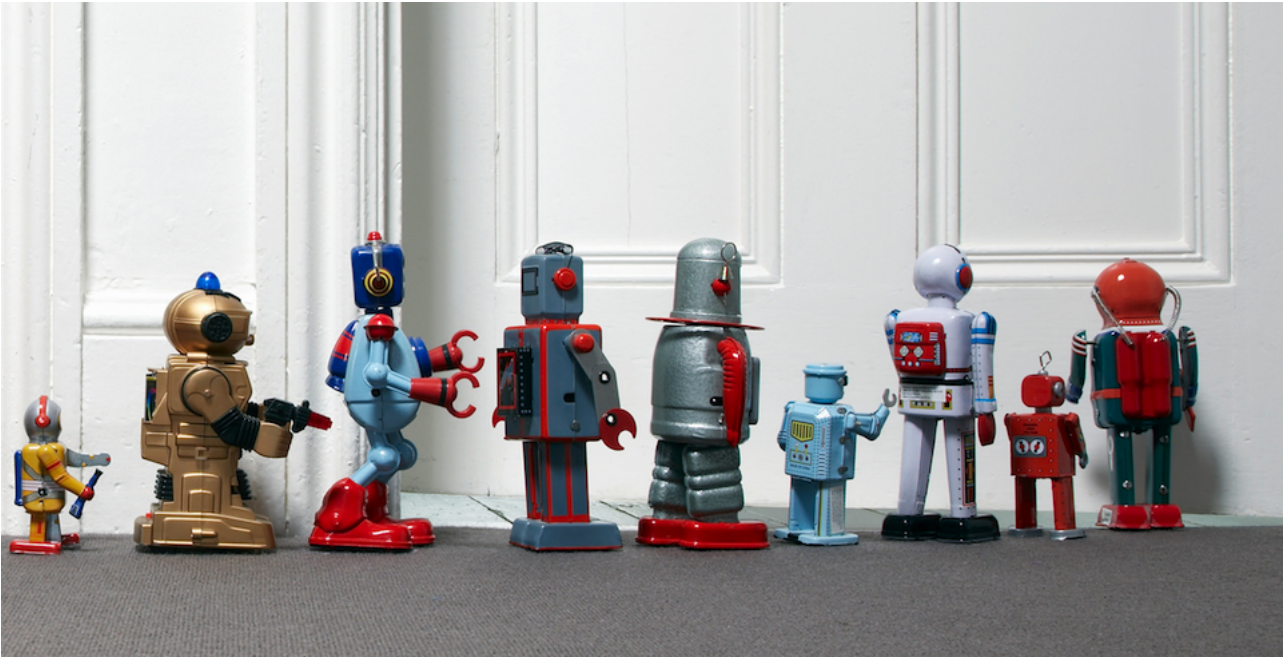
Aéroports de Paris, Total, AXA... Elle enchaîne les gros coups, ce qui lui permet de croître sans diluer son capital : *"Lever des fonds, c'est d'abord s'acheter du temps pour pouvoir développer l'entreprise et atteindre le point de rentabilité. Or Do You Dream Up n'en a pas eu besoin au*

démarrage de l'aventure puisque nous sommes très vite devenus rentables", raconte Thomas Dufermont.

En 2015, elle dégage ainsi plus d'1 million d'euros de chiffre d'affaires, en s'appuyant une stratégie qui a déjà fait ses preuves : se concentrer sur son produit et le delivery de ses projets client, pour rassurer ces derniers et gagner leur confiance. *"Idéalement, nous aurions aimé disposer d'une offre plus large, plus tôt, pour adresser l'ensemble des segments de marché dès le début. Lancer des opérations de communication plus rapidement n'aurait pas non plus été du luxe, pour se faire connaître de l'écosystème et du grand public. Mais il faut gérer les priorités avec les ressources disponibles",* confie Thomas Dufermont, Marketing Manager à Do You Dream Up.

L'international, oui, mais pas à tout prix

Et la jeune pousse a de quoi être fière : en 2017, elle revendiquait plus de 200 millions de conversations annuelles via ses solutions, et son CA a été multiplié par quatre en deux ans. *"Nous avons l'ambition de maintenir notre forte croissance, en recrutant de nouveaux clients tout en accompagnant les clients actuels dans leur roadmap de développement",* détaille Thomas Dufermont. Quant à l'internationalisation de Do You Dream Up, elle est à l'étude, mais la jeune pousse souhaite y aller de manière *"pragmatique"*, en fonction des opportunités.



À lire aussi

Qui sont les startups françaises derrière les chatbots ?

Malgré son succès, l'entreprise ne veut pas brûler les étapes. D'autant qu'elle rencontre encore quelques difficultés au niveau du recrutement : *"Do You Dream Up doit trouver des talents motivés dans tous les domaines pour accompagner son hyper-croissance tout en conservant l'esprit startup et convivial qui règne depuis le début de l'aventure"*, conclut Thomas Dufermont.

Un besoin d'autant plus pressant qu'elle vient de créer DYDU.labs, entité chargée d'identifier les usages de demain (vocal, robotique, domotique...) et de mener des projets prospectifs pour trouver les prochains leviers de croissance. Car la concurrence devient rude dans le secteur des assistants conversationnels, et Do You Dream Up va devoir redoubler d'efforts pour ne pas perdre la main.