

A LA CROISÉE DES CHEMINS

Bulletin du Laboratoire d'observation | Cavokay | Christophe Autrive

Un accès direct a son client : qu'apporte la solution ? ... p2

Ce n'était pourtant pas le modèle d'origine. Retour sur la genèse du projet ... p3

A peine démarrée, la start-up est déjà remarquée? ... p4

En quoi le fait de vous associer vous aidé dans votre projet ? ... P4

Quels conseils donneriez-vous pour envisager ce type de projet entrepreneurial ? p5



Caroline Mazé et Mahdi Laanaia - Fondateur et dirigeants de Good Meal - Membres du réseau Entreprendre

Entretien avec les fondateurs de la start-up Good Meal : de la satisfaction client ... à la guerre des étoiles !

La satisfaction client est généralement considérée comme l'élément indispensable à la fidélisation. Cependant, la relation satisfaction / fidélisation n'est pas aussi automatique qu'on pourrait l'imaginer. Un client peut être satisfait et infidèle ou au contraire insatisfait et fidèle. Caroline Mazé et Mahdi Laanaia ont trouvé une solution innovante pour développer l'engagement client, surtout lorsque vos produits sont vendus par des intermédiaires. Nous vous proposons de revenir sur leur solution de rupture et sur leurs parcours atypiques.



L'enquête de satisfaction : l'e-révolution.



Tous les consommateurs consultent maintenant les avis avant de préparer un achat en ligne ou physique. Au delà du produit, c'est toute l'expérience du client qui est appréciée. Les entreprises ne peuvent plus l'ignorer.

Du marketing à la consommation collaborative.

Il est aujourd'hui possible de donner son avis sur tout et n'importe quoi et de le diffuser partout. Qu'importe le produit, le prix ou le service tout peut se commenter, se critiquer, être encensé.

Les consommateurs font maintenant davantage confiance aux avis publiés qu'à l'avis de professionnels ou même aux influenceurs. Les retours d'expérience personnels constituent la meilleure ou la pire des publicités. Il s'agit surtout d'une précieuse source d'information à la condition qu'elle soit fiable. En effet des polémiques sur les notes mettent régulièrement en cause le système de notation des sites.

Maintenant l'avis devient la norme.

Grace aux éditeurs de logiciels, les avis consommateurs sont devenus une norme incontournable pour tout. A tel point qu'une majorité de français se détourne d'une entreprise qui n'affiche pas d'avis clients. Ils considèrent leur absence comme suspect. Ne pas avoir d'avis est plus dangereux que d'en avoir de négatifs.

Puisque tout le monde donne son avis, je vais vous donner le mien. Cette histoire ne fait que commencer.

Bonjour Caroline et Mahdi, tout d'abord merci de partager votre expérience. En quelques mots pouvez vous vous présenter ?

Après une expérience professionnelle commune très enrichissante au sein d'un groupe de la grande distribution, Caroline (29 ans, COO) et moi-même, Mahdi (29 ans, CEO), avons décidé de nous lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Nous avons tous les deux suivi des études en finance d'entreprise respectivement au sein de l'université Paris-Dauphine et de l'université Paris-Sorbonne (IAE Paris), puis nous avons exercé des fonctions opérationnelles, d'audit et de conseil dans, différents grands groupes pendant six ans avant de démarrer l'aventure Good Meal.

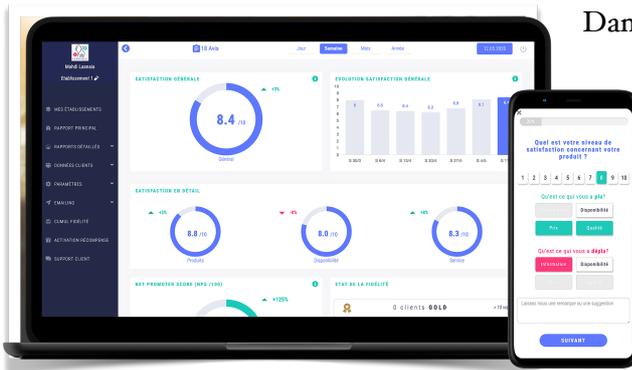
En quoi votre solution est elle révolutionnaire ?

Lorsque vous êtes en charge du marketing d'une grande marque, déclinée en de nombreux produits, que vous en lancez fréquemment de nouveaux et avez besoin d'un **retour précis, rapide et permanent du niveau de satisfaction de vos clients**, vous ne pouvez pas attendre le retour du distributeur pour modifier votre approche et vos produits.

