

Entretien avec Patrick Allard, Président de Verhauser

Des serrures et solutions de sécurité connectées



Face au succès des objets connectés et à la démocratisation de l'utilisation du smartphone, Patrick Allard a créé en juin 2015 Verhauser, start-up spécialisée dans la distribution et l'installation de serrures connectées, couplées ou non à d'autres objets de sécurité. S'engageant dans la transition vers un monde sans clé et plus sécurisé, il est lauréat du réseau entreprendre Yvelines, association de Chefs d'entreprise venant accompagner les créateurs de PME. Il nous confie son témoignage et revient sur la création de sa start-up, ses projets et ses objectifs de développement.

Quand avez-vous créé votre entreprise ?

Nous avons créé Verhauser sous la forme d'une SAS il y a quelques mois en juin 2015.

Comment vous est venue l'idée de cette entreprise ?

Après la vente de ma précédente entreprise, je me suis posé la question de mon proche avenir car je ne me voyais plus redevenir salarié. Yve Bonnefont m'a alors proposé de m'associer avec lui pour créer une startup dans le domaine de la domotique et des objets connectés associés. Après une revue exhaustive de tous les objets domestiques connectables, nous avons jeté notre dévolu sur les serrures connectées. En effet, ces serrures connectées présentent la particularité de demander une expertise avant-vente et un niveau de support après-vente qui n'ont strictement rien à voir avec les autres objets connectés de type ludique. Elles demandent également d'autres connaissances et compétences que la simple installation de serrures classiques. Si les fabricants de serrures connectées sont légions (60 fabricants identifiés à ce jour dont 2/3 de startup), il n'y a en revanche personne pour les installer (surtout pas les serruriers qui voient ces serrures sans clé comme une menace). Pour ces raisons, il y a une vraie place à prendre pour un « pur player » de l'intégration, de l'installation, et du support de la serrurerie connectée.

Qui sont vos clients ? Visez-vous un public spécifique ?

Le marché à terme concerne le remplacement des serrures classiques par des serrures connectées mais il faut être lucide, cela prendra des (dizaines) d'années. Aujourd'hui nous nous focalisons sur quatre sous-segments de marché pour lesquels notre proposition de valeur est évidente :

- Professions libérale et PME innovante (ex. : cabinet d'avocats) ;
- Particuliers aisés ;
- Centre d'affaire et de bureaux partagés ;
- Personnes âgées préférant être maintenues à domicile.

Quels arguments pour convaincre vos futurs clients ?

- Vous donnez des droits d'entrée à une, deux, quatre ou cinquante personnes en quelques clics ;
- Vous supprimez à tout moment les « clés » diffusées dans la nature ;
- Vous limitez l'ouverture de la porte par personne à des créneaux horaires spécifiques ;
- Vous recevez un journal des entrées et sorties ;
- Vous ouvrez votre porte à distance à qui vous voulez via internet.

Qui sont vos concurrents ?

Nous n'avons pas de concurrents directs, cependant nous devons faire face à la concurrence indirecte, d'un côté des revendeurs de serrures connectées qui n'installent pas (grande surface de bricolage, distributeur d'électroniques grand public, grossistes quincaillers), de l'autre côté des installateurs de systèmes classiques mais qui ne proposent pas de serrures connectées (serruriers, spécialiste de contrôle d'accès, installateurs électriques franchisés...).

Quelle est votre stratégie pour vous faire connaître ?

Nous avons édité le Guide de la serrure Connectée. Nous passons également des accords de partenariat avec tous types de prescripteurs potentiels (ex. : centrale d'achat des avocats) et nous envisageons une campagne de marketing digital des plus ambitieuse.

Combien avez-vous de salariés pour l'instant ?

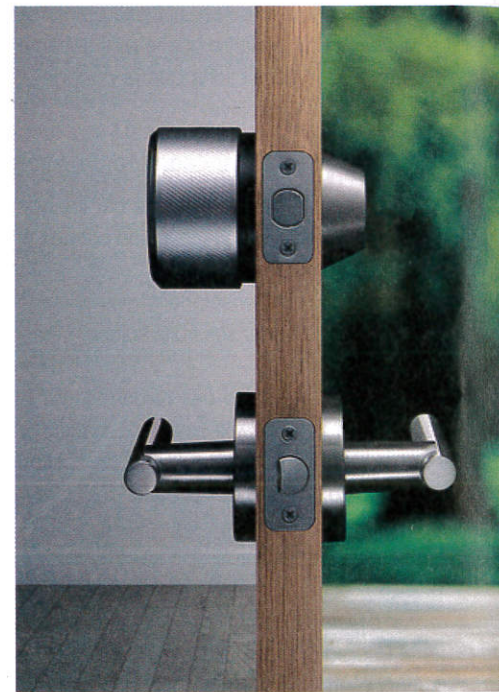
Nous avons deux salariés et une stagiaire à ce jour.

Avez-vous reçu une formation spécifique aux start-ups lors de vos études ? En quoi consistait-elle ?

Oui, un « elective » (cours facultatif) sur l'entrepreneuriat à l'Insead.

Avez-vous eu des difficultés lorsque vous vous êtes lancés ? Si oui, lesquelles ?

Nos difficultés sont liées à la faible maturité du marché qui nécessite de faire de l'évangélisation



avant d'envisager une vente, mais cela est en train d'évoluer dans le bon sens.

Quelle est votre politique en matière d'investissement ?

Le plus gros effort à fournir dans le soutien des opérations afin de capitaliser sur nos premières expériences et, en faire bénéficier à l'avenir nos futurs franchisés. Après vient la mise en place d'un centre de support digne de ce nom pour le support technique, puis l'investissement en marketing pour se faire connaître et enfin un investissement en R&D pour faire de l'intégration de serrures connectées destinées à des besoins particuliers.

Quels sont vos objectifs ?

Devenir un leader de la serrure connectée en France puis répliquer le modèle dans d'autres pays européens.

Propos recueillis par Cécile Leseur

2016-1654



reseauentreprendre