

Cuustomer lance le tripadvisor des fournisseurs B2B

LE RÉSUMÉ

À peine lancée, la **plateforme digitale belge d'e-reputation** dédiée aux fournisseurs B2B affiche son ambition de **couvrir 7 pays d'ici la fin de l'année**.

Elle compte lever à moyen terme **500.000 euros**.



Fondateur du cabinet de conseil Bridgewater, Florent Hainaut a lancé Cuustomer. © SASKIA VANDERSTICHELE

SARAH GODARD

Impossible de parler de Cuustomer sans évoquer Bridgewater, le cabinet de conseil achats créé par Florent Hainaut en 2009. «J'ai commencé à travailler dans un cabinet de recrutement le 15 septembre 2008, le jour où... Lehman Brothers a fait faillite. L'idée d'aider de grandes entreprises à optimiser la partie non stratégique de leurs coûts, autrement dit les frais généraux, a germé à partir de là», se souvient-il.

Bridgewater est née l'année suivante sur le modèle «no cure no pay», la start-up ne se rémunérant que si l'entreprise qui a recours à ses services réalise effectivement des économies. Aujourd'hui, elle compte plus d'une centaine de clients, essentiellement des grands comptes dont une grande partie dans le retail.

Le modèle développé par Bridgewater s'accorde mal des plus petites structures, faute de rentabilité suffisante. Pourtant, les PME sont de plus en plus nombreuses, elles aussi, à réclamer des outils d'aide à la décision d'achat. C'est la raison pour laquelle son CEO a lancé Cuustomer en décembre 2018. «À l'heure du digital, la création d'une plateforme qui s'adresse à tous les professionnels et les aide à trouver des fournisseurs de qua-

lité est une réponse qui a du sens», estime Florent Hainaut.

Des avis authentifiés

Actuellement, Cuustomer regroupe plus de 350 fournisseurs répartis en une cinquantaine de catégories d'achats (énergie, télécoms, leasing autos, secrétariats sociaux...) mais sa valeur ajoutée dépasse la simple identification de fournisseurs. S'inspirant du modèle des grandes plateformes de notation comme Tripadvisor, Cuustomer garantit des avis objectifs et de qualité.

«Une authentification via un profil LinkedIn est obligatoire pour tous les utilisateurs qui souhaitent partager leur expérience. Cela signifie que toutes les recommandations et avis sont publics», explique le fondateur de Cuustomer.

Mais ce dernier confesse que ce qui fait la force de la plateforme est aussi sa faiblesse. «L'enjeu, c'est d'atteindre une masse critique d'avis mais ils sont précisément difficiles à collecter», concède-t-il.

Cet objectif est d'autant plus critique à atteindre que la rentabilité

future de Cuustomer en dépend. «Actuellement, la plateforme est gratuite tant du côté du fournisseur que des PME. Mais avec une masse critique d'avis, on pourrait la monétiser en proposant des services complémentaires optionnels et payants», explique Florent Hainaut.

Prêt pour l'expansion

Entièrement conçue par des développeurs issus de l'école BeCode et sous la supervision d'un ancien de McKinsey, Cuustomer ambitionne de se déployer rapidement sur d'autres marchés. «Les données structurées sont prêtes pour ouvrir la France et la Hollande. Suivront ensuite le Royaume-Uni et l'Allemagne. Nous voulons ouvrir 7 pays et être disponibles en 6 langues avant la fin de l'année», déclare Florent Hainaut.

Pour développer ses activités, la plateforme a reçu un premier soutien financier sous la forme d'un prêt de 100.000 euros de la part de la SRIB mais pour aller plus loin, elle estime son besoin en capital à 500.000 euros. «De préférence, un mix public/privé», conclut l'entrepreneur.

«L'enjeu, c'est d'atteindre une masse critique d'avis.»

FLORENT HAINAUT
FONDATEUR ET CEO
DE CUUSTOMER