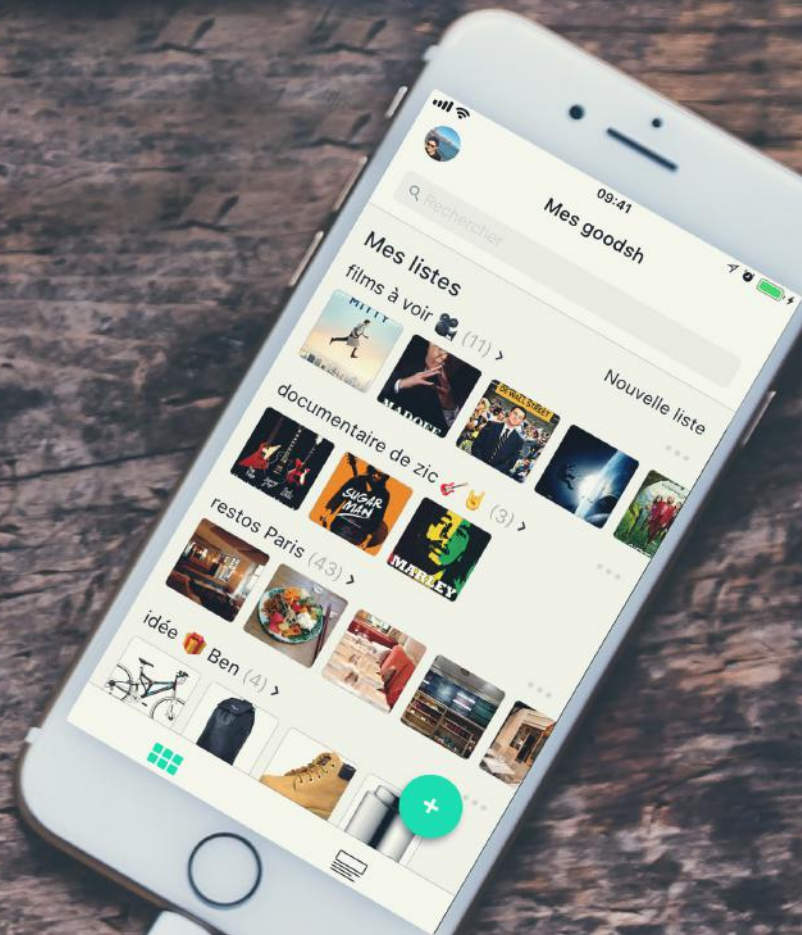


- Séries
- Restaurants
- Livres
- Musique
- Idées Cadeaux



goodsh.it

l'app où **tu stockes**  
tout ce que **tu aimes**



## Levée de fonds Goodshopping

Deck Octobre 2018



# L'ÉQUIPE : 2 ENTREPRENEURS DE L'ÈRE DIGITALE.

## **Benoît Taconet**

HEC, 40 ans

a créé puis revendu Adiscos (28 collaborateurs, CA 3M€), pionnière de la digitalisation du secteur de la formation avec un réseau de 6.000 formateurs en France. Co-créateur et premier investisseur de Drivy (Leader de la location de voitures entre particuliers)

*Rôle chez Goodshopping :*  
Produit, développements



## **Olivier Bronner**

HEC Entrepreneurs, 41 ans

a créé, dirigé puis revendu l'agence marketing & media digitale Plan Net (45 collaborateurs, CA 5M€)

*Rôle chez Goodshopping :*  
Marketing, Ventes



# L'ÉQUIPE : 2 SPÉCIALISTES AGUERRIS.



**Quentin Gaultier**

Ingénieur Centrale Supélec, 30 ans

développeur mobile iOS et Android, ancien Ingénieur R&D chez Pearltrees il apporte à goodsh.it son expertise des plateformes de partage.

*Rôle chez Goodshopping :*  
Chief Technical Officer



**Daniel Sigvardsson**

Designer, 39 ans

d'origine suédoise, travaillant au cœur de San Francisco, il apporte à goodsh.it la vision et le degré d'exigence nécessaire pour se confronter aux meilleures applis du marché.