Les questionnaires et les rapports d'analyses comparatives permettent de connaître produit par produit le niveau de satisfaction de votre clientèle **grâce au QR code présent sur l'emballage.**



Vous pouvez ainsi **comparer différentes catégories de produits entre elles** et savoir ce qui plaît et ce qui déplaît à votre clientèle.



Dans le même temps, les clients souhaitent s'exprimer sur leurs souhaits, les produits consommés et avoir une relation directe avec les fabricants et industriels. Ils le font déjà mais sur des applications difficiles d'accès pour les marques.

Grâce au système innovant de points de fidélité et de récompenses directes accordés à la fin du questionnaire de satisfaction, **vous pouvez modifier votre approche, dialoguer et**

connaître vos clients.

Une difficulté par exemple des grandes marques d'agro alimentaire est de connaître les consommateurs de leurs produits en étant clients des réseaux de distribution.

Avec notre solution, **il est possible de connaître ses clients, d'échanger avec eux et de les fidéliser.**

Notre outil est actuellement installé depuis plusieurs mois par plus de 20 marques alimentaires. Sur la base de nos premiers résultats, les consommateurs sont nombreux à utiliser spontanément (indépendamment des récompenses) ce canal d'information direct et contribuent souvent de façon volontaire, parfois engagés à améliorer les produits ou le processus de vente. Les marques disposent ainsi d'une opportunité inégalée de dialogue.

Pour l'instant les retours sont 3 fois supérieurs à nos attentes et les marques estiment par exemple que le taux de fidélisation a augmenté de plus de 35% sur les produits testés.

C'est la même chose pour les commerces et la distribution. Vous pouvez installer facilement et rapidement une borne sur pied dans votre point de vente, disposez des QR codes sur vos produits ou sur vos factures et **collectez à chaud les enquêtes de satisfaction de vos clients.** Le retour est immédiat.

Ce n'était pourtant pas votre modèle d'origine. Comment tout cela a démarré ?

A l'origine, ce projet est né d'une simple discussion avec un restaurateur. Lors d'un déplacement professionnel, à la fin d'un repas dans un restaurant, j'ai demandé au gérant comment il savait si j'étais satisfait de mon repas et comment il faisait pour améliorer ses plats ? Ce dernier m'a indiqué qu'il passait beaucoup de temps à lire divers commentaires clients sur Internet, ce qui était assez chronophage, sans forcément pouvoir en tirer une conclusion précise...

C'est ainsi que l'idée d'un outil B to B de pilotage de la satisfaction clients est née, afin de proposer une solution qui indique aux restaurateurs précisément quels sont les plats qui plaisent ou non aux clients et ce qu'ils doivent améliorer dans l'offre. Dans nos tests et analyses préalables réalisés en 2018

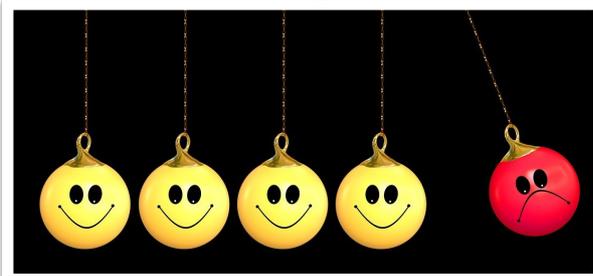
«Nous considérons nos clients comme des invités, à une fête ou nous sommes les hôtes.»

- JEFF BEZOS (PDG AMAZON)

auprès de 38 restaurateurs, nous avons constaté que bien souvent quelques plats ou dysfonctionnements dans le service captent l'essentiel des mécontentements. Les corriger n'est souvent pas très compliqué, mais il est souvent difficile de les détecter sans une approche structurée.

Ne trouvant pas d'outils adaptés à notre démarche, nous avons décidé avec Caroline de suivre une formation intensive pour maîtriser le codage au sein de l'école Le Wagon. Courant 2019, la version 1 de Good Meal a vu le jour.

Vous faites la démonstration d'une grande agilité dans votre adaptation. Que s'est-il passé ensuite ?



Notre solution a rencontré un vif succès dès le démarrage. Tout d'abord, nous avons remporté le concours du **Digilab**, organisé par l'**Institut Paul Bocuse et Food Service Factory**. Ceci nous a permis de collaborer avec l'Institut Paul Bocuse via la mise en place de la solution **Good Meal** au sein des restaurants de l'Institut, et également de promouvoir Good Meal grâce au label obtenu de

l'Institut Paul Bocuse. C'est une véritable reconnaissance de notre produit sur le marché de la restauration.

