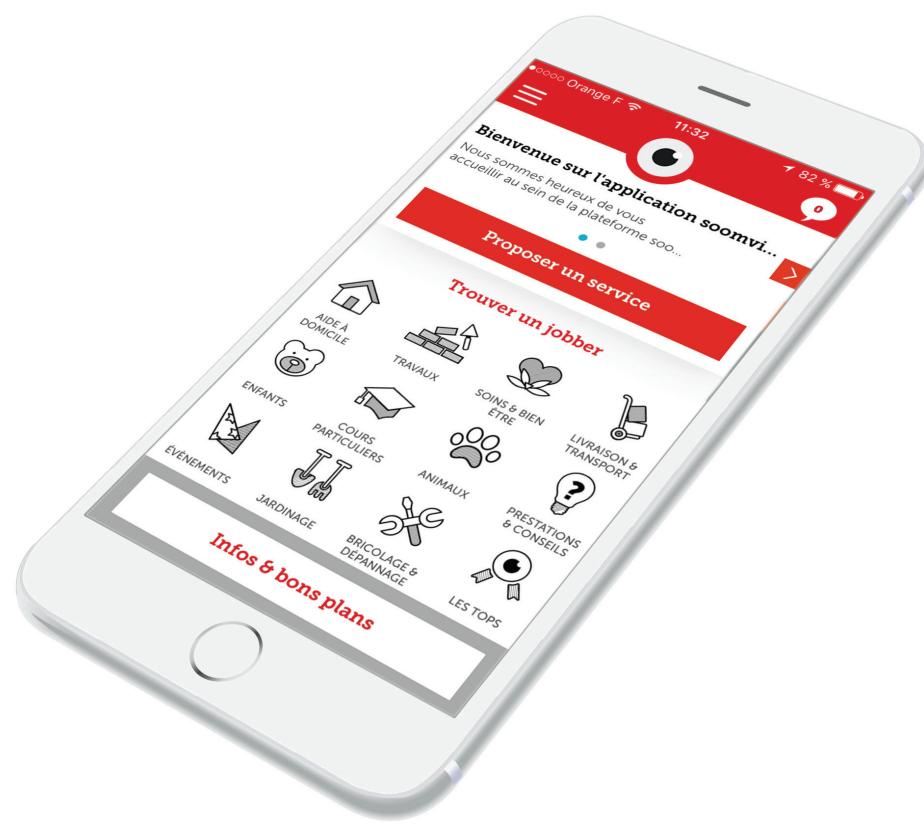
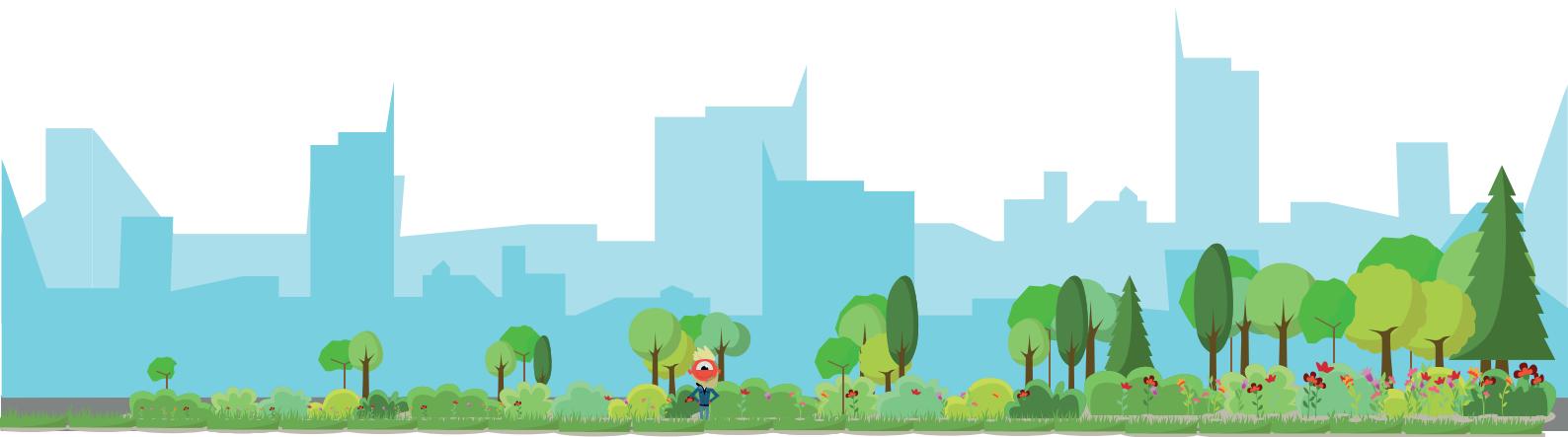


# soomville!

Les meilleurs coups de main, pas loin.



## Dossier de présentation novembre 2016



## Soomville! pourquoi ?

Comme nous, vous vous êtes à coup sûr déjà retrouvé à devoir faire appel à une baby-sitter pour une soirée improvisée, déjà retrouvé en admiration devant un plan IKEA, ou vous avez aussi essayé d'avoir l'air intelligent devant l'exercice de votre fils de 12 ans...

Beaucoup de **problématiques quotidiennes** mais aucune solution complète et efficace... c'est pour cela que nous avons décidé de créer **Soomville**, une plateforme géolocalisée et gratuite de mise en relation pour tous types de services.

Côté **marché du travail**, le constat est édifiant. Il mute inexorablement. Le salariat est en train de progressivement laisser sa place à un monde du travail plus flexible où les notions de jobbing, de travailleur indépendant et de cumul des activités sont désormais l'avenir. L'étude McKinsey d'octobre 2016 évalue à 13 millions le nombre de travailleurs indépendants en France, soit 45% de la population active.

**L'économie collaborative**, puisque c'est comme cela que l'on définit ce nouveau mode de travail, n'est plus un microphénomène. Ce marché très populaire pour les valeurs qu'il véhicule (entre-aide, partage) est de plus en plus ancré dans les habitudes de consommation des Français (8 Français sur 10 pratiquent ou ont l'intention de pratiquer cette nouvelle manière de consommer selon l'étude « L'observatoire de la Confiance »). Cette économie a permis, en période de crise, de redistribuer du pouvoir d'achat. Les consommateurs utilisent alors leurs propres compétences qu'ils vont monétiser et ainsi créer des **revenus alternatifs**. Les exemples de réussites dans ce domaine sont nombreux Airbnb, Blablacar pour les plus récents ou Leboncoin pour les précurseurs.

Selon l'étude Pwc de septembre 2016, en Europe l'économie collaborative représente:

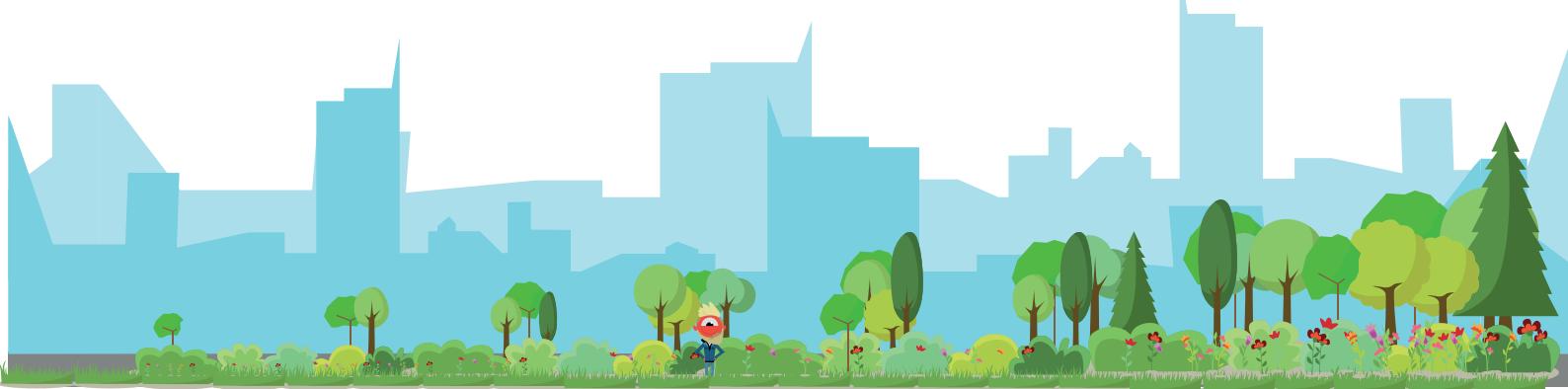


**Les plateformes de services à la personne quant à elles, semblent être en passe de réaliser la plus forte croissance parmi les 5 secteurs clés de l'économie collaborative (+50% par an jusqu'en 2025).**

Enfin le choix du **digital**, puisqu'il est dans tous les cas le seul support possible. Adieu le fameux bottin ou le 118 218 pourtant si mélodieux à notre oreille ! Aujourd'hui, **62 % des français sont dotés d'un smartphone**. **84 % des mobinautes** surfent quotidiennement sur leur mobile et représentent **58 % du trafic sur le web**.

Face à ce **besoin sociétal**, il existe un nombre indéfinissable de solutions plus ou moins adaptées. Particuliers ou professionnels, tous sont confrontés à des barrières pour communiquer (faute de temps, de budget ou de compétences) avec les outils disponibles actuellement (online et offline). Nous apportons aujourd'hui un outil **rapide, gratuit, fiable et sécurisé** pour trouver en quelques clics le prestataire adapté à son besoin tant en terme de service, d'urgence que de budget.

**Au sein d'un marché exceptionnel, nous souhaitons faire de Soomville!  
le leader, la référence, en terme de services de proximité.**



## ● Soomville! C'est quoi ?

Très simplement, c'est une plateforme de mise en relation gratuite et géo-localisée qui recense autour de vous des particuliers ou des professionnels disponibles pour vous aider sur tous types de demandes.

## ● Mobile first



**GÉOLOCALISÉE**

**COMMUNAUTAIRE**

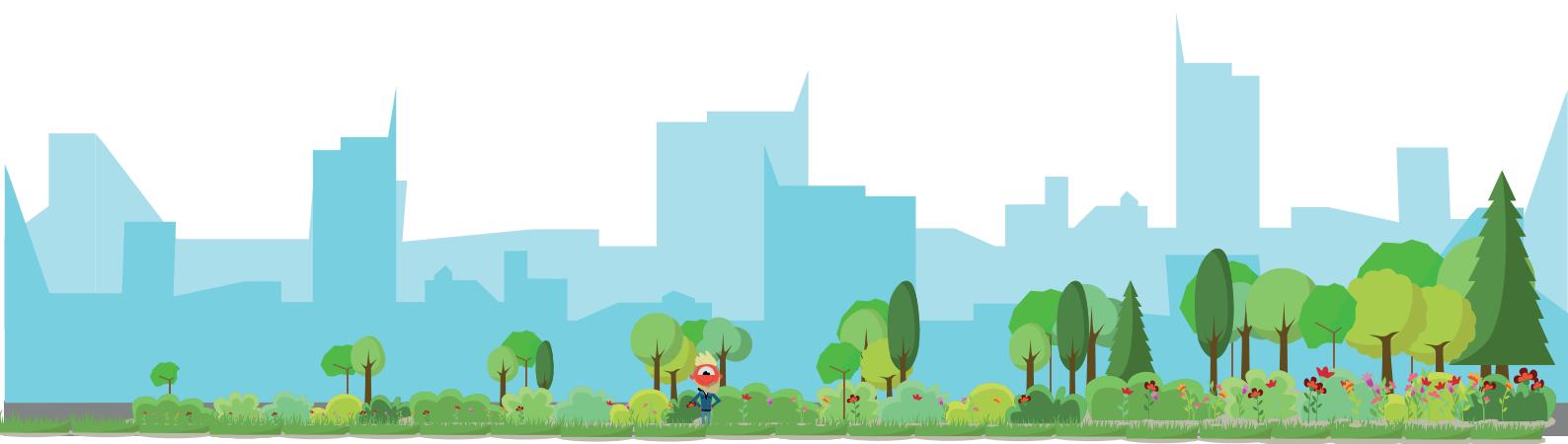
**INSTANTANÉE**

**UTILE**

**INTUITIVE**

**FIABLE**

**INCONTOURNABLE**



## ● Pourquoi sommes-nous les meilleurs ?

**Certains ont choisi de ne recenser que des professionnels, d'autres de ne donner qu'une liste de particuliers. Nous avons souhaité proposer les deux :**

- Vous avez besoin d'aide pour changer le joint de l'évier de la cuisine ? Votre voisin de palier saura vous aider à moindre coût et fera bien l'affaire.
- Vous avez 30 cm d'eau dans le salon et êtes en train d'inonder le hall de l'immeuble ? Nous vous conseillons très vivement de faire appel à un professionnel de la plomberie, et vite !

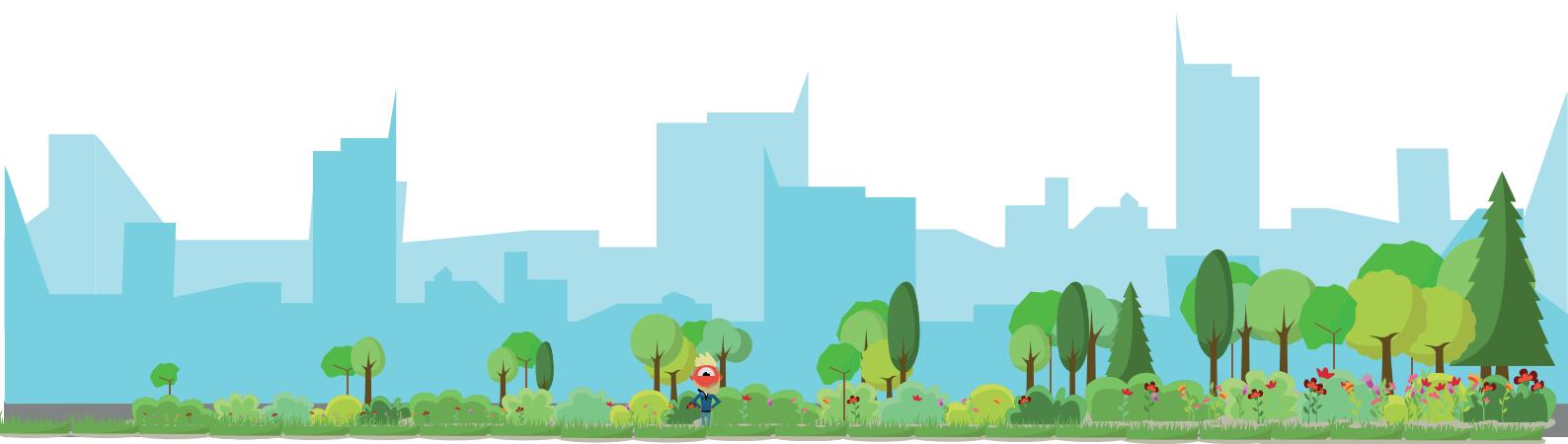
**Certains ont choisi de se développer via un site Internet, d'autre via une application. Nous avons souhaité mettre à la disposition de notre communauté les deux outils :**

- Le site internet nous permet d'asseoir le ressenti de sécurité du grand public et de fidéliser notre communauté (newsletter, email). Il nous permet, aussi et surtout, d'accéder à un outil de communication indispensable pour augmenter notre visibilité : Le référencement Google.
- L'application quant à elle nous permet de jouer la carte proximité, rapidité, efficacité. Nous souhaitons que les Français voient l'application Soomville! comme un couteau suisse toujours dans sa poche quel que soit le besoin.

