

# Trois ans après sa création, comment WeCasa a réussi son pari

*WeCasa enregistre aujourd'hui une belle croissance. L'un des cinq cofondateurs, Pierre André, revient sur ces trois dernières années et livre quelques conseils aux entrepreneur·e·s qui se lancent.*

Temps de lecture : minute

---

3 décembre 2019

Il y a 3 ans, en septembre 2016, nous étions 5 à nous associer pour lancer WeCasa. Notre ambition : simplifier la vie de nos clients (en commençant par nous-mêmes !) en leur permettant de réserver en deux clics des prestations de service à domicile de qualité. Après avoir commencé par la coiffure à domicile puis l'esthétique à domicile, nous avons rapidement ajouté les massages à domicile et le ménage.

Trois ans plus tard, nous avons réussi... la 1ère étape du projet ! En effet, nous avons réussi :

- À réaliser un volume d'affaire significatif, tel que nous l'espérions à la création (j'y reviendrai)
- À convaincre plus de 50 000 clients et plus de 1 500 pros de faire appel à nos services
- À obtenir une note moyenne de 4,8/5 sur des dizaines de milliers d'avis
- À créer une équipe de plus de 20 talents engagés dans un travail collectif pour la réussite de la société avec de vraies valeurs d'entreprise
- À convaincre des investisseurs parmi les plus avisés de la place

parisienne d'investir sur notre "*unsexy business*" à travers 3 levées de fonds

Le chemin est encore long et ardu pour faire de Wecasa un grand succès. Mais nous avons passé la première étape, celle sur laquelle échouent le plus grand nombre de startups. Et pourtant ! À la création, l'idée semblait évidemment géniale, unique et révolutionnaire... Mais il fallut bien vite constater que nous étions plus d'une dizaine de startups à nous être lancées sur la même idée en l'espace d'un an. Pour l'idée géniale et unique, je repasserai...

Alors pourquoi sommes-nous allés plus loin ?

*Tous les gourous startup autoproclamés le répètent : l'idée ne vaut rien, seule l'exécution compte.*

Spoil : C'est vrai. Démonstration.

## Comprendre la valeur ajoutée de son business

Nous avons commencé Wecasa en faisant de la coiffure à domicile et de l'esthétique à domicile. En tant qu'homme, j'ai découvert des univers insoupçonnés... Alors quand on est novice, que faut-il pour réussir dans cette activité ? Faut-il que je passe un CAP coiffure et esthétique ? (pour suivre le modèle de Michel et Augustin !)

Heureusement pour nous, non.

En effet, contrairement à ce que l'on pourrait penser, notre vrai métier

n'est ni la coiffure, ni l'esthétique, ni le massage, ni le ménage. C'est la réservation en ligne d'un professionnel qualifié. Notre job : amener à la porte du client un professionnel compétent pour répondre à son besoin, au moment où il le souhaite.

La réalisation effective de la prestation, quelle qu'elle soit, est ensuite du ressort du professionnel. Pour faire notre métier, il n'est donc pas nécessaire de savoir faire une manucure ou une permanente (ouf !).

En revanche, cela demande :

- De savoir créer la plateforme de réservation la plus efficace et fluide du marché. Et donc de disposer d'une équipe technique et d'une culture produit très forte
- De savoir sélectionner, développer et animer un réseau de professionnels engagés, qui est un sujet plus complexe qu'il n'y paraît (et avec assez peu de littérature sur le sujet).

Bonne nouvelle : parmi les cinq cofondateurs, aucun n'aurait su comment couper les cheveux ou faire une manucure. En revanche, nous avons les compétences clés pour créer une plateforme de réservation efficace et gérer un réseau de professionnels avec succès. Nous sommes une boîte tech, pas une boîte de beauté ou de ménage.

Conseil n°1 : ne vous trompez pas sur votre valeur ajoutée et assurez-vous d'avoir les compétences clés pour cela. Conseil n°1 bis : vouloir créer une boîte tech sans un CTO dans les fondateurs est généralement voué à l'échec.

## Faire un P&L cible

On le dit souvent, à la création, inutile de trop se prendre la tête avec un budget ultra précis mois par mois qui ne sera de toutes manières pas

réalisé. C'est vrai. En revanche, il est fort utile de comprendre les ensembles financiers du business model, et surtout où ils devraient être en cas de réussite.