*Rôle chez Goodshopping :*  
UX/UI Designer



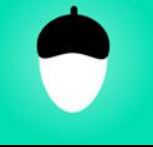
# CAPITAL & GOUVERNANCE DE GOODSHOPPING.

Goodshopping, SAS au capital de 2 295 €, est détenue par :

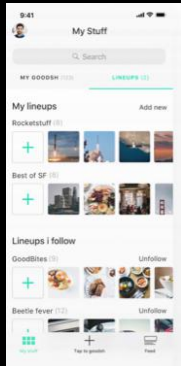
- Benoit Taconet à 65,25%,
- Olivier Bronner à 21,75%,
- 23 investisseurs individuels à 13%.

La société est dirigée par Benoit et Olivier.





# NOTRE ROAD MAP.



50.000 users

Objectif à mi 2019

V1 financée mars 2018  
et lancée août 2018

Financer le go to market et  
démontrer la viralisation

Préparer une Série  
A pour déployer

✓ V1 :	Validation du besoin, des attentes du marché, du concept et du fonctionnement global.
📶 Future série A :	Nouveau financement recherché à 12-18 mois pour passer de 50k à 1M de users actifs.
🏁 Exit possibles :	retailer (ex: Luvocracy vendu à Walmart), acteur de l'e-commerce (Svpply à Ebay), media web (Polyvore à Yahoo), logiciel (Wunderlist à Microsoft), réseau social (TBH à Facebook), etc.

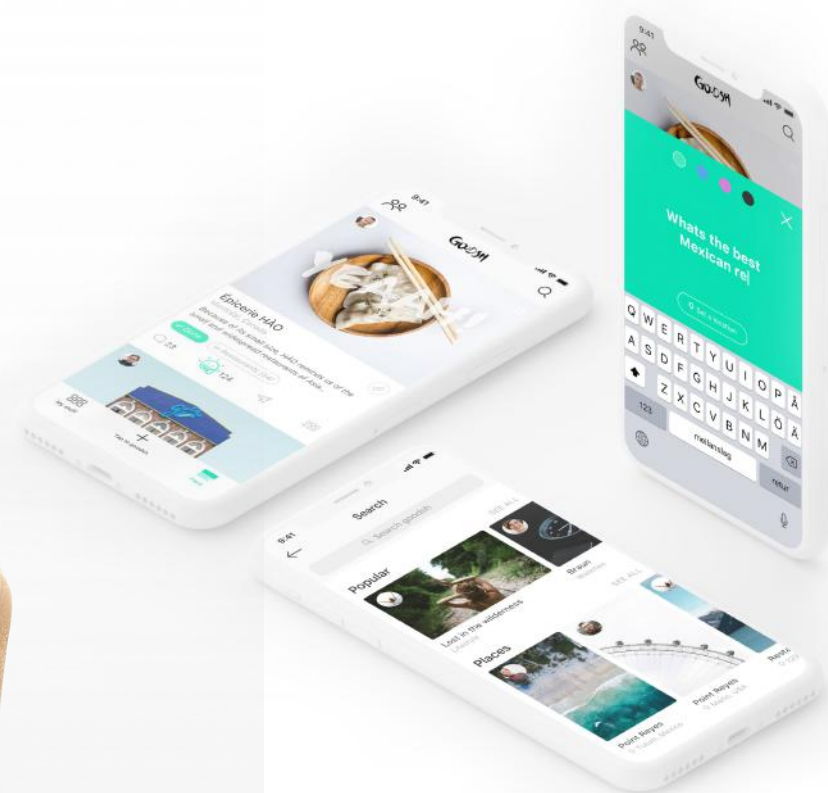
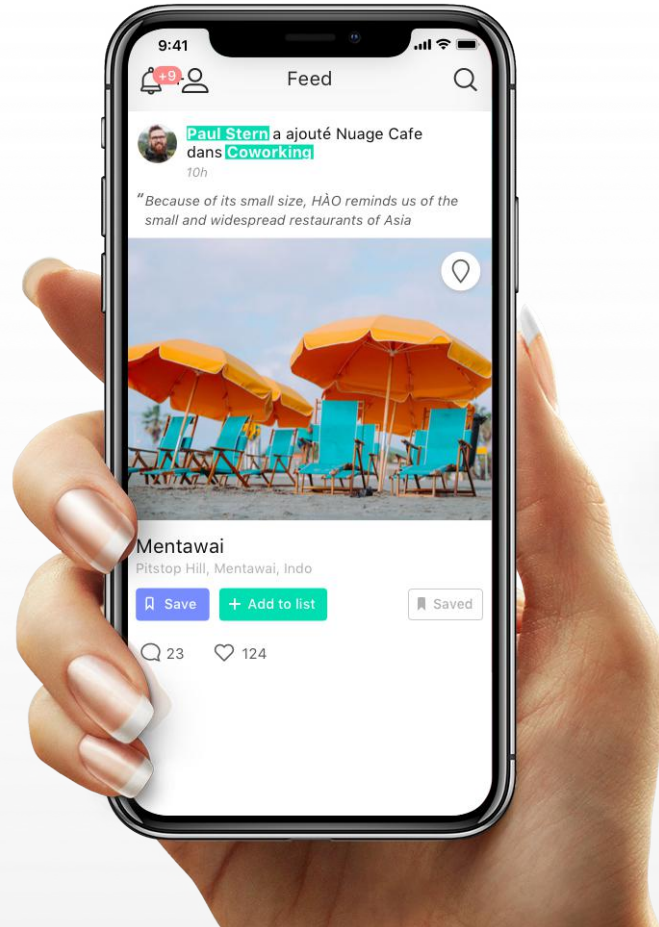
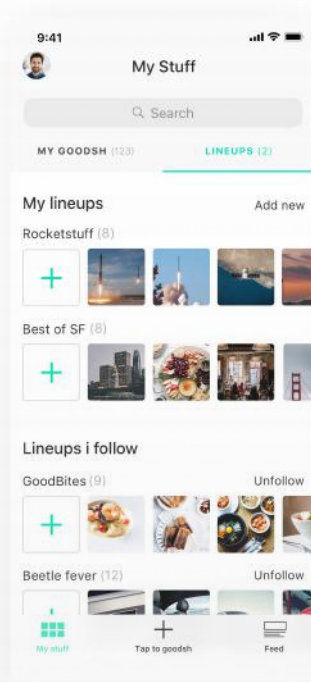