**Certains ont choisi un simple système d'annuaire (un bottin en quelque sorte), d'autres un système de demandes de service. Chez Soomville! Nous avons opté pour la double option :**

- Un annuaire certes, mais pas que. Les utilisateurs peuvent faire leur choix entre professionnels et particuliers sur la base des notations attribuées par la communauté, de la proximité et du prix proposé par le prestataire. Tout cela dans un climat de confiance car tous les profils sont vérifiés et validés par notre backoffice.
- Un système de demandes de services pour trouver la personne prête à vous aider. La force de Soomville! dans ce cas bien précis est de procéder à un matching entre la demande et l'offre. Nous diffusons l'annonce auprès de l'ensemble des **soomers** correspondants au mieux à votre besoin et à proximité directe. Pour les recherches plus ciblées, plus particulières, nous allons même jusqu'à proposer un système de **conciergerie**. Aucune annonce ne répond à votre besoin, **nous vous trouverons la perle rare**.

**Soomville! un outil abouti et réfléchi...  
un outil adapté à sa génération et à sa cible.**



## ● La communauté Soomville!



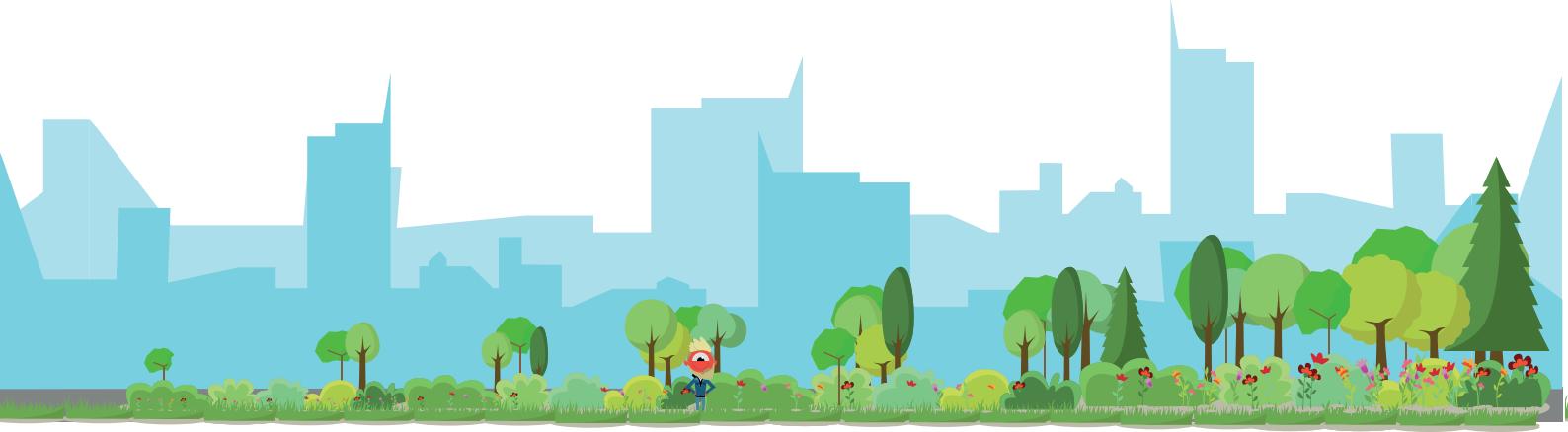
Parce qu'un outil abouti et performant ne fera pas tout, la confiance nous semble être le dernier levier à la réussite de notre projet. L'élément clé ! Le dernier élément différenciant.

- Tous les contenus insérés sont vérifiés (photos, annonces, notes, messages, etc) ;
- Nous suivons quotidiennement les échanges, bannissons les comportements non conformes à nos règles de bonne conduite et désactivons les annonceurs non disponibles ;
- Nous proposons un service d'accompagnement continu à nos utilisateurs ;
- Nous publions les avis (notations et commentaires) après chaque mise en relation ;
- Nous donnons la possibilité aux annonceurs de rajouter une pièce d'identité (non visible)

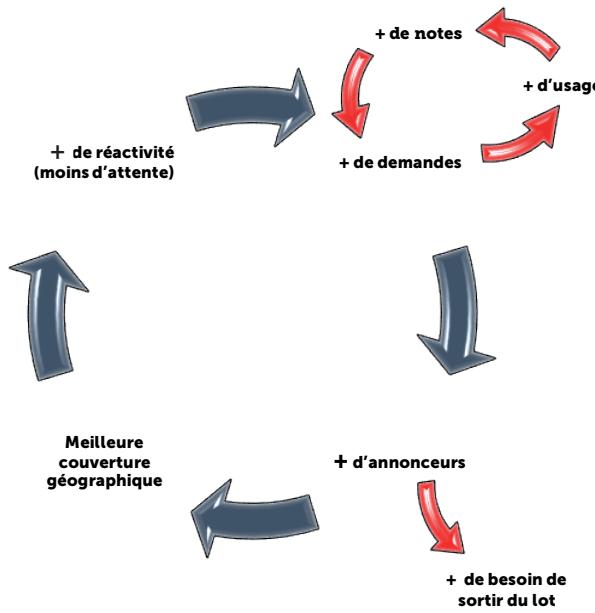


Dans le domaine de la confiance, les exemples les plus probants à ce jour restent Blablacar et ses 35 millions de membres ou Airbnb et ses 60 millions de voyageurs.

**Pour soomville!, le lien humain est un prérequis à sa réussite.**



### **Un business modèle scalable :**



Soomville! est une place de marché grand public, que nous voulons ouverte à tous (accessible sans inscription), particuliers comme professionnels, chacun étant potentiellement concerné par la plateforme.

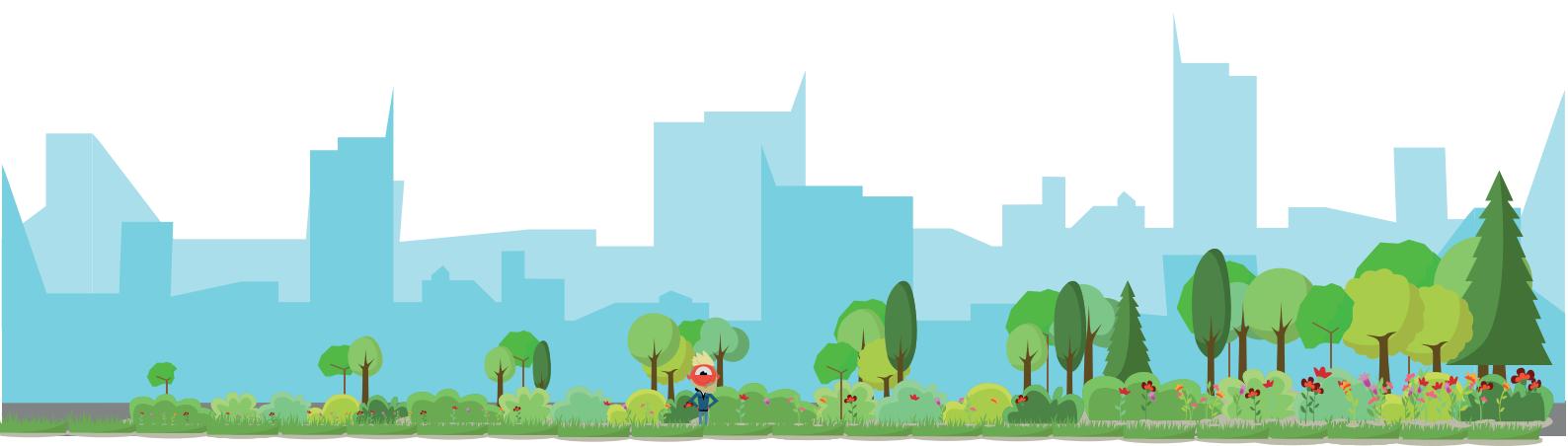
Dans le cadre de l'évangélisation de notre concept, nous avons décidé dans un premier temps de lever tous les freins à l'usage en proposant une plateforme digitale gratuite (téléchargement, consultation et mise en relation). Le but étant à la fois d'attirer le plus grand nombre d'utilisateurs et permettre d'analyser leurs usages en vue de préparer le passage à la monétisation.

Certains ont choisi le système de commissions, les appels surtaxés ou encore l'abonnement pour accéder aux services ; c'est-à-dire dans tous les cas faire payer le client final et être confrontés à certains risques (fiscaux, sociaux, contournements). **Ce n'est pas notre choix !**

L'analyse approfondie tant des usages constatés depuis son lancement que des différents leviers de monétisations proposés sur les différentes plateformes, nous a permis d'affiner notre positionnement :

- Une plateforme accessible à tous, gratuite et sans inscription,
  - Un dépôt d'annonces gratuit pour une durée illimitée,
  - Une gratuité d'usage des services pour les clients utilisateurs,
  - **Un modèle économique familier des utilisateurs, axé sur notre force de production (l'annonceur), et construit sur 3 piliers (détailés ci-après) :**
    - Des options payantes pour les annonceurs permettant d'améliorer leur visibilité,
    - Une monétisation de l'usage avec la mise en place d'un abonnement mensuel,
    - La publicité.

L'activation de cette monétisation sur la plateforme est prévue début avril 2017.



Ce système de monétisation est librement inspiré des modèles **Leboncoin** en France et **Thumbtack** aux USA, qui ont fait leurs preuves.

Depuis la création de soomville!, nous sommes convaincus par la pertinence du modèle économique reposant sur la virtuosité du **cycle connexion / utilisation / popularité des plateformes sociales**, qui a fait ses preuves dans l'économie collaborative. Plus nous aurons d'utilisateurs, plus nos annonceurs seront contactés, plus ils seront prêts à payer pour des services leur permettant de gagner de l'argent.

Notre choix quant à **l'absence de prise de commission** sur les transactions réalisées s'explique par l'identification d'un triple risque :

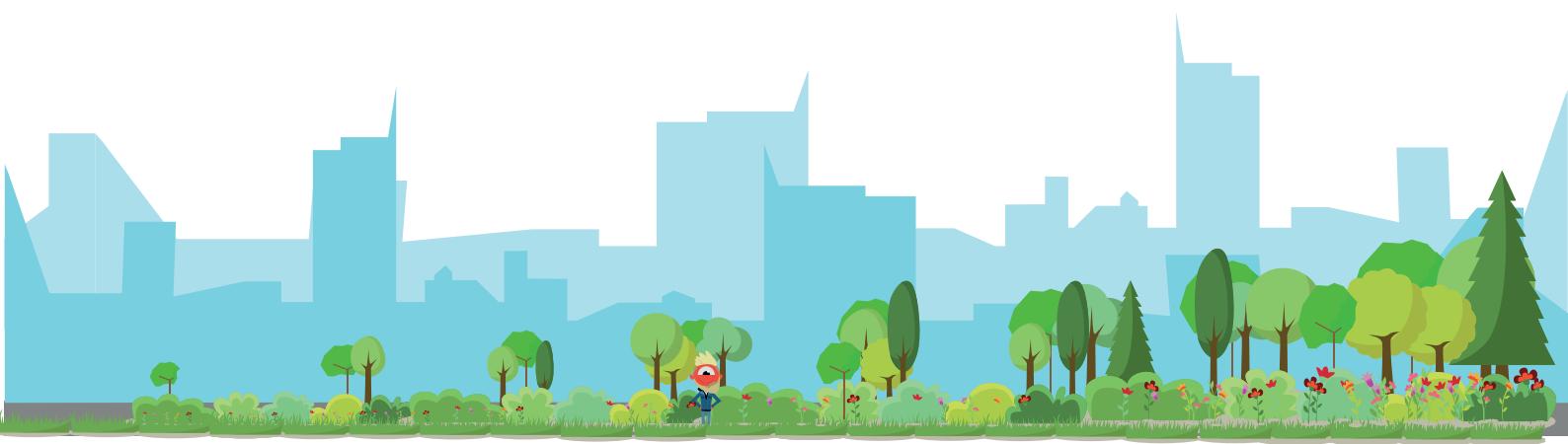
- Risque de requalification en contrat de travail (co-emploi), et de dépendance économique (en cas d'activité à titre principal), envers les indépendants annonceurs (cf HOMEJOY.),
- Risque de complicité de travail non déclaré en prenant des commissions sur la réalisation de prestations par des particuliers (cf UBER POP),
- Risque de contournement à savoir qu'une fois la première mise en relation, les futures transactions se fassent en direct (cf HOMEJOY).

### Notre certitude : Faire payer uniquement ceux pour qui nous créons de la valeur.

En prenant en compte les **28 millions de foyers français**, une moyenne annuelle de **3 besoins par foyer**, nous estimons le potentiel annuel de **demandes de services à 84 millions**, et donc à **252 millions le nombre de mises en relations** (sur la base de 3 annonceurs contactés par demande).

Pour faire face à ces besoins, nous estimons à **3 millions** le potentiel annonceur tous corps de métiers confondus (dont un peu moins de la moitié en professionnels).

**En captant uniquement 10 % de ces flux, le potentiel de CA annuel de Soomville! s'élèvera à 18 millions d'euros hors options payantes.**



## ● Pourquoi sommes nous-prêt ?

Soomville! a été lancée sur les stores en juin 2015 pour une période de test (détails ci-après). Forts de notre apprentissage du marché et de l'usage, nous avons développé en parallèle le site internet qui a été lancé en juin 2016. Cette année nous a permis :

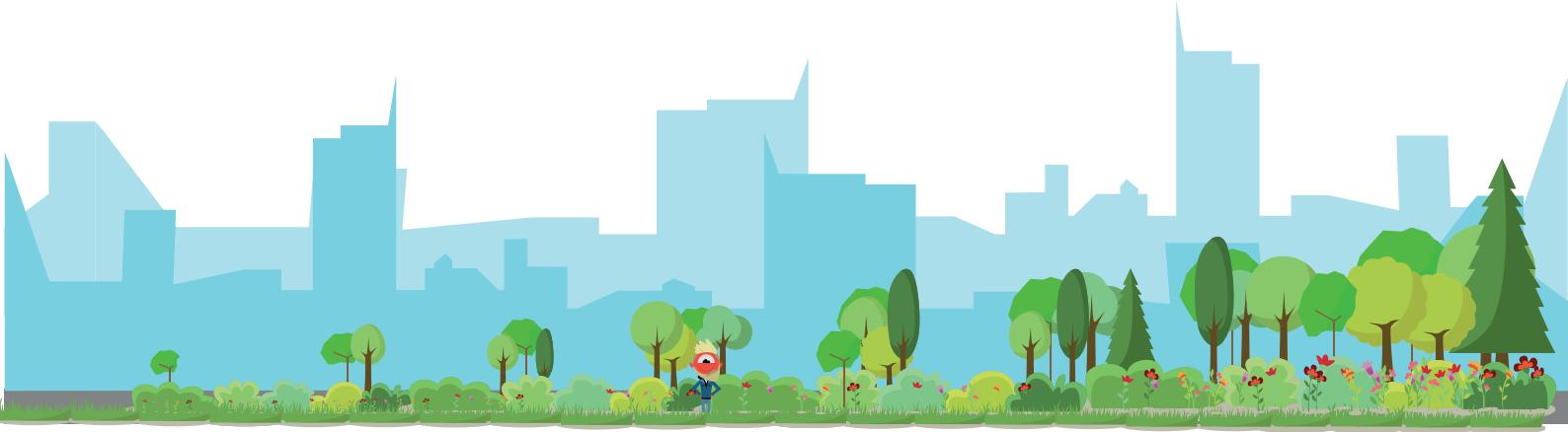
- D'appréhender le marché et les usages.  
En quelques mots : confiance, fiabilité, facilité, rapidité, proximité et disponibilité ;
- D'affiner les leviers de communication qui génèrent une forte viralité.  
En quelques mots : référencement Google, visibilité, réseaux sociaux, taux d'acquisition, cross média, influenceurs ;
- De préciser les leviers de monétisation : gratuité complète pour l'utilisateur, système gagnant/gagnant pour les annonceurs.