Par exemple, à la conception de Wecasa, nous avons projeté ce que serait Wecasa avec 10 personnes. Si nous voulions créer une entreprise rentable avec 10 salariés, qu'est-ce que cela représenterait comme charges ? Une fois ces charges estimées, combien de commandes faut-il alors réaliser chaque jour pour équilibrer les comptes ?

Ouch. C'est beaucoup. Vraiment beaucoup.



À lire aussi

Trois conseils pour bâtir une success story à l'ombre des licornes

À l'époque, cela nous semblait une marche très haute à atteindre. Nous l'avons maintenant atteinte et dépassée. Notre équipe est plus nombreuse car nous faisons le choix de poursuivre une croissance

offensive et de passer à la deuxième marche, avec d'autres KPIs à atteindre dans les deux ans à venir. Mais notre business est sain.

Et nous avons grâce à cela très vite compris les paramètres majeurs de l'équation :

- compte tenu du nombre de commandes à réaliser par jour,
- compte tenu du nombre de professionnels nécessaires pour réaliser ces commandes,
- et compte tenu de la taille de l'équipe dans l'hypothèse (10 personnes),

-> Il était tout simplement impossible d'y arriver sans adopter une stratégie massive et automatisée.

Il nous fallait donc impérativement être capable

- d'acquérir en masse des clients
- de faire rentrer un très grand nombre de professionnels dans notre réseau
- de faire fonctionner nos opérations sans intervention humaine

En faisant ce calcul, nous avons compris dès le départ l'échelle à laquelle devait se situer notre business.

Cela nous a grandement aidés pour articuler notre vision et pour calibrer notre développement.

Conseil n°2 : identifiez une taille de société cible et calculez le P&L nécessaire à cette taille cible pour la rendre viable, avec notamment les volumes de vente à réaliser. Et tirez-en les conséquences.

# Une obsession : le chiffre d'affaires

Pour mesurer le succès d'une entreprise qui se lance, seul le chiffre d'affaires compte (et la marge). Le reste n'est que Vanity Metrics. Dès le début, nous étions là pour faire du business. Et dès le premier jour nous avons pris l'habitude de suivre de très près notre chiffre d'affaires journalier, de réagir et d'adapter en permanence. Et chacune de nos actions devait être orientée en ce sens et contribuer à faire croître le chiffre d'affaires. Le reste attendra.

Concrètement cela signifie pour nous :

- Nous n'avons pas perdu de temps avec les multiples concours / challenges / autre jeux à startups qui occupent beaucoup de temps et d'énergie pour flatter l'égo et gagner éventuellement une petite prime, insuffisante par rapport au temps passé. Juste les trucs vraiment utiles : notre incubateur et le Réseau Entreprendre.
- Chaque dépense doit avoir une utilité business. Dans les premiers temps, se payer un joli bureau, des polos hors de prix, des relations presse, des likes Facebook, etc. ne servent pas ou peu le business et remplacent les dépenses qui pourraient servir à développer l'activité. Donc on limite, et vive la frugalité !
- Privilégier les gains scalables aux gains "one shot" : il vaut mieux dépenser 10 000 euros pour apprendre à convertir des clients sur Adwords, que d'en dépenser autant en relation presse pour obtenir un JT de TF1. Certes, passer au JT fera du bien à l'égo et fera plein de clients d'un coup, mais restera éphémère et non reproductible. Alors qu'apprendre à maîtriser un canal comme Google portera ses fruits mois après mois...
- Ne pas se défocaliser : devenir la plateforme leader en BtoC. Ce qui veut dire renoncer à d'autres opportunités qui peuvent arriver en cours de route, comme le BtoB.
- Lever des fonds n'est pas une fin en soi mais un moyen d'atteindre un

objectif. Nous sommes restés concentrés sur ce que nous demandaient les clients, pas sur ce que pensaient les investisseurs. Et à la fin, ce qu'un investisseur regardera, c'est la traction et le business que vous avez pu générer, et avec combien d'argent.