# OÙ EN EST L'APP ?



Disponible en  
FR | EN

Après 2 ans de travail, la V1 de goodsh.it est désormais disponible auprès des premiers 1.300 utilisateurs et accueille chaque jour 40 utilisateurs supplémentaires.





# OPPORTUNITÉ LA MONÉTISATION DE LA RECOMMANDATION À L'ÉCHELLE MONDIALE.

- Séries
- Restaurants
- Livres
- Musique
- Idées Cadeaux



goodsh.it

l'app où **tu stockes**  
tout ce que **tu aimes**







**LA SOLUTION :  
UNE APP MOBILE  
SPÉCIFIQUEMENT CRÉÉE  
POUR STOCKER SUR LE MOMENT  
CES RECOS GLANÉES ÇI ET LÀ  
ET LES RETROUVER PLUS TARD.**



A background image showing a person's hands holding a smartphone. The phone screen displays the 'OFF FESTIVAL' app interface, which includes a logo with crossed tools and some text. The person is wearing a brown leather watch. In the foreground, another person's arm with a grey smartwatch is visible. The background is a blurred outdoor setting with other people.

**ET AINSI NE PLUS RIEN MANQUER  
DE CE QUI EST TOP.**



**BOUQUIN, FILM, SÉRIE, PIÈCE DE THÉÂTRE, EXPOSITION,  
MUSÉE, RESTAURANT, BAR, CLUB, ARTISTE, ALBUM, TITRE,  
CONCERT, HÔTEL, SÉJOUR, VÊTEMENT, CHAUSSURES, BIJOU,  
ACCESSOIRE, COSMÉTIQUE, PLOMBIER, MÉDECIN,  
ÉLECTRICIEN, APPAREIL ÉLECTRONIQUE, VIN, JEU, JOUET,  
GADGET,...**





# PARADOXALEMENT IL N'EXISTE PAS DE SOLUTION SATISFAISANTE POUR GÉRER LA RECOMMANDATION.

Les solutions **génériques**  
ne sont pas adaptées.