Nos premières statistiques sont très prometteuses !

Aujourd'hui, sans communication réelle nous recensons:

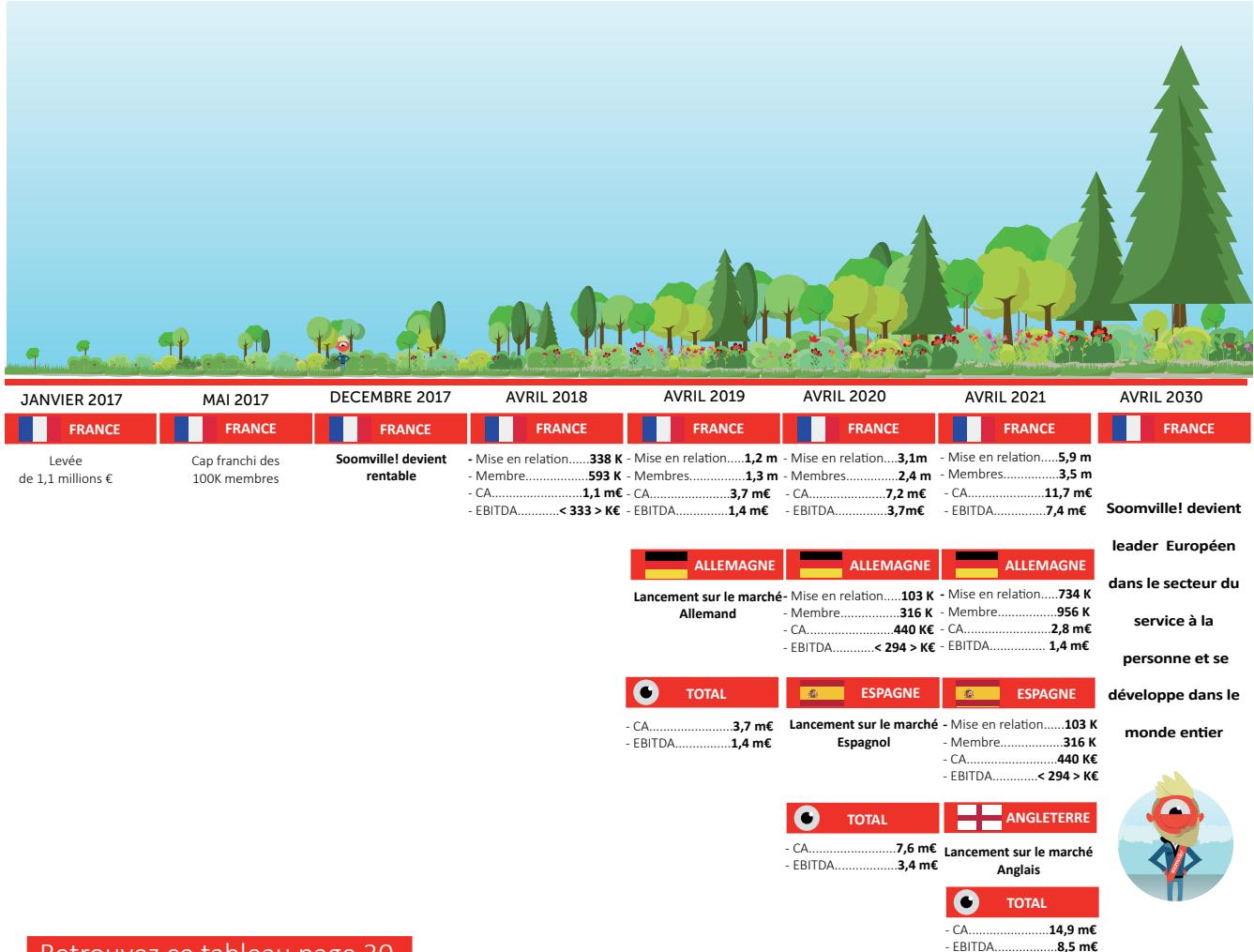
- Plus de **130 000 utilisateurs uniques** (81 000 téléchargements et 49 000 visites du site),
- Plus de **26 000 membres actifs**,
- Plus de **22 000 annonces** (1,6 annonces en moyenne par annonceur) dans plus de 100 corps de métiers
- Plus de **10 000 mises en relations**,
- Une **notation interne** moyenne des annonceurs de **4,2 sur 5**,
- Une **notation de 4 sur 5 sur les stores**,
- Un **coût d'aquisition inférieur à 2 €**,
- **Repeat business de 2,66 mises en relation** par client.

**Un véritable engouement pour la plateforme avec d'excellents KPI.**



Forts de cet **outil totalement abouti**, forts de notre **connaissance du marché** et des leviers humains qui feront la réussite d'un tel projet, après un investissement initial des fondateurs de **200 k€** et une première levée de fond de **450 k€ en Love Money**, nous procérons aujourd'hui à un deuxième tour de table pour lever **1.1 millions €**.

Grâce à cette levée, nous allons pouvoir lancer une campagne de communication d'envergure sur le plan national puis ouvrir à l'international sous 2 ans. L'objectif atteindre un seuil de rentabilité en décembre 2017 et 1,1 millions de membres d'ici à 2019 (cf ci-après business model).



Retrouvez ce tableau page 30

\*Attention: Les mises en relations des membres sont des données cumulées depuis le début. Le CA et EBITDA est celui de l'exercice.

Vous souhaitez louer un appartement à Albi ? Vous avez le reflexe Airbnb.  
Vous avez besoin de vous rendre à Colmar ? Vous avez le reflexe Blablacar.  
Vous souhaitez acheter des serres-joints ? Vous avez le reflexe Leboncoin.  
Vous avez besoin de faire le ménage de printemps ? De faire garder votre chien ? De refaire la cuisine ? De faire votre déclaration d'impôts ? De faire du sport ? De couper les haies ? D'accrocher des cadres ? De faire votre vidange ? Que sais-je encore, vous aurez le reflexe **Soomville!**

**Notre vision :**  
**faire de Soomville! Le bon coin du service.**





## Détail des leviers de monétisation



## ● Le détail des options payantes

Deux options payantes sont proposées pour gagner en visibilité au niveau des Offres de services. Le principe est le même que sur le Bon Coin (qui réalise 40 % de son CA par cet intermédiaire). A titre d'information, les annonces sur le site sont classées, par défaut, par ordre de proximité.

### **Remonter en tête de liste :**

Cette option permet de faire remonter en tête de liste son annonce au sein de sa catégorie dans un rayon de 50 kms.

Le prix s'élève à 7,99 € ttc pour une durée de 30 jours.

A titre d'information, une remontée en tête de liste sur Le Bon Coin est facturée 70 € ttc pour une période de 30 jours.

### **Sortir du lot graphiquement :**

Cette option à 2,99 € ttc pour une durée de 30 jours permet de mettre en avant visuellement l'annonce dans la liste des résultats.

Les options d'une durée de 30 jours sont renouvelables mensuellement par tacite reconduction (prélèvement début de mois) et sont résiliables à terme échu.

Les achats sont réalisés directement par les annonceurs soit sur l'application (via des achats in-apps), soit via le site internet (paiement par carte bleue). Le taux de réversion des sommes collectées TTC par les stores est de 58% après prélèvement de la TVA et des frais des stores, contre 78 % pour les paiements par CB.

## ● Un abonnement basé sur l'usage

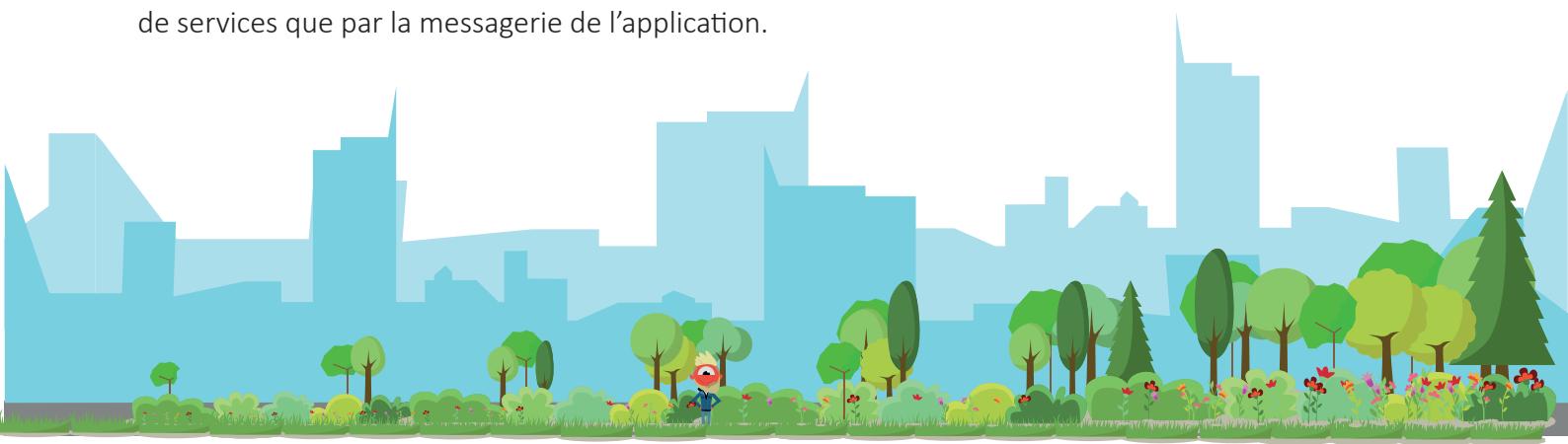
Nous entendons par « **usage** » les mises en relations entre les demandeurs de services et les annonceurs, par rapport aux offres ou aux demandes de service, via les différents moyens de communication (mail, messagerie privée ou appel téléphonique).

### **L'idée est simple, faire payer les bénéficiaires de notre plateforme, ceux pour qui nous créons de la valeur.**

L'idée de faire payer l'usage au client demandeur de service n'étant pas réalisable, car constituant une importante barrière à l'entrée (cf Famihéro), le choix s'est naturellement tourné vers l'annonciateur.

### **Le principe est le suivant :**

- Le dépôt des annonces est gratuit et en illimité, il est joignable instantanément par chat, mail, téléphone
- L'annonciateur reçoit systématiquement toutes les demandes de mise en relation, quel que soit le canal
- L'annonciateur dispose d'un crédit gratuit de 3 réponses, pour l'ensemble de ses annonces ;
- Au-delà de 3 réponses, l'annonciateur se voit proposer un abonnement mensuel (renouvelable automatiquement) lui permettant de répondre de façon illimitée à toute sollicitation ;
- En cas de non souscription de cet abonnement, l'utilisateur continuera de recevoir des demandes de service sans toutefois pouvoir y répondre. Ce dernier ne sera plus joignable au niveau de ses offres de services que par la messagerie de l'application.



Ce modèle de modélisation basée sur l'usage est encore peu répandue mais tend à se développer de plus en plus.

Star of service utilise ce principe basé sur l'usage : une réponse à une demande coûte environ 3 € (selon les packs achetés).

**Le montant retenu pour l'abonnement s'élève à 5 € ttc pour les particuliers et 10 € ttc pour les professionnels, en illimité pour une période d'1 mois.**

**Le taux de pénétration quant à lui s'élève à 2 % des annonceurs à partir d'avril 2017 et croît jusqu'à 10 % en décembre 2017.**

### ● Les revenus publicitaires

Comme évoqué précédemment, nous avons fait le choix d'inclure dans notre plateforme notre propre régie publicitaire : la rubrique « **info & bons plans** » qui est active depuis septembre 2016 et dont la monétisation sera mise en place à partir d'avril 2017.

L'attractivité des annonceurs et par incidence la génération de revenus publicitaires de notre plateforme résulteront directement du **taux de visite** de notre plateforme (site et application).

Ces revenus résulteront de deux sources :

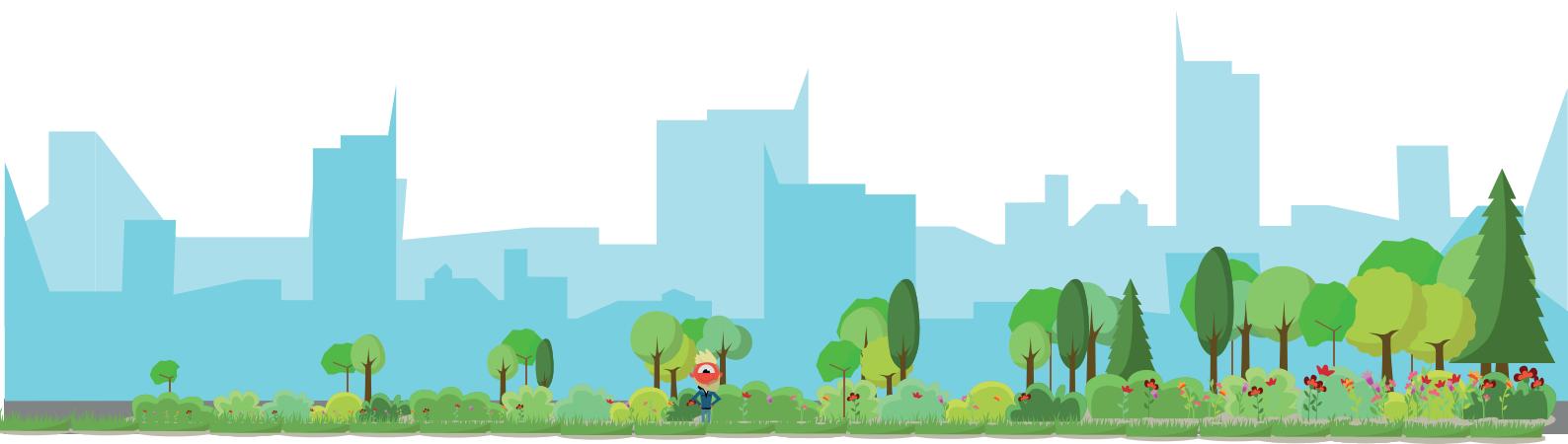
- La monétisation de notre propre régie publicitaire via la rubrique « infos & bons plans »,
- Par l'insertion de publicités ciblées et qualifiées, sous format natif (non intrusif pour nos utilisateurs) dans le workflow des annonces en collaboration avec des agences spécialisées (ex Ogury,...).