Nous avons dans un second temps intégré le prestigieux **Réseau Entreprendre**. En plus du précieux accompagnement que nous avons reçu de leur part, nous avons bénéficié d'un prêt d'honneur de 30 000 euros nous permettant de soutenir le développement commercial de notre produit.

Mais la pandémie a mis un coup d'arrêt brutal à notre développement. Nous avons alors développé, la deuxième phase de plan stratégique, prévue pour les prochaines années : la solution pour industriels et distributeurs.

En quoi le fait de vous associer vous a-t-il aidé dans votre projet ?

Pour Mahdi : « Il est intéressant de s'associer à plusieurs pour créer une entreprise pour de multiples raisons opérationnelles ou financières comme par exemple : préparer et valider le projet plus efficacement, réduire le risque d'erreur grâce au partage d'idées, partager des responsabilités nous aide à renforcer la maîtrise du projet, jouer les complémentarités entre nos différentes compétences, augmenter la contribution financière sur projet et montrer notre crédibilité lors de la levée de fonds.

Mais la première raison réside dans la confiance née lors de précédentes expériences et qui nous a donné envie de vivre cette formidable aventure ensemble. Chaque matin je ne retrouve pas une associée mais une amie avec qui je prends un immense plaisir à envisager le futur. La principale raison est pour moi plus humaine qu'opérationnelle ou financière ».

Et Caroline ajoute : « Pour ma part cela va bien au-delà de l'affectif societatis caractéristique des sociétés de droit français. Nous nous surprenons parfois à concevoir, imaginer ou ne serait même que comprendre des situations sans même se parler. Il y a presque quelques chose de télépathique

« Vos clients les plus mécontents sont votre meilleure source d'apprentissage. »

- BILL GATES (FONDATEUR DE MICROSOFT)

ou surnaturel.

Je pense que cette connivence est rare. C'est probablement cela qui nous a permis de faire face aux obstacles et d'avancer aussi vite dans notre modèle.»

Quels conseils donneriez-vous pour envisager un projet entrepreneurial ?

Caroline et Mahdi se regardent quelques instants déclarent ensemble : « Cette question est difficile car chaque projet est unique mais nous voyons tout de même quelques points de passage obligatoire.

- L'étape préalable consiste évidemment à s'assurer que l'idée répond à un problème exprimé sur le marché. Beaucoup de projets échouent pour cette simple raison. L'innovation doit être le noyau du projet.
- Trouver un associé pour augmenter ses chances de réussite. Cela permet d'élargir la vision du projet, de prendre du recul, probablement d'éviter de grosses erreurs et de se partager les tâches immenses au départ.
- Dans notre cas, réaliser un cahier des charges du mock-up de l'application.
- Développer le prototype en mode MVP (Minimum viable Produit) en se concentrant sur les fonctionnalités clés (on ne peut pas tout avoir au début). Il faut donc faire un choix. Et surtout tester le résultat avec les prospects.
- En parallèle des étapes précédentes, réaliser et ajuster en permanence le business model et business plan. Cela reste un garde fou très précieux et objectif pour limiter les risques d'échec. En même temps, c'est un outil indispensable pour séduire les investisseurs.
- En fonction des projets, il faut trouver les financements adaptés en face des différentes étapes du projet. La trésorerie s'est l'essentiel du projet.
- Prévoir le temps nécessaire pour retenir la structure juridique adaptée et satisfaire les éléments administratifs. Cette étape est réellement consommatrice en temps.

Caroline Mazé et Mahdi Laanaia

mahdi.laanaia@goodmeal.fr

www.goodmeal.fr

Réflexion profonde mais pragmatique donnée par Caroline et Mahdi en ce début d'année 2021. Nous vous souhaitons de nouveau une excellente année 2021 et suivrons l'évolution de cette jeune pousse très prometteur.

- Propos recueillis en Janvier 2021 -

Retrouver toutes nos publications à l'adresse suivante : <http://cavokay-group.com/index.php/colibri-wp/publications/>

Christophe Autrive

christophe.autrive@cavokay-group.com

www.cavokay-group.com

+33 6 89 26 07 27

Cavokay

Equipe de talents constitués d'experts et de consultants en accompagnement des entreprises depuis la quête du sens jusqu'à la déclinaison opérationnelle.

Conception, réalisation et mise en page par Cavokay-Group.