Sur **FACEBOOK**, l'élan spontané consistant à publier un coup de cœur est vite déçu. Noyé dans la masse, il subit la dictature de l'immédiateté, de la représentation sociale et du divertissement. Mais la recommandation c'est sérieux ! Elle engage son auteur... et son destinataire s'il la suit.

Idem sur **TWITTER** ou **INSTAGRAM**. **PINTEREST**, lui, permet difficilement de partager autre chose que du graphisme entre fan de graphisme.

Les solutions **spécifiques**  
ne sont pas adaptées.

Ce sont des réseaux de passionnés. Les geeks utilisent **Evernote**, les œnophiles **Vivino**, les bibliophiles **Goodreads**, etc. Les autres prennent des notes sur leur téléphone mobile.

L'approche en silo n'est pas mauvaise mais **ce n'est pas une solution de masse**. Si ce qui compte c'est de partager avec mes proches, que se passe-t-il s'ils ne sont pas sur le réseau que j'ai choisi ?





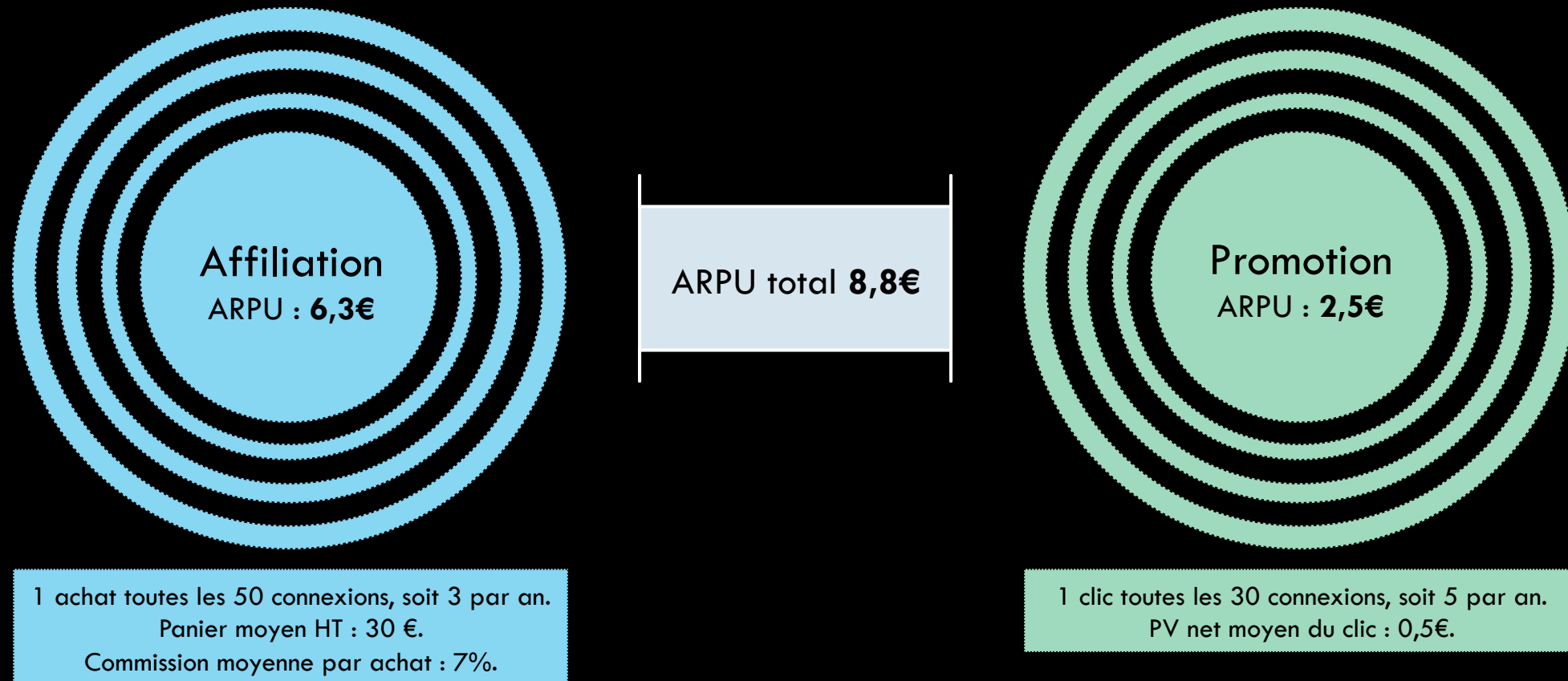
# MONÉTISATION VIA L’AFFILIATION ET LA PROMOTION.