Concernant notre régie publicitaire interne, nous proposerons un **abonnement de 30 jours renouvelable** par tacite reconduction (prélèvement mensuel automatique par CB), sans engagement (résiliable à terme échu) et diffusable sur notre plateforme (site & appli) dans une zone de diffusion personnalisable (de locale à nationale) pour tout bon plan inséré par l'annonceur lui-même ou par des agences médias (via une intégration automatique).

Le prix d'insertion sera évolutif en fonction de la zone de diffusion. Le prix moyen retenu dans le présent business plan s'élève à **20 € ttc pour 30 jours de parution**.

**Le taux de pénétration retenu s'élève à 1 % des membres professionnels.**

La valorisation de l'insertion de publicités ciblées dans le workflow des annonces n'est pas valorisée dans le business plan.





## Etat des lieux



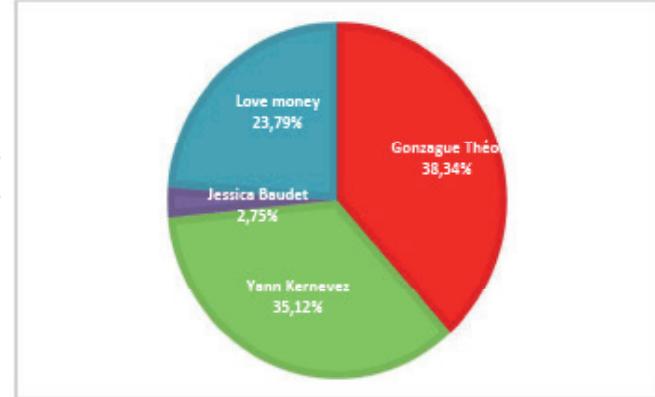
## La structure YKGT

Soomville! est une marque déposée auprès de l'INPI par la société YKGT.

YKGT est une société anonyme au capital de 133 953 €, immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 803 490 481 et dont le siège social est situé à Courbevoie (92400) au 102-110 avenue Marceau.

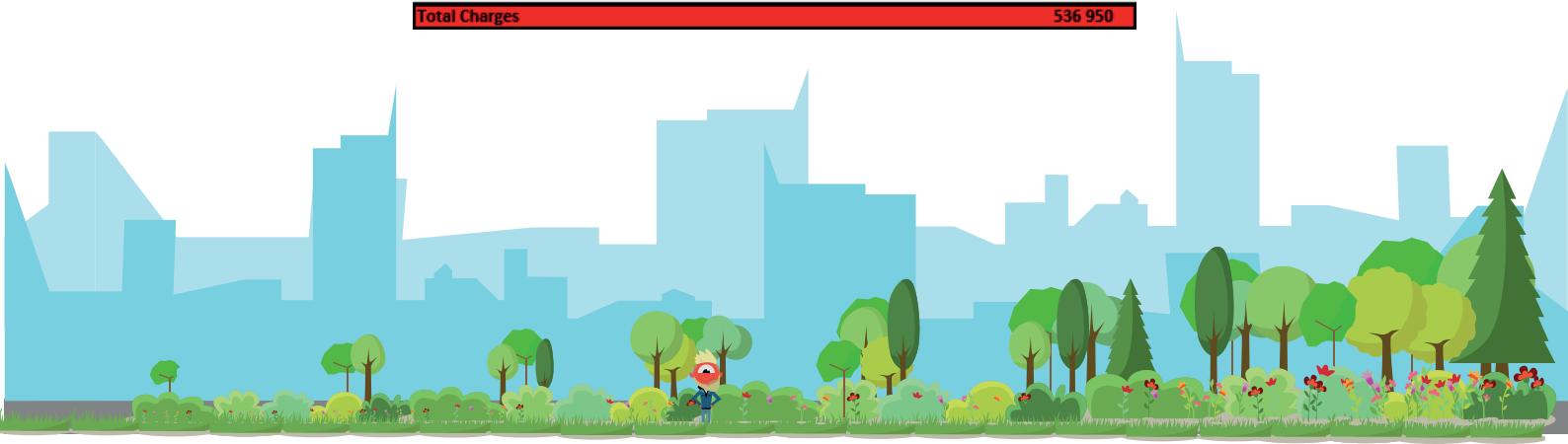
Créée en juillet 2014 par les trois fondateurs (Jessica, Gonzague et Yann) avec un apport personnel de 168 k€, YKGT a réalisé une levée de fonds de 450 k€ en novembre 2015 auprès d'investisseurs privés (valo post-levée à 1,8 m€).

Post levée, le pourcentage de détention du capital par les fondateurs s'élève à 76,21 %. Le solde est détenu par 8 autres actionnaires détenant entre 1,79 % et 4,12% du capital.



### Dépenses engagées au 31 octobre 2016 en k€ HT :

Communication & Marketing		115 549
	Pub street marketing	16 160
	Campagne radio	4 500
	Facebook	78 429
	Twitter	10 764
	Google	2 690
	Influenceurs	3 006
Conseil Créo & stratégie		55 673
	Directrice artistique	20 030
	Agence de comm	2 000
	Stratégie comm	12 900
	Rp	20 743
Frais IT & App		56 343
	Sous-traitance	5 018
	Maintenance	9 738
	Conseil seo / sea	50
	Amort investissements IT	41 538
Frais généraux		84 674
Social		225 425
	It	20 399
	Communication	73 961
	Relation Client - prospection	12 441
	Management	113 644
	Autres dépenses	4 980
Impôts & taxes		- 2 136
Frais financiers		1 422
Total Charges		536 950



## ● La plateforme technique

Soomville! c'est l'aboutissement d'un an de préparation avec des modèles d'inspiration divers : Tinder pour son ergonomie, Leboncoin pour sa simplicité.

Soomville! est aujourd'hui constituée :

- D'une application smartphone (disponible depuis juin 2015 sur Google Play et Apple Store), dont la conception et le suivi sont externalisés auprès de la société BEMOBEE, filiale de MOBILE NETWORK GROUP ;
- D'un site internet **www.soomville.com** comprenant les fonctionnalités de l'application, développé en interne ;
- D'un blog [www.blog.soomville.com](http://www.blog.soomville.com) et d'une présence sur les réseaux sociaux ;
- D'un back-office nous permettant de gérer toutes les interactions entre les membres.

La plateforme a connu de nombreuses évolutions afin d'ajuster notre concept au fur et à mesure de l'analyse du comportement de nos utilisateurs dont voici les principales étapes :

- juin 2015 : lancement de l'application sur les stores,
- mars 2016 : changement de la modélisation en rendant gratuit la possibilité de contacter les annonceurs par téléphone,
- juin 2016 : lancement de notre site internet et mise en place des « demandes de services ».

Les dépenses IT engagées (investissements compris et hors salaires) jusqu'au 31 octobre se décomposent comme suit :

- Coût de développement de l'application pour 99 k€ (activés à 100 %),
- Coût de développement du site internet et du back-office 19 k€ (dont 14 k€ activés – impact dap de 4 k€),
- Frais de maintenance informatique (hébergement,...) pour 10 k€.

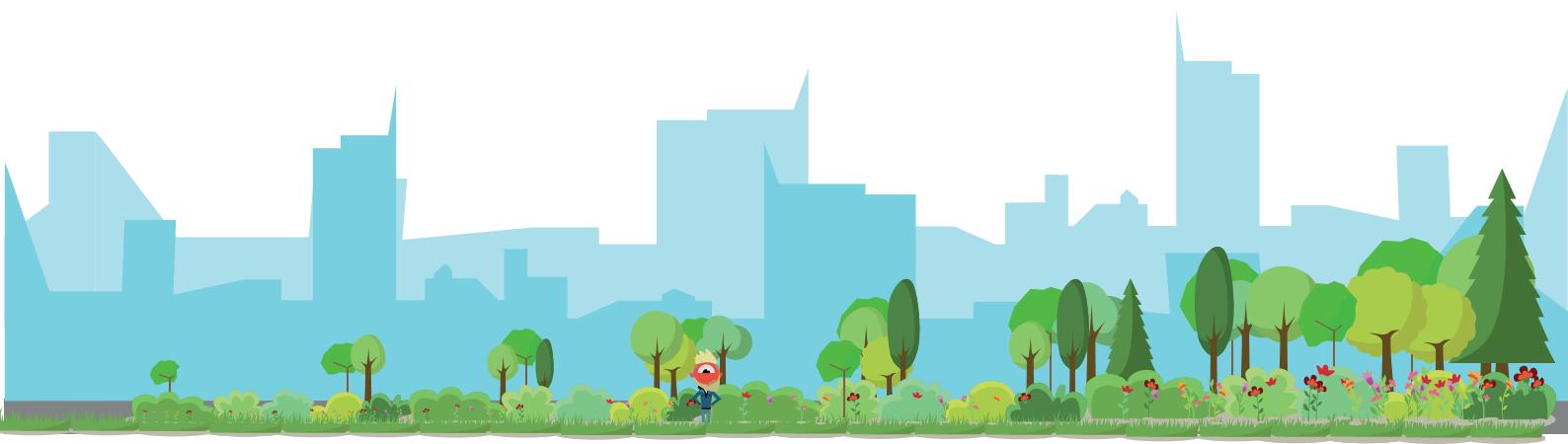
## ● L'effectif au 31 octobre 2016

L'effectif est composée de 6 personnes :

- Management : Jessica BAUDET, Gonzague THEOL, Yann KERNEVEZ ;
- Une équipe technique composée de deux développeurs ayant pour rôle le développement technique du back office et du référencement du site internet ;
- Un responsable de communication digitale gérant également la relation client ;

Depuis la création et jusqu'au 31 octobre 2016, les dépenses en masse salariale (charges comprises) s'élèvent à 225 k€ et se répartissent comme suit :

- Équipe IT : 20 k€
- Équipe communication et relation client : 86 k€
- Management : 114 k€
- Autres dépenses : 5 k€



## ● Notre plan de communication

Pour développer notre communauté tout en servant l'usage, nous avons construit notre communication sur la base du tunnel utilisateur suivant :

Consultation de notre plateforme / création de comptes / dépôt d'annonces / mise en relation / prestations réalisées / notation.

### Toutes les actions menées ont pour but :

- D'améliorer la conversion de chacune de ces étapes ;
- De tester les différents leviers de communication disponibles ;
- D'évaluer la pertinence des messages en fonction des populations cibles ;

### tout en :

- S'inspirant des bonnes pratiques constatées sur le marché ;
- Restant à l'écoute de nos utilisateurs (grâce à une équipe réactive) ;
- Suivant les métriques d'analyses du parcours de l'utilisateur sur la plateforme et limiter ainsi les frictions
- En vue d'adapter notre service aux besoins de nos utilisateurs,
- Analysant la performance des différents canaux de communication et des taux de conversion (rapport € investi/téléchargement obtenu,...).

## ● Liste des actions réalisées

Opérations de **communication offline** (dépenses engagées = 21 k€) dans le but de développer notre notoriété :

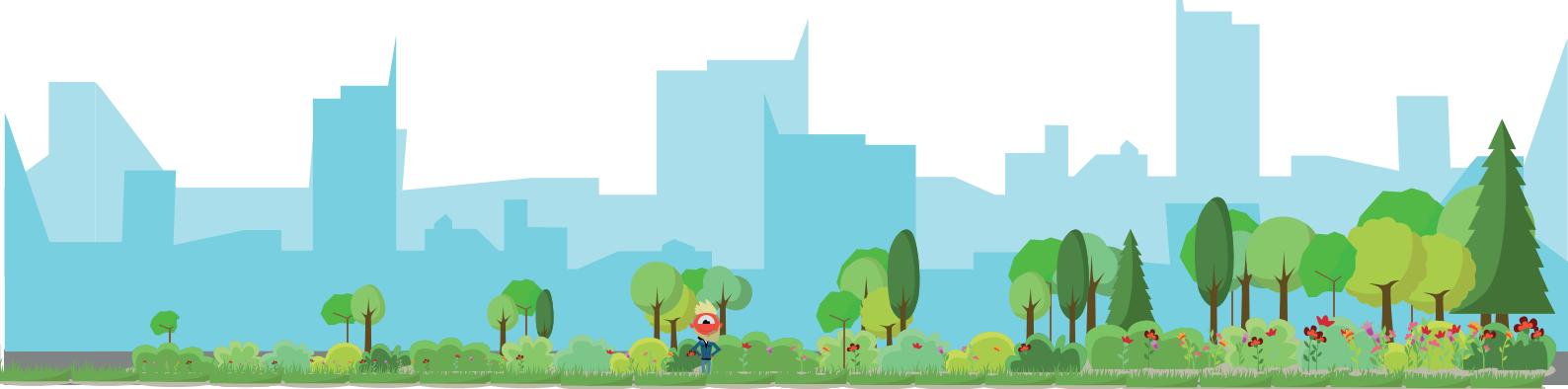
- **Réalisation d'actions commerciales** (visites, mailing, phoning) par nos équipes auprès de nos cibles, soit directement (commerçants, artisans), soit indirectement (agences de publicité, fédérations professionnelles, collectivités locales) ;
- **Opérations de street marketing** à l'occasion du lancement de l'application en juin 2015 (budget 8,6 k€)
- Lancement en juin/juillet 2016 d'un **magazine gratuit** distribué sur l'Ile de France à 30 000 ex (7,6 k€) ;
- Diffusion en juin 2016 d'une **pub radio** (OUI FM – MFM) pendant 15 jours (budget de 4,5 k€) ;

Opérations de **communication online** (dépenses = 95 k€) : un outil performant, permettant un ciblage précis (localisation, activité, CSP,...), générant une forte viralité, un coût à l'installation quantifiable et proposant différents canaux :

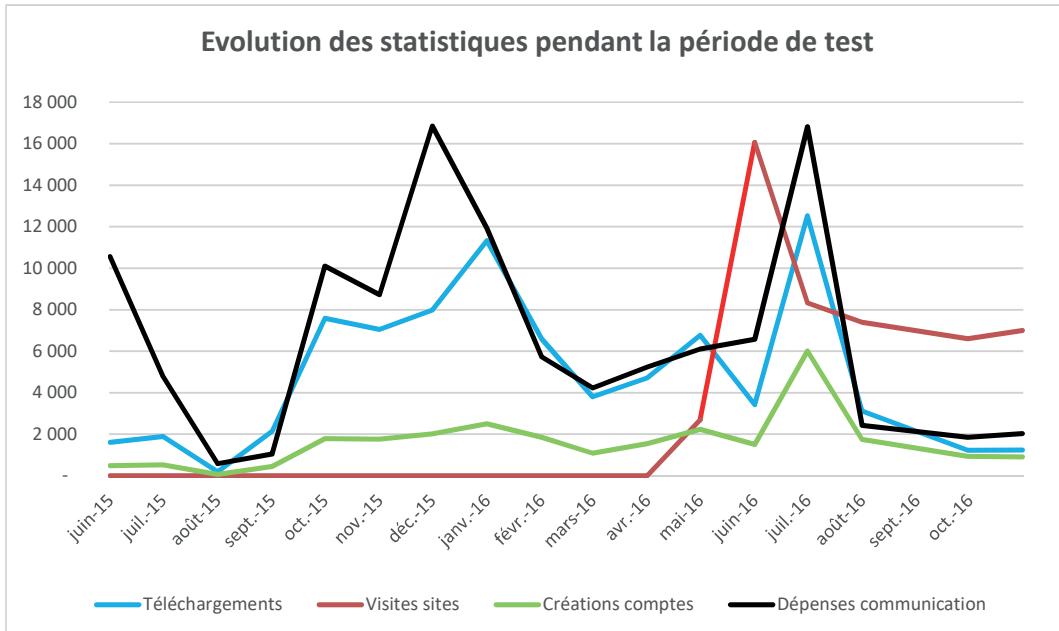
- Communication (recrutement et retargeting) sur les réseaux sociaux :  
**Facebook (78 k€), Twitter (10,7k€), Viadéo, Linkedin,...** ;
- Organisation de **jeux concours** sur les réseaux sociaux (0,4 k€) ;
- **Référencement et campagne display** sur les moteurs de recherche (Google pour 2,7 k€) à partir de notre site internet ;
- **Partenariats avec des influenceurs** (youtubeuses) en vue de diffusion de vidéos recommandant soomville! auprès de leur communauté (4 vidéos depuis fin mai 2016) pour 3 k€.