- La seule ressource gratuite, ce sont les fondateurs. Nous avons donc fait beaucoup de choses nous-mêmes au début, avec le double bénéfice d'être cash-efficient et de bien comprendre les mécanismes de notre business.
- Le branding sert à flatter l'égo, et à la rentabilité à long terme. Une startup doit avant tout survivre au court terme. Toute dépense marketing non ROIste ne sert à rien (en tout cas au début)

Conseil n°3 : au lancement, n'engagez que des actions permettant d'augmenter le CA rapidement. Oubliez les autres. Conseil n°3 bis : et en général, les dépenses efficaces ne sont pas les mêmes que celles qui flattent l'égo (bye bye les bureaux chez WeWork !)

## Avoir une culture, des valeurs et une plateforme de marque tôt

Et pourtant, il y a une exception à cette obsession du chiffre d'affaires. Celle de la culture et des valeurs, qui se matérialise à travers cet étrange objet qu'est la plateforme de marque. Très tôt, nous avons réfléchi à ce qui nous motivait en tant que fondateurs, aux valeurs qui nous animaient et qui devaient se refléter dans l'entreprise.

*Les valeurs Wecasa en mars 2017...*

## LES VALEURS WECASA

—  
SLIDE / 15

- 01 SIMPLE IS BEAUTIFUL
- 02 DONE IS BETTER THAN PERFECT
- 03 IN WEB WE TRUST
- 04 COME AS YOU ARE
- 05 WORK HARD AND BE NICE TO PEOPLE
- 06 ADDICTED TO YOUR HAPPINESS

D'une liste un peu trop longue, nous avons finalement choisi trois valeurs fondamentales pour Wecasa : la bienveillance, l'efficacité et la simplicité. Cela nous a amenés à définir la culture à l'intérieur de l'entreprise, et l'image de marque que nous voudrions véhiculer auprès de nos clients et partenaires.

Soyons clair : il y a un côté bizarre à parler de ça quand on est cinq entassés dans un incubateur. Et pourtant...

Pour approfondir ce sujet, l'une des premières embauches a été Fanny, notre responsable branding et communication, qui a amené cette sensibilité "marque" et "storytelling" au sein de la bande de scientifiques que nous étions alors. Et nous avons très vite eu la chance de travailler sur une plateforme de marque. Là aussi, il semblait un peu prématuré de parler de plateforme de marque pour une société aussi jeune que la notre !

Avec le recul, nous avons été bien inspirés (et avons eu un peu de



chance...)

Les choix que l'on fait à la création d'une startup sont comme les fondations d'un bâtiment. Il peut sembler étrange de creuser des fondations très profondes alors qu'il n'y a presque rien au dessus. Mais quand la construction va monter, les fondations ont intérêt à être solides pour soutenir le reste...

Ainsi, il était bizarre de parler valeur et plateforme de marque du haut de nos dix commandes par jour. Mais nous avons déjà de grandes ambitions pour la société, et avons donc posé les fondations en conséquence. Trois ans plus tard, ces fondations tiennent bon et nous permettent d'ajouter les étages les uns après les autres sans avoir besoin de tout changer en dessous.

Conseil n°4 : posez les fondations de votre startup en faisant comme si elle allait vraiment réussir. Si c'est le cas, vous vous en félicitez plus tard...

Ce n'est qu'un début...

Il ne s'agit là que de quelques éléments qui, avec le recul, nous ont aidés dans notre parcours. On pourrait en ajouter bien d'autres, mais mon article est déjà trop long. Et comme tout retour d'expérience, cela n'éclaire que le passé, pas le futur. Chaque startup est différente et les facteurs de succès varient d'une histoire à l'autre.

Pour nous, ce n'est que le début. Nous avons réussi en trois ans à créer une société qui existe et qui a de l'impact. Chaque jour, plusieurs centaines de personnes bénéficient des prestations de nos professionnels. Chaque mois, plusieurs centaines de professionnels gagnent leur vie en partie grâce à Wecasa.

Devant nous, les challenges sont nombreux, et différents de ceux que

nous avons connus jusque-là. Il nous faut maintenant accélérer encore la croissance, recruter de nouveaux talents, grandir vite en gardant nos valeurs... À nous de trouver les solutions pour passer cette seconde étape !

---

Article écrit par Pierre André