

BtoB et BtoC : Les avantages d'une stratégie mixte

Pour l'opération « Tribune d'été » organisée par la rédaction de Maddyness, nous avons sollicité les experts et expertes qui ouvrent une fenêtre sur le futur des entreprises et de la société. Tribune proposée par Benjamin Chemla, CEO de Shares.io.

Temps de lecture : minute

8 août 2024

Lorsque j'ai commencé à entreprendre, la distinction entre les entreprises orientées vers les consommateurs (BtoC) et celles proposant leurs services aux entreprises (BtoB) était très nette. Les investisseurs demandaient souvent : "Vous faites du BtoC ou du BtoB ?" Aujourd'hui, cette dichotomie s'est estompée au profit de modèles qui intègrent les deux approches, permettant de conquérir simultanément les consommateurs finaux et les entreprises, ou les consommateurs finaux via les entreprises (BtoBtoC).

Faire évoluer son modèle économique est un signe de résilience

L'une des clés de l'entrepreneuriat, c'est la résilience. Adopter une stratégie mixte permet d'explorer plus d'opportunités et de multiplier ses chances de succès. Pour les fintechs avec une longue phase de développement, où la pression du résultat est encore plus forte, cette adaptabilité est vitale. À titre d'exemple, nous avons mis près de deux ans à lancer Shares en France, entre le développement technologique et les agréments à obtenir.

Au départ, mieux vaut souvent se concentrer sur un business modèle unique. Mais il faut savoir évoluer. Prenons l'exemple de Square, aujourd'hui connu sous le nom de Block. Au départ, l'entreprise proposait des solutions de paiement pour TPE-PME, puis Block a su s'adapter pour créer des outils financiers destinés aux consommateurs, principalement Cash App. Cette capacité d'adaptation rapide a permis à Block de croître rapidement sur deux fronts, atteignant une capitalisation boursière de plus de 70 milliards de dollars aujourd'hui.

L'expérience de Shares

Shares est un exemple parfait des avantages d'une stratégie hybride. Pour créer notre plateforme d'investissement, nous avons construit un actif extrêmement complet et complexe, fruit de développements intensifs et d'intégrations multiples. Nous offrons un accès en temps réel aux marchés financiers européens et américains, proposons des actions fractionnées (à partir de 1 euro), ainsi que des crypto-monnaies. Nous mettons à disposition un compte de dépôt et avons développé notre propre robo-advisor pour proposer à nos utilisateurs des plans pilotés adaptés à leurs profils de risque.

Nous gérons plusieurs types de comptes : le compte-titres ordinaire (CTO), le compte-titres professionnel (holding), le Plan d'Épargne Entreprise (PEE), le Plan d'Épargne Retraite (PER) et bientôt le Plan d'Épargne en Actions (PEA). Enfin, sur le plan réglementaire, nous sommes Prestataire de Service d'Investissement (PSI), teneur de compte, Prestataire de Services sur Actifs Numériques (PSAN) et Conseiller en Investissements Financiers (CIF), pour ne citer que ces exemples.

La croissance en BtoC est lente et coûteuse. C'est pourquoi nous nous sommes rapidement posé la question suivante : "Quel est le modèle BtoB de Shares ?" Pour réduire les risques et tirer parti des actifs que nous avons développés, nous avons décidé de découpler notre plateforme afin

de mettre notre expertise technologique et nos agréments au service des grandes entreprises du secteur de l'épargne. En ayant construit une plateforme front-to-back et en gérant la complexité de la tenue de compte en interne, nous avons réalisé que nous pouvions révolutionner l'expérience, notamment dans le domaine de l'épargne collective. Résultat : nous concluons aujourd'hui d'importants partenariats, permettant à notre entreprise de viser la rentabilité plus rapidement, tout en poursuivant notre expansion en BtoC.

Un produit testé en BtoC rassure les entreprises

Servir à la fois les consommateurs et les entreprises permet d'optimiser les produits en les testant