Opérations de **relations Presse**, externalisées auprès de l' agence MEWS (20,7 k€).

Actions de **community management**, réalisées en interne, en vue de fidéliser notre communauté en créant une interaction forte et réactive (création d'un blog, newsletter hebdomadaire, envoie de push,...)

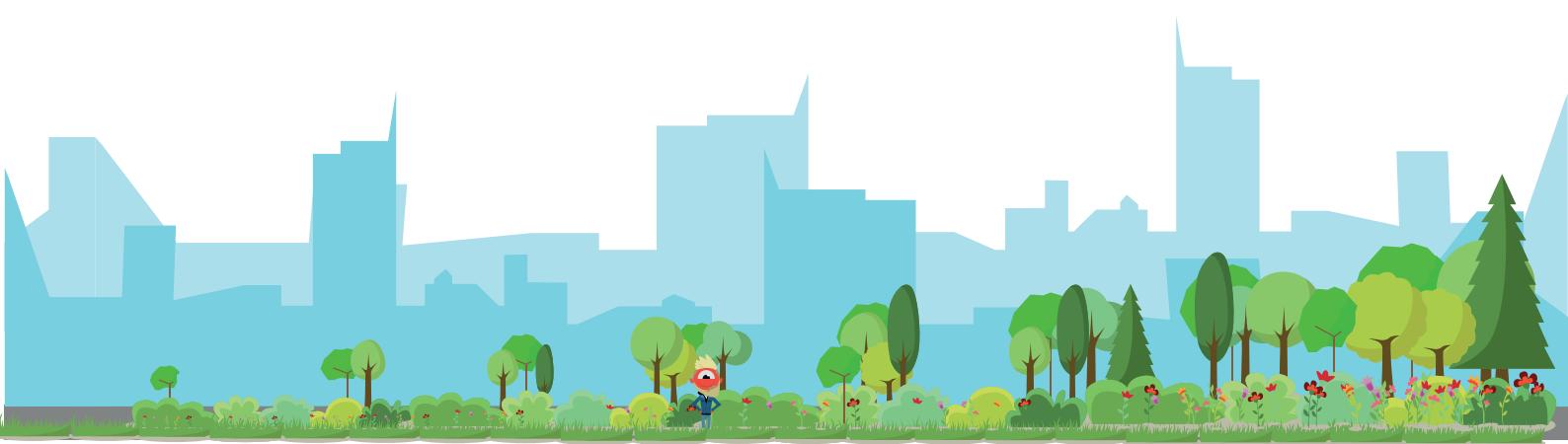


## ● Evolution des statistiques de juin 2015 au 31 octobre 2016



Kpi au 31/10/2016	juin-15	juil.-15	août-15	sept.-15	oct.-15	nov.-15	déc.-15	janv.-16	févr.-16
Téléchargements	1 608	1 894	191	2 152	7 582	7 043	7 977	11 332	6 586
Visites sites	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Créations comptes	492	530	65	450	1 791	1 765	2 024	2 505	1 846
Coût créat cptes	21,46	9,00	8,97	2,33	5,64	4,94	8,33	4,76	3,10
Création annonces	289	422	27	263	1 313	1 412	1 715	2 153	1 687
Mises en relation	74	81	21	65	225	366	509	625	606
Dépenses communication	10 559	4 771	583	1 048	10 096	8 728	16 851	11 925	5 720
<i>Dont offline</i>	8 064	419	-	-	-	-	-	-	-

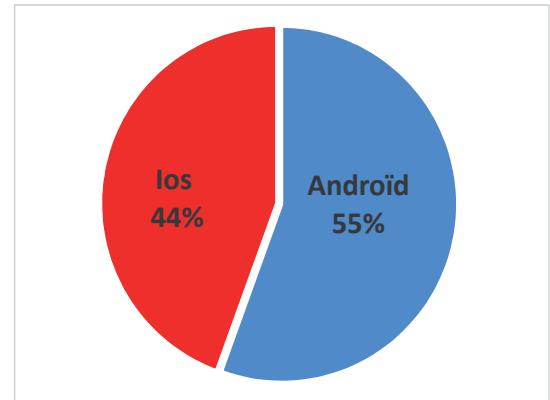
Kpi au 31/10/2016	mars-16	avr.-16	mai-16	juin-16	juil.-16	août-16	sept.-16	oct.-16	total
Téléchargements	3 802	4 708	6 762	3 424	12 529	3 113	1 225	1 235	83 163
Visites sites	-	-	2 697	16 061	8 323	7 397	6 601	7 003	48 082
Créations comptes	1 091	1 540	2 239	1 507	6 015	1 750	930	907	27 447
Coût créat cptes	3,87	3,40	2,73	4,36	2,80	1,39	1,99	2,24	4,21
Création annonces	1 037	1 449	2 225	1 365	6 261	1 692	954	898	25 162
Mises en relation	463	652	794	964	1 672	1 206	977	1 190	10 490
Dépenses communication	4 226	5 234	6 102	6 577	16 821	2 428	1 848	2 034	115 549
<i>dont offline</i>	31	77	-	-	12 070	-	-	-	20 660



## ● Résultats obtenus sur la plateforme

### Application mobile :

- 81 000 téléchargements
- Note moyenne: 4 sur 5 sur les stores
- Plus de 3,5 téléchargements organiques pour 1 payé
- Taux de conversion :**  
téléchargement / création de compte = 43 %

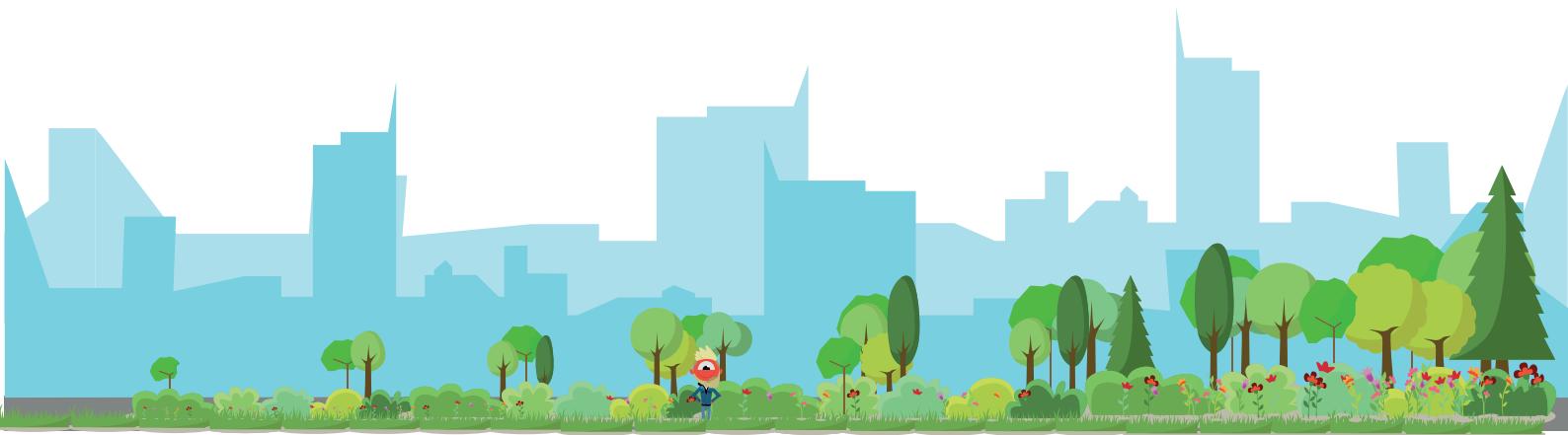


**Un véritable engouement pour l'application avec d'excellents KPI.**

### Site internet :

- 49 000 visiteurs uniques
- Coût / visite depuis le lancement : 0,22 €
- 1 visite organique pour 1 visite payée
- Taux de conversion :**  
visite site / création de compte = 7,5 % depuis juin 2016

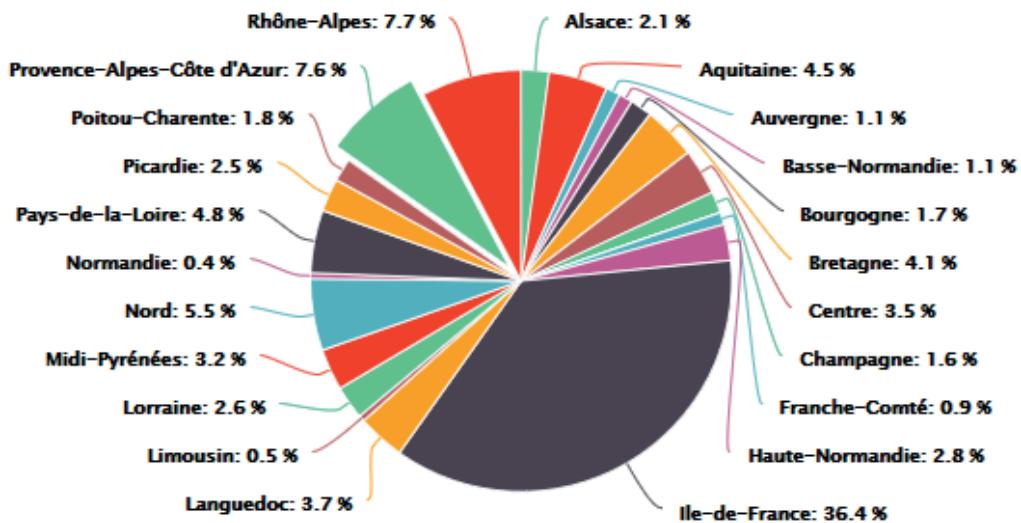
**Un site lancé en juin 2016 laissant augurer un véritable potentiel grâce :**  
**- à une optimisation du parcours utilisateur ( amélioration du taux de conversion )**  
**- à la mise en place d'une stratégie de SEO ( augmentation du taux de visites organiques )**



● Résultats obtenus en terme de création de comptes



Répartition des comptes par zone géographique :



## ● Résultats obtenus en terme de création d'annonces

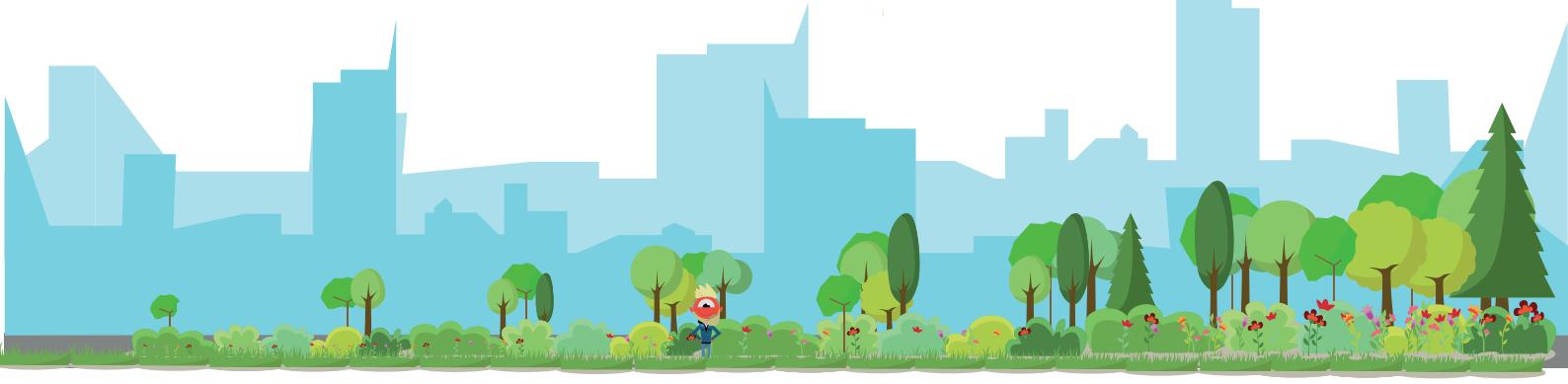
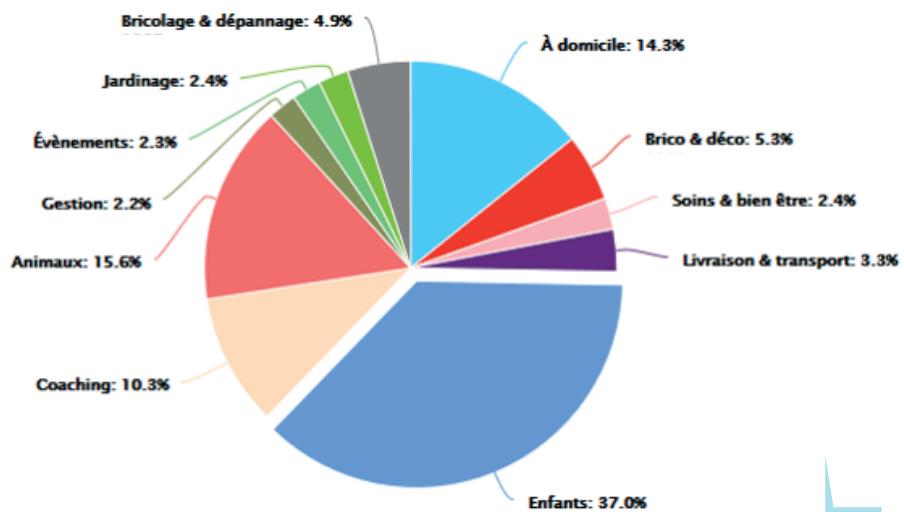
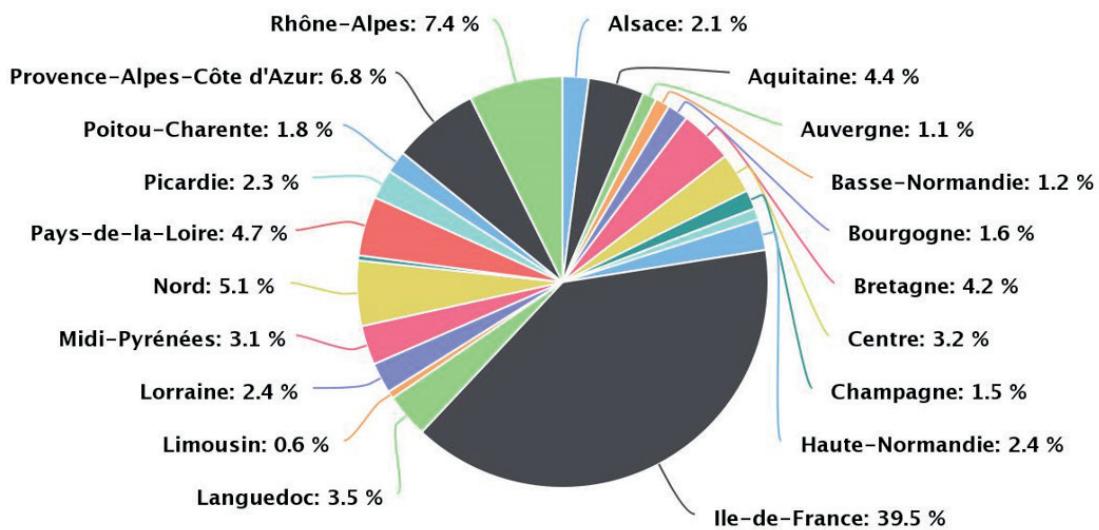
**13 676**  
annonceurs

