

Comment Swapcard a pivoté pour maintenir sa croissance

D'une solution de networking BtoC à un service destiné aux organisateurs d'événements, la trajectoire de Swapcard n'a pas été rectiligne. Baptiste Boulard, son CEO, décrypte cette stratégie de pivot dans l'émission Level Up.

14 juin 2021

La crise économique vécue depuis 2020 a confirmé la nécessité pour Swapcard de se réinventer. L'entreprise française avait déjà opéré un pivot dans sa stratégie, quand, en 2018, elle s'était recentrée sur le marché en pleine croissance des services événementiels dédié aux organisateurs.



À lire aussi

Swapcard lève 4 millions d'euros et officialise son pivot

Dès février 2020, le secteur de l'événementiel a été touché de plein fouet par la crise sanitaire.

Attentive aux signes avant-coureurs, la direction de la startup française n'a pas longtemps hésité à repositionner l'activité des équipes vers le nouveau marché des événements virtuels. Ainsi, une nouvelle offre de services a été déployée sur un marché qui était déjà en pleine numérisation. Les premiers clients sont d'ailleurs venus des Etats-Unis durant cette période. Ce pivot a nécessité de rassembler les équipes et d'adapter la plateforme en seulement quelques mois.

La culture d'entreprise, un socle pour Swapcard

Pour Baptiste Boulard, au delà du défi technique que représentait ce changement de cap, il a été indispensable de se reposer sur la motivation des équipes et sur leur bien-être. Bonus financiers, moments en équipe, équilibre pro/perso... Ce socle faisait déjà partie de la culture de l'entreprise mais il a permis aux équipes de rester engagées malgré les efforts considérables à fournir durant la crise.

Alors que la plupart des organisateurs d'événements se sont tournés vers les plateformes de webinars pour adapter leurs stratégies, Swapcard a alors décidé de faire de l'intégration de ces plateformes une priorité. Les équipes Swapcard ont dû faire en sorte de s'adapter aux plateformes choisies par leurs clients. Le deuxième défi a été le passage à l'échelle et la *scalability* des services proposés par Swapcard pour permettre à plus de 100 000 personnes de se connecter en simultané. Pour cela, l'entreprise s'est reposée sur les solutions de cloud grâce à des partenaires comme Amazon Web Services.

Enfin, une autre couche métier stratégique a été développée pour maîtriser l'étape amont de l'organisation d'événements virtuels. Il existait une forte demande côté client pour n'utiliser qu'une seule solution pour la billetterie d'un côté, et pour la relation exposant/visiteur de l'autre. Pour la couche technique concernant l'étape des inscriptions, la startup française a ainsi choisi de se tourner vers l'acquisition d'une solution américaine.

"C'est une acquisition stratégique qui a permis à nos clients d'avoir une solution all-in-one et une très bonne gestion de la donnée" , déclare Baptiste Boulard.

"Level Up" décrypte la stratégie des scaleups

françaises

La série Level Up présente les stratégies de passages à l'échelle des entreprises tech françaises. Prise de risque, pivot, quelles sont les stratégies adoptées par les scaleups ? Quelles sont les étapes essentielles pour scaler son entreprise ? Les co-fondateurs de Planity, ManoMano et Skilleos prennent la parole sur leurs actualités stratégiques et reviennent sur leurs gestion de la crise.

Une série à découvrir sur [Maddyplay](#).

Maddyness, partenaire média d'AWS

[Découvrir toute l'émission](#)

Article écrit par Maddyness, avec AWS