# UN ARPU\* ANNUEL ESTIMÉ À 8,8€.

Hypothèse : un goodsher actif se connecte en moyenne 3 fois par semaine, c'est-à-dire 150 fois par an.



\* ARPU : Average Revenue Per User. S'entend ici par utilisateur actif.



# NOUS VISIONS 50M DE GOODSHERS ACTIFS EN 2025.

*Goodshers actifs = env. 60% (est.) du total des Goodshers, 80M (est.)*

Revenu annuel estimé en 2025

*Hyp. ARPU goodshers actifs = 8,8 €*

env. **450 m€**





# GO TO MARKET - PROGRAMME TECHNO & MKTG

Croître à 50.000 utilisateurs actifs, et prouver ainsi notre méthode d'acquisition/activation/rétention/viralisation, que nous extrapolerons ensuite jusqu'aux 50m de goodshers actifs visés.

400k sont investis dans l'unique but de développer les leviers nécessaires pour faire venir et faire revenir sur goodsh.it et ainsi confirmer la place de l'app dans la vie quotidienne de ses utilisateurs.

+ loyer & frais divers 30k

+ infrastructure cloud 10k

## Acquisition

Susciter la viralité

- Obtenir du goodsher qu'il invite (au moins) 3 proches dans l'app pour partager ses coups de cœur.
- Éviter l'attrition à cette étape (phénomène du *passager clandestin*) en montrant les features non disponibles si invitations pas validées (lock/unlock).

## Activation

Susciter le téléchargement

- Faire télécharger l'app à l'invité.
- Augmenter la conversion (auprès des fameuses *passoires*) grâce à un fin système de relances, avec pour appât le contenu publié par leurs proches.
- Si pas de résultat, relance de l'invitant.

## Rétention

Susciter l'engagement

- Faire en sorte que le nouveau goodsher ne se transforme pas en sleeper.
- Diminuer l'attrition par la mise en place d'une plateforme d'animation notifs/emails contextuelle de l'actualité, avec contenus publiés par les proches, nouvelles features, etc).

➤ *Growth hacking par le contenu* : la méthode consiste ensuite à pousser aux amis non goodshers une sélection pertinente des actions de leurs amis goodshers... et les inviter alors à les rejoindre dans l'app.



# POURQUOI GOODSH.IT VA MARCHER ?

- **Team** : nous sommes 2 entrepreneurs aguerris qui savons développer une entreprise.
- **Bloc-note** : nous répondons à un besoin évident, très répandu auprès de notre cible. De plus nous ne dépendons pas du bon vouloir d'influenceurs ou de leaders d'opinion pour nous développer.
- **Multi-catégories** : une seule app pour tout noter.
- **Features Social** : le contenu est enrichi par les users, et il est partageable facilement.
- **APIs** : les data source sont mises à disposition et mises à jour gratuitement par les fournisseurs.
- **Business model** : le modèle de revenu est solide et 100% scalable.



# CONTACTS

BENOIT

06.83.88.39.83 - [BENOIT.TACONET@GOODSH.IT](mailto:BENOIT.TACONET@GOODSH.IT)

OLIVIER

06.20.58.63.88 - [OLIVIER.BRONNER@GOODSH.IT](mailto:OLIVIER.BRONNER@GOODSH.IT)

- Séries
- Restaurants
- Livres
- Musique
- Idées Cadeaux



l'app où **tu stockes**  
tout ce que **tu aimes**