**21 793**  
annonces

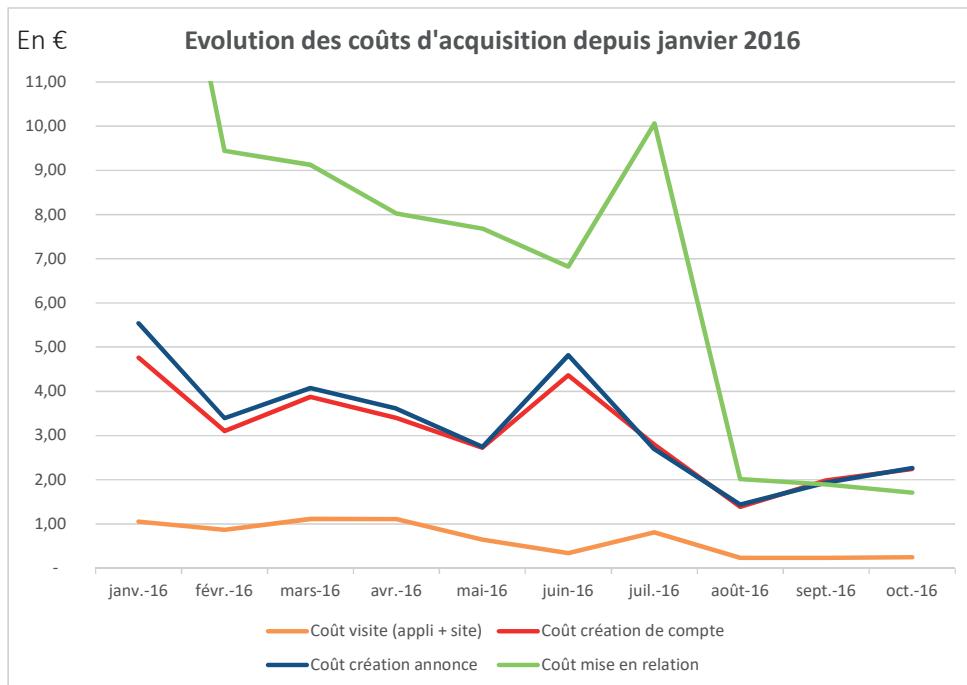
Le ratio d'annonce créé par annonceur s'élève à :

- 1 pour les professionnels
- 1,6 pour les particuliers

Pourcentage des profils actifs par région



## ● Résultats obtenus en terme de mises en relation



### Top 5 mise en relation par zone géographique :

- 65 % en l'Île-de-France,
- 7 % en Auvergne-Rhônes-Alpes,
- 5 % en PACA,
- 4% en Occitanie,
- 4 % en Hauts-de-France

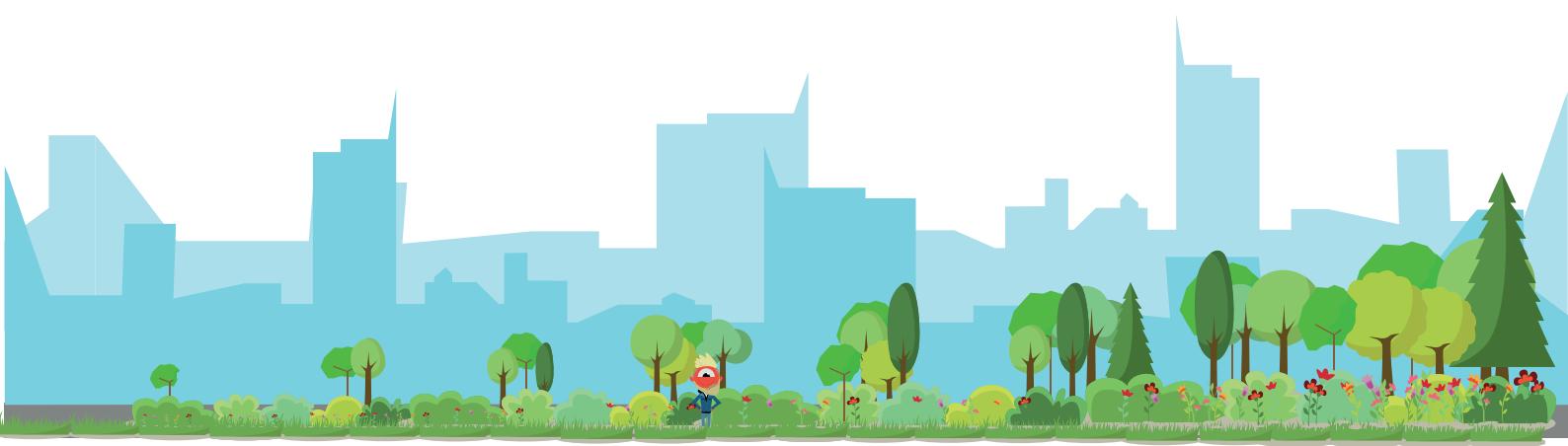
### Top 5 des mises en relation par catégorie :

- 21 % « enfants »,
- 18 % « aide à domicile »,
- 16 % « soins & bien-être »,
- 16 % « travaux » et « bricolage »
- 9 % « cours particuliers ».

### Répartition par outils de mise en relation :

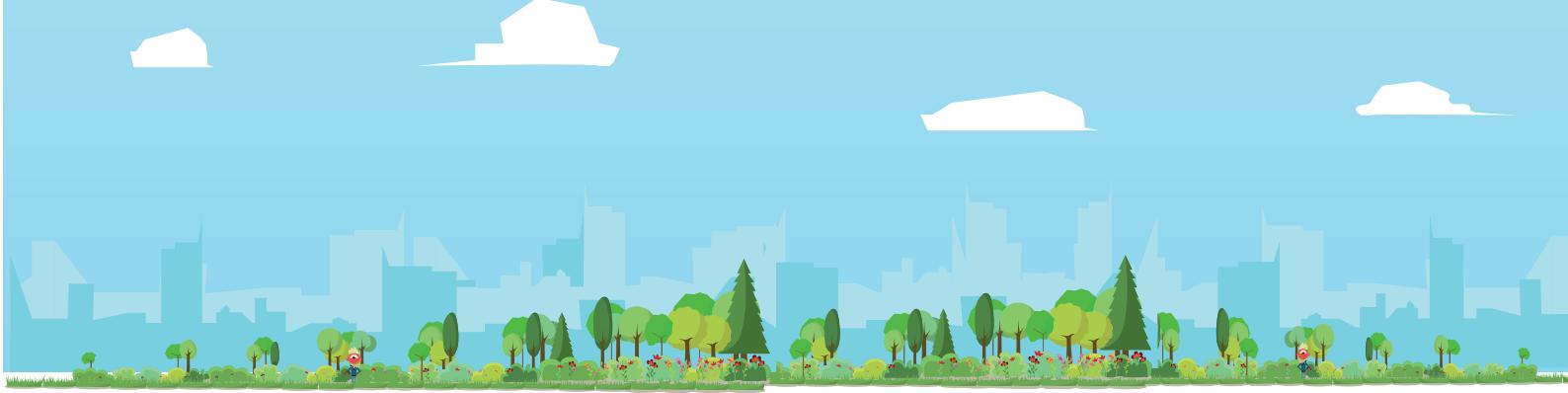
- 96 % issus de la consultation des annonces dont :
  - 79 % par le chat interne,
  - 13 % par téléphone,
  - 4 % par mail,
- 4 % provenant des demandes de services (fonctionnalité disponible depuis fin juin 2016).

**Plus de 10 000 mises en relations.  
Repeat business de 2,66 mises en relations par client.**





# Business plan 2016/2021



## ● Compte de résultat prévisionnel 2016 / 2021

En France uniquement

	avr-16	avr-17	avr-18	avr-19	avr-20	avr-21
<b>Nombre de membres</b>	<b>13 649</b>	<b>6,2</b>	<b>85 154</b>	<b>7,0</b>	<b>592 574</b>	<b>2,2</b>
<b>Total CA</b>	<b>211</b>	<b>30,3</b>	<b>175,0</b>	<b>3,3</b>	<b>1 280 410</b>	<b>1,9</b>
<b>Communication &amp; Marketing</b>	<b>132 512</b>	<b>34%</b>	<b>187 560</b>	<b>34%</b>	<b>823 000</b>	<b>54%</b>
Communication offline	8 590		12 070	2%	-	0%
Communication online	71 149		154 590	28%	737 000	48%
Créa & stratégie comm	52 773		20 900	4%	86 000	6%
<b>Frais IT &amp; App</b>	<b>34 275</b>		<b>52 475</b>	<b>9%</b>	<b>81 336</b>	<b>5%</b>
Sous-traitance	4 138		880		-	
Maintenance	7 182		5 136		16 000	
Conseil seo / sea	-		7 850		37 000	
Amort investissements IT	22 955		38 609		48 936	
<b>Frais généraux</b>	<b>77 267</b>		<b>37 187</b>	<b>7%</b>	<b>158 788</b>	<b>10%</b>
<b>Social</b>	<b>149 915</b>	<b>38%</b>	<b>178 040</b>	<b>32%</b>	<b>447 000</b>	<b>29%</b>
Effectif (fin de période)	9		12		18	
<b>Impôts &amp; taxes</b>	<b>- 2 136</b>	<b>-1%</b>	<b>2 000</b>	<b>0%</b>	<b>8 000</b>	<b>1%</b>
<b>Frais financiers</b>	<b>1 393</b>	<b>0%</b>	<b>408</b>	<b>0%</b>	<b>3 500</b>	<b>0%</b>
<b>Elements exceptionnels</b>	<b>-</b>	<b>0%</b>	<b>100 000</b>	<b>18%</b>	<b>-</b>	<b>0%</b>
<b>Total Charges</b>	<b>393 225</b>	<b>100%</b>	<b>557 671</b>	<b>100%</b>	<b>1 521 624</b>	<b>100%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 366 300</b>		<b>- 402 095</b>		<b>- 333 462</b>	<b>-30%</b>
					<b>1 370 684</b>	<b>37%</b>
					<b>3 674 785</b>	<b>51%</b>
					<b>7 436 245</b>	<b>64%</b>

### CDR détaillé page 28

Le prévisionnel a été construit sur la base des kpi constatés historiquement.

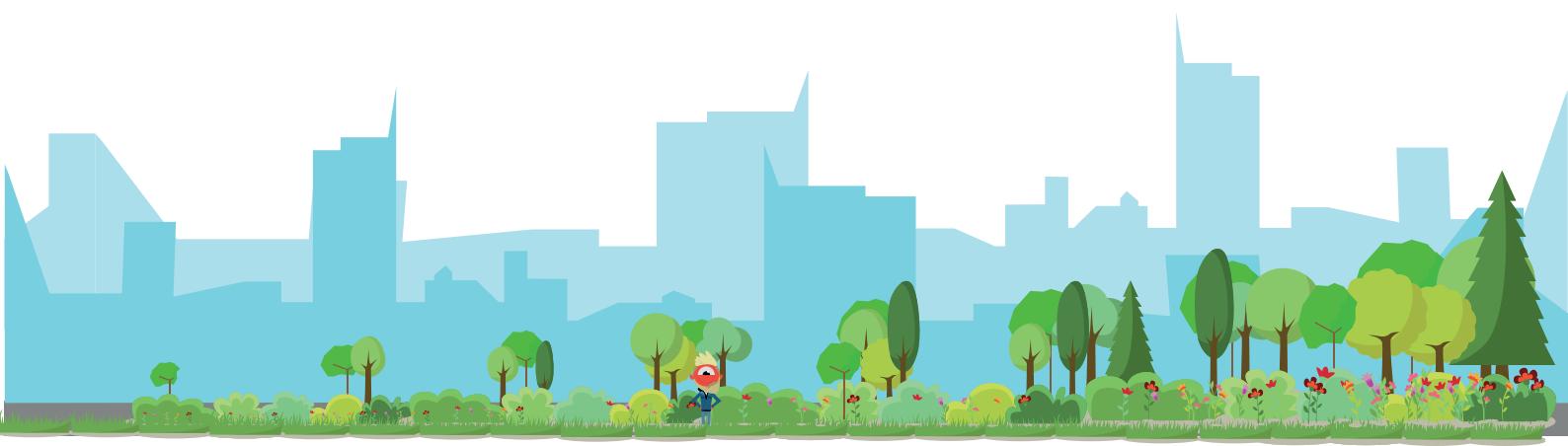
Vous trouverez ci-après le détail des rubriques suivantes :

- Détail de la stratégie
- Evolution des utilisateurs
- Détail du Chiffre d'affaires
- Budget marketing
- Détail des investissements et de l'effectif
- Compte de résultat et bilan détaillés (pour l'activité France).

Nous mettons actuellement en place une stratégie de co-financement public de nos investissements (Aide Publique à l'Innovation, CII & CIR et statut de JEI) en collaboration avec le cabinet CFI CONSEIL visant à identifier et bénéficier des dispositifs disponibles (Français et Européens).

Nous envisageons à ce titre la perception d'une aide de l'ordre de 120 k€ au cours du 1er semestre 2017.

A noter qu'aucune subvention n'a été prise en compte dans notre business plan.



## ● Une stratégie mûrement réfléchie

Fort de cette expérience qui nous a permis d'améliorer notre connaissance de notre marché, tant au niveau des attentes des utilisateurs (UX), de la pertinence des outils de communication, que des leviers de monétisations, nous revendiquons disposer des clés permettant de faire de **soomville!** le futur leader du service de proximité.

Notre stratégie de développement s'appuie sur deux axes :

La fiabilisation de notre plateforme, axée sur l'expérience utilisateur et génératrice de viralité:

- Optimisation de la plateforme au niveau du référencement sur les moteurs de recherche (outils de SEO) ;
- Recrutement d'une équipe technique qualifiée début 2017 ;
- Mise en place des leviers de monétisation sur la plateforme d'ici avril 2017 ;
- Mise en place des outils d'interactions les plus performants (push app & web, push in-app et messenger)
- Evolutions quotidiennes de la plateforme visant à améliorer l'usage et l'adapter aux évolutions technologiques.

Un plan de communication concentré essentiellement sur le online (90%) jusqu'en avril 2021 et basé sur des leviers performants (utiliser les meilleures pratiques constatées en interne ou sur les plateformes digitales) visant le recrutement de nouveaux utilisateurs et la fidélisation de notre communauté (re-targeting) :

- Mise en place d'une stratégie de SEO / SEA sur les moteurs de recherche (49 % du budget communication d'ici avril 2021) ;
- Communication sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter représentants 19 % du budget) ;
- Recours à des influenceurs et boost sur les stores ( 23 % du budget ) ;
- Opérations de mailings axés sur le recrutement de professionnels ;
- Des messages axés sur les services les plus demandés (baby-sitting, ménage, soins & bien-être, garde d'animaux,...) ;
- Développement de partenariats avec des plateformes complémentaires et accompagnement de l'expérimentation Territoires Zéro Chômeurs.

Tout en conservant notre **ADN**, une plateforme **UTILE, HUMAINE** et qui inspire la **CONFIANCE** de nos utilisateurs.

Par ailleurs, nous envisageons d'intégrer à court terme une rubrique « emploi » dans laquelle les entreprises auront la possibilité de publier gratuitement leurs offres (par le biais de demande de service) de recrutement local.



## ● Nombre d'utilisateurs

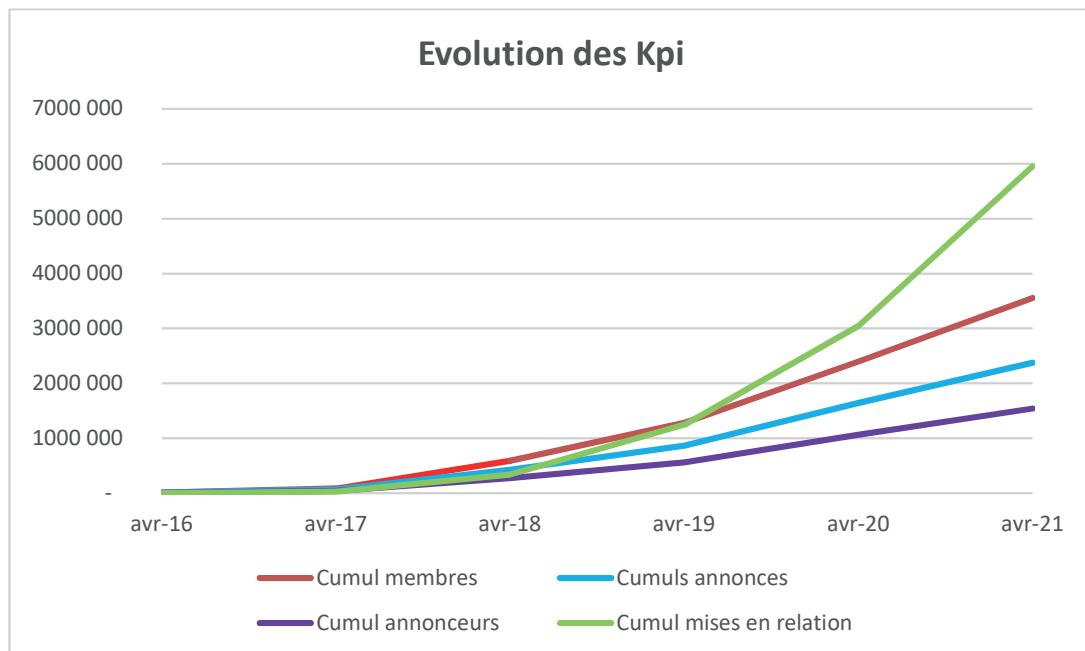
Grâce aux actions mises en place, nous ciblons d'ici avril 2021 :

- Plus de 3,5 millions de membres (dont 11 % de professionnels) ;
- Plus de 2,4 millions d'annonces pour 1,5 millions d'annonceurs (15 % de pros) ;
- 5,9 millions de mises en relations cumulées.

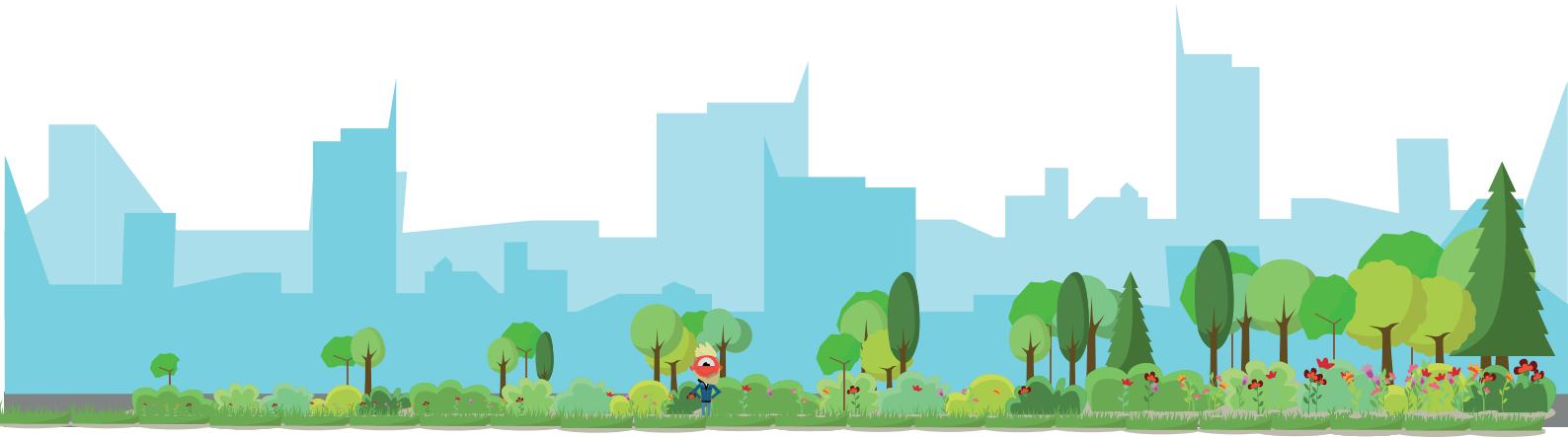
Le nombre de créations de comptes évoluera selon les postulats suivants :

- Un taux de conversion dégressif sur l'appli passant de 43 % à 30 % ;
- Un taux de conversion sur le site passant de 7,5 % à 9 % ;
- Un coût de création de compte oscillant entre 2,40 € et 1,33 € ;
- Un taux d'attrition de 1,5 % sur les membres et 2,5 % sur les annonces ;
- Le nombre de mises en relation est calculé sur 2,67 % des membres (en tenant compte d'un taux de repeat de 3 ).

Les chiffres utilisés dans la construction du prévisionnel sont basés sur les taux réels constatés historiquement.



	avr-16	avr-17	avr-18	avr-19	avr-20	avr-21
Cumul membres	13 649	85 154	592 574	1 280 410	2 398 702	3 555 157
Cumul membres Pros	731	7 180	59 974	134 187	256 212	387 529
% Pros	5%	8%	10%	10%	11%	11%
Cumuls annonces	11 767	68 514	426 861	868 043	1 643 261	2 375 469
Cumul annonceurs	6 776	44 004	276 610	562 926	1 065 936	1 541 025
Cumul mises en relation	3 446	26 886	337 944	1 248 517	3 051 060	5 957 562



## ● Génération de CA

### Options payantes :

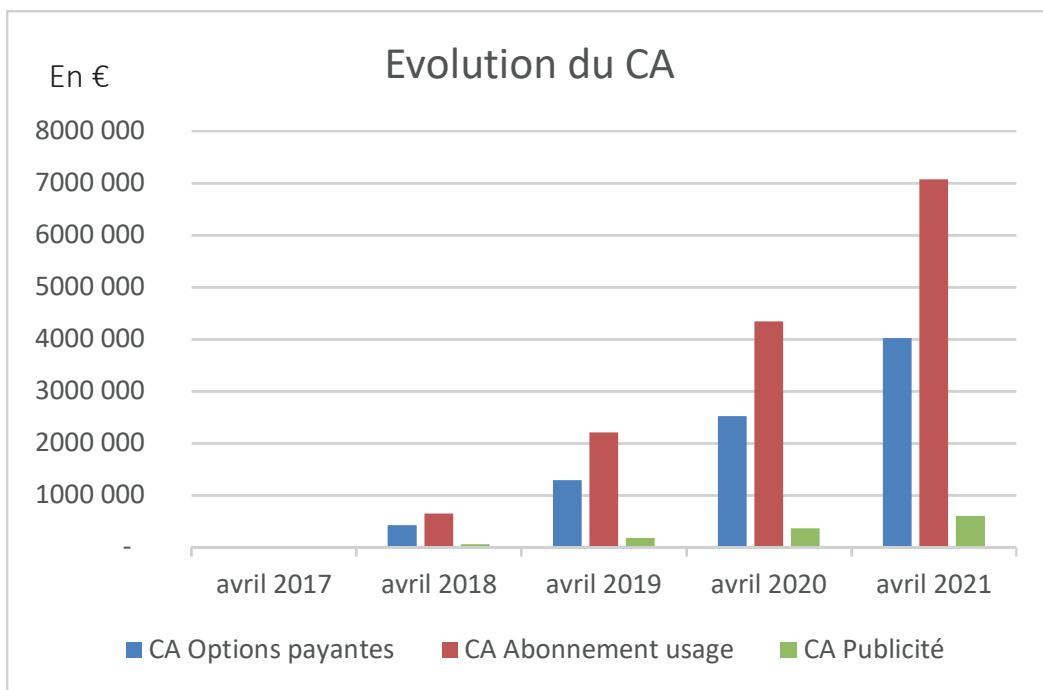
- Prix moyen retenu net HT à 3,20 € sur les stores et 4,35 € via le site.
- Taux de pénétration croissant pour les particuliers (1 à 4%) et pour les professionnels (2% à 8%).

### Abonnement usage :

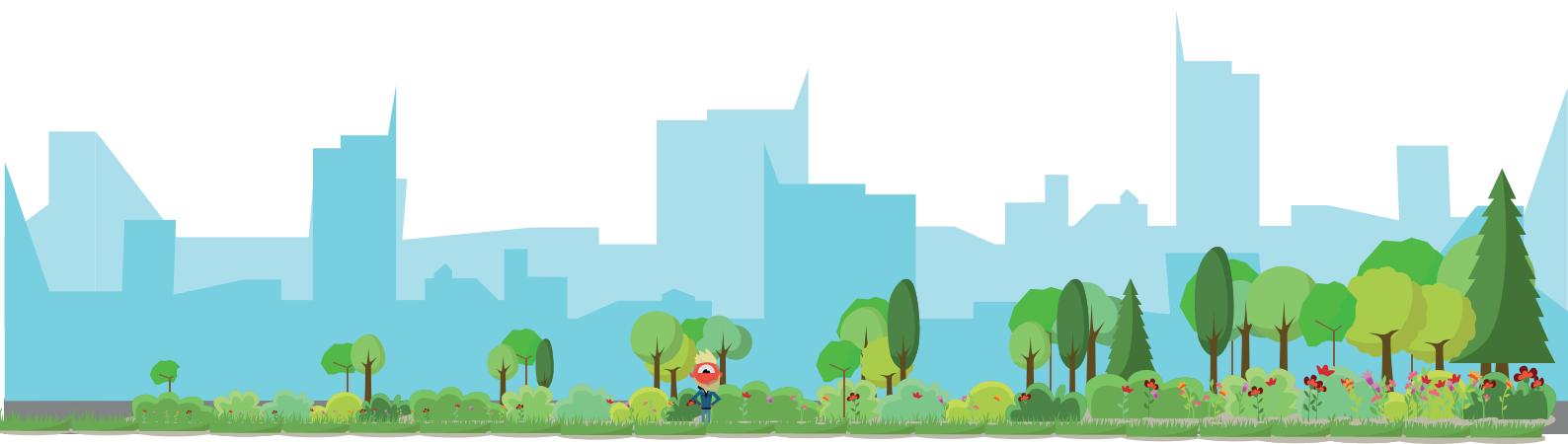
- Prix retenu net HT de 3,96 € pour les particuliers et 7,92 € pour les professionnels par abonnement mensuel tacitement reconductible.
- Taux de pénétration croissant identique entre professionnels et particuliers (2% à 10%).

### Publicité :

- Prix retenu net HT de 15,83 € par insertion mensuelle.
- Taux de pénétration de 1% sur les annonceurs professionnels.



Suivi rentabilité	avr-16	avr-17	avr-18	avr-19	avr-20	avr-21	total
CA	211	6 384	1 116 897	3 672 186	7 216 952	11 691 885	23 704 515
CA Options payantes	211	2 822	418 439	1 291 042	2 521 134	4 021 614	8 255 262
CA Abonnement usage	-	2 825	646 151	2 206 284	4 337 086	7 069 456	14 261 802
CA publicité	-	737	52 307	174 861	358 731	600 815	1 187 451
Accroissement du CA		30,3	175,0	3,3	2,0	1,6	
ebitda	- 366 300	- 402 095	- 333 462	1 370 684	3 674 785	7 436 245	11 379 859



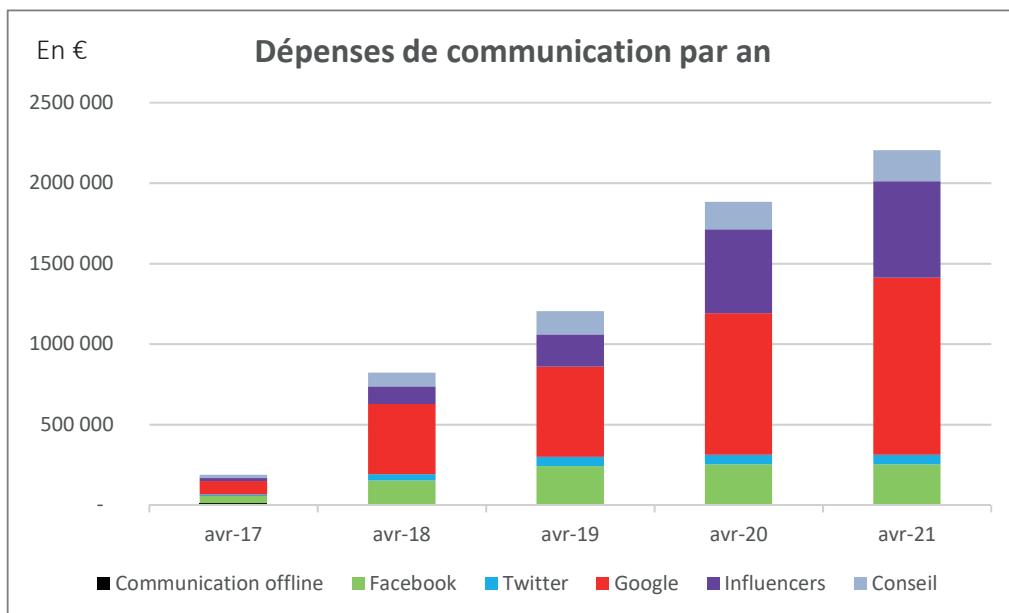
## Budget marketing

Le budget total de communication jusqu'en avril 2021 a été construit sur la base des outils les plus performants en terme de conversion :

- Google (Google Adwords),
- Facebook,
- Twitter,
- Recours à des influenceurs.

Aucune dépense Offline liée à la notoriété de la marque (campagne Télé, radio ou affichage) n'a été prise en compte dans le Bp.

Les dépenses en «conseil» correspondent pour l'essentiel à l'externalisation de la fonction Rp (42%) et au recours à des agences spécialisées en digital (56%).



### Détail de la communication online & offline

	avr-17	avr-18	avr-19	avr-20	avr-21	Total	
Communication offline	12 070	-	-	-	-	12 070	0%
Facebook	43 639	152 000	242 000	252 000	252 000	941 639	15%
Twitter	10 255	40 000	58 000	60 000	60 000	228 255	4%
Google	82 690	435 000	560 000	880 000	1 100 000	3 057 690	49%
Influencers	18 006	110 000	200 000	520 000	600 000	1 448 006	23%
Conseil	20 900	86 000	145 000	172 000	192 000	615 900	10%
<b>Total</b>	<b>187 560</b>	<b>823 000</b>	<b>1 205 000</b>	<b>1 884 000</b>	<b>2 204 000</b>	<b>6 303 560</b>	



## ● Investissement et budget IT

### Investissements :

- Budget de 30 k€ prévu en mars 2017 correspondant à la mise en place de la monétisation sur la plate-forme et à l'amélioration du site internet.
- 20 k€ prévus en mars 2018 et 2019 correspondants à des optimisations de la plateforme puis 50 K€ en 2020 et 2021.

**Frais de maintenance** liés aux hébergements et télé-maintenances de nos infrastructures réseaux.

**Conseil SEO** externalisé en vue d'optimiser le référencement naturel de notre site internet.

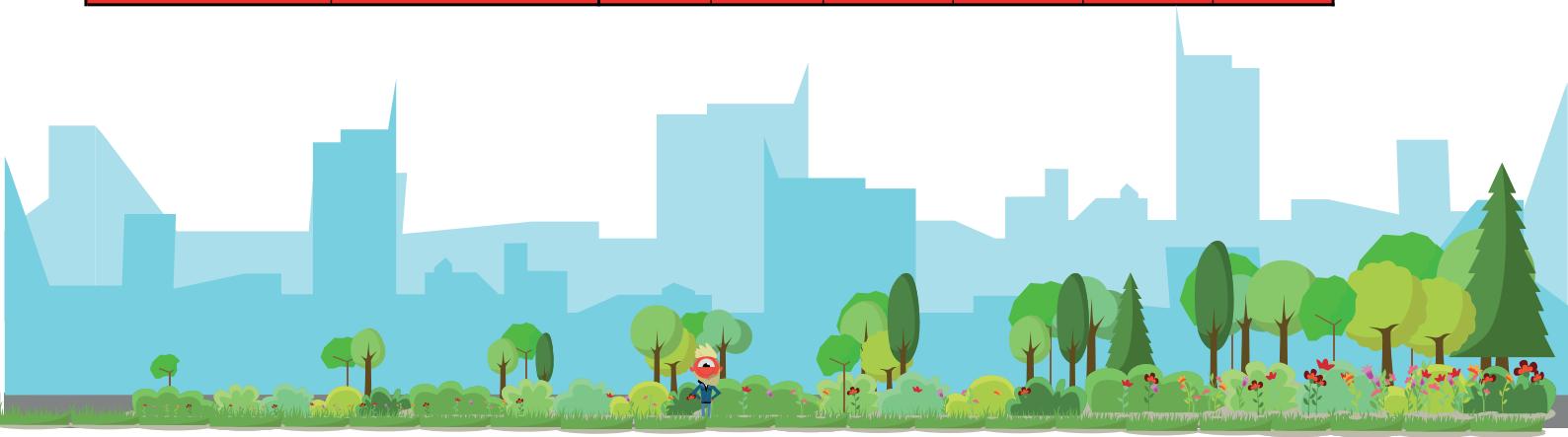
**Equipe technique**, encadrée par un chef de projet recruté début 2017 et composée de développeurs dotés de compétences pluridisciplinaires (back-end, front-end, mobile IOS & Androïd) ayant pour objectif l'optimisation de la plateforme et l'automatisation des tâches.

Suivi dépenses IT	avr-16	avr-17	avr-18	avr-19	avr-20	avr-21	total
<b>Investissements</b>	<b>102 810</b>	<b>42 968</b>	<b>20 000</b>	<b>20 000</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>	<b>285 778</b>
<b>Dépenses IT</b>	<b>43 418</b>	<b>104 557</b>	<b>241 936</b>	<b>320 112</b>	<b>435 192</b>	<b>498 920</b>	<b>1 644 135</b>
Masse salariale IT	9 143	52 082	160 600	234 040	338 320	379 920	1 174 105
Sous-traitance	4 138	880	-	-	-	-	5 018
Maintenance	7 182	5 136	9 200	16 000	24 000	38 000	99 518
Conseil seo / sea	-	7 850	23 200	37 000	49 000	61 000	178 050
Amort investissements IT	22 955	38 609	48 936	33 072	23 872	20 000	187 445

## ● Evolution de l'effectif

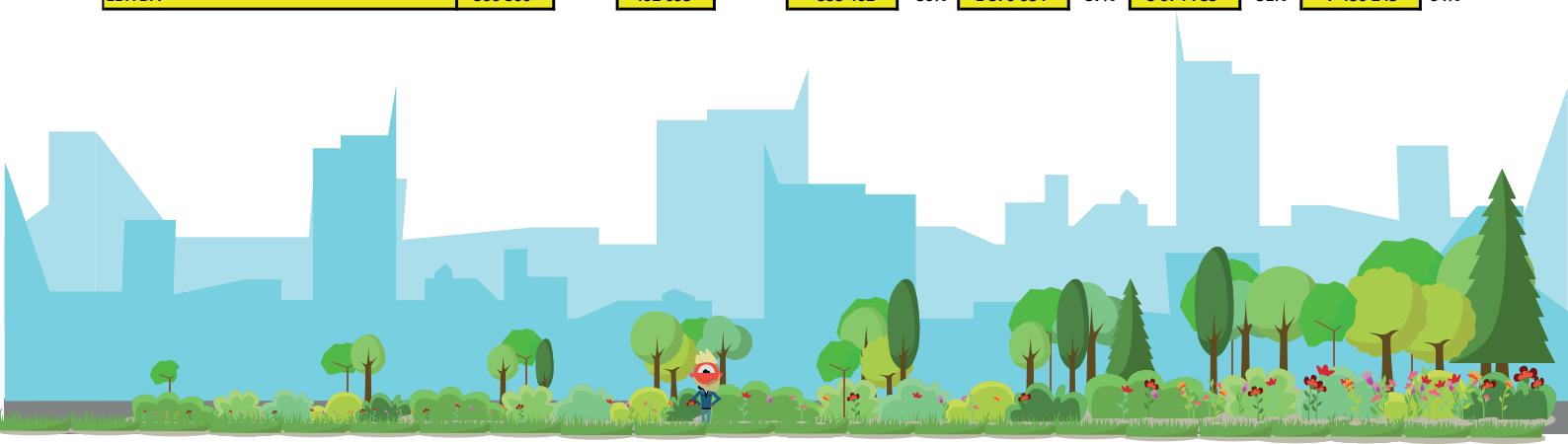
- Une **équipe managériale** : constituée des 3 cofondateurs.
- Une **équipe technique** (cf ci-dessus).
- Une **équipe communication** regroupant: chargé de communication digital, social media manager , graphiste et des commerciaux (recrutés le 1er avril 2017 chargés de la commercialisation des espaces publicitaires).
- Une **équipe en charge de la relation client** (validation des contenus insérés, suivi des échanges, service de conciergerie) composée d'assistants.

Suivi des effectifs	avr-16	avr-17	avr-18	avr-19	avr-20	avr-21	total
It							
salaires chargés	9 143	52 082	160 600	234 040	338 320	379 920	1 174 105
effectif fin de période	4	4	6	8	10	10	
Communication							
salaires chargés	49 104	44 705	78 200	178 200	272 000	296 000	918 209
effectif fin de période	3	5	6	8	9	10	
Relation Client - prospection							
salaires chargés	9 992	5 249	31 600	78 000	170 800	233 200	528 841
effectif fin de période	1	2	4	5	9	11	
Management							
salaires chargés	75 198	73 246	162 800	224 800	272 800	282 000	1 090 844
effectif fin de période	1	1	2	4	4	4	
Autres dépenses							
Montant	6 478	2 758	13 800	26 000	41 000	47 000	137 036
<b>Total</b>	<b>149 915</b>	<b>178 040</b>	<b>447 000</b>	<b>741 040</b>	<b>1 094 920</b>	<b>1 238 120</b>	<b>3 849 035</b>
effectif fin de période	9	12	18	25	32	35	
évolution		19%	151%	66%	48%	13%	



## Compte de résultat détaillé

	avr-16	avr-17	avr-18	avr-19	avr-20	avr-21
<b>Nombre de membres</b>	13 649	6,2	85 154	7,0	592 574	2,2
<b>Total CA</b>	211	30,3	6 384	175,0	1 116 897	3,3
<b>Communication &amp; Marketing</b>	132 512	34%	187 560	34%	823 000	54%
<b>Communication offline</b>	8 590		12 070	2%	-	0%
Pub street marketing	8 590		7 570		-	-
Campagne radio	-		4 500		-	-
<b>Communication online</b>	71 149	18%	154 590	28%	737 000	48%
Facebook	63 490		43 639		152 000	
Twitter	7 659		10 255		40 000	
Google	-		82 690		435 000	
Influenceurs & boost stores	-		18 006		110 000	
<b>Créa &amp; stratégie comm</b>	52 773	13%	20 900	4%	86 000	6%
Directrice artistique	20 030		-		-	-
Agence de comm / community manager	2 000		9 000		44 000	
Stratégie comm	12 600		300		-	-
Rp	18 143		8 600		36 000	
Conception vidéos	-		3 000		6 000	
<b>Frais IT &amp; App</b>	34 275	9%	52 475	9%	81 336	5%
<b>Sous-traitance</b>	4 138		880		-	-
<b>Maintenance</b>	7 182		5 136		9 200	
<b>Conseil seo / sea</b>	-		7 850		23 200	
<b>Amort investissements IT</b>	22 955		38 609		48 936	
<b>Frais généraux</b>	77 267	20%	37 187	7%	158 788	10%
<b>Petites fournitures</b>	4 465		689		3 200	
<b>Loyers</b>	1 875		7 400		44 400	
<b>Location matériel</b>	-		1 000		7 200	
<b>Assurances</b>	1 179		1 920		4 400	
<b>Abonnements</b>	1 333		3 181		6 200	
<b>Frais envoi sms-mails / notif push</b>	-		2 263		48 809	
<b>Honoraires compta</b>	19 260		2 270		3 450	
<b>Honoraires divers</b>	6 197		-		-	-
<b>Honoraires social</b>	1 686		1 965		4 300	
<b>Avocats</b>	21 847		2 700		4 400	
<b>Frais actes et contentieux</b>	3 365		787		600	
<b>Frais déplacement &amp; réception</b>	6 536		5 871		8 800	
<b>Abonn téléphones &amp; frais postaux</b>	3 145		1 541		4 000	
<b>Frais bancaires</b>	1 318		263		1 400	
<b>Cotisations</b>	242		194		800	
<b>Autres frais</b>	316		1 508		6 000	
<b>Amortissement matériel hors IT</b>	4 503		8 175		10 829	
<b>Social</b>	149 915	38%	178 040	32%	447 000	29%
<b>It</b>	9 143		52 082		160 600	
<b>Communication</b>	49 104		44 705		78 200	
<b>Relation Client - prospection</b>	9 992		5 249		31 600	
<b>Management</b>	75 198		73 246		162 800	
<b>Autres dépenses</b>	6 478		2 758		13 800	
<b>Effectif (fin de période)</b>	9		12		18	
<b>Impôts &amp; taxes</b>	- 2 136	-1%	2 000	0%	8 000	1%
<b>Frais financiers</b>	1 393	0%	408	0%	3 500	0%
<b>Elements exceptionnels</b>	-	0%	100 000	18%	-	0%
<b>Total Charges</b>	393 225	100%	557 671	100%	1 521 624	100%
<b>Résultat avant is</b>	- 393 015		- 551 287		- 404 726	
<b>EBITDA</b>	- 366 300		- 402 095		- 333 462	-30%
					1 370 684	37%
					3 607 989	51%
					7 370 418	64%



Lancement de **l'Allemagne** en mai 2019, de **l'Espagne** en mai 2020 et de **l'Angleterre** en mai 2021.

Les hypothèses retenues sont les suivantes:

- Hypothèses de visites, conversion et de génération de CA identiques à celles retenues sur le France ;
- Exploitation à partir du siège Français.

Staff:

- Un community manager par pays ;
- 2 nouveaux assistants relations clients par an et par pays.

Les frais généraux correspondent aux frais de déplacements et au frais de télécommunications

### Allemagne

	avr-20	avr-21
<b>Nombre membres (cumulés)</b>	<b>316 668</b>	<b>956 419</b>
<b>Nb mises en relations (cumulés)</b>	<b>103 503</b>	<b>734 122</b>
<b>CA</b>	<b>440 041</b>	<b>2 799 388</b>
<b>Charges exploitation</b>	<b>734 495</b>	<b>1 351 581</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 294 454</b>	<b>1 447 807</b>
	<b>-67%</b>	<b>52%</b>

### Espagne

<b>Nombre membres (cumulés)</b>	<b>-</b>	<b>316 668</b>
<b>Nb mises en relations (cumulés)</b>	<b>-</b>	<b>103 503</b>
<b>CA</b>	<b>-</b>	<b>440 041</b>
<b>Charges exploitation</b>	<b>-</b>	<b>734 495</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-</b>	<b>- 294 454</b>
		<b>-67%</b>

### Cumul International

	avr-20	avr-21
<b>Nombre membres (cumulés)</b>	<b>316 668</b>	<b>1 273 087</b>
<b>Nb mises en relations (cumulés)</b>	<b>103 503</b>	<b>837 624</b>
<b>CA</b>	<b>440 041</b>	<b>3 239 429</b>
<b>Charges exploitation</b>	<b>734 495</b>	<b>2 086 076</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 294 454</b>	<b>1 153 353</b>
	<b>-67%</b>	<b>36%</b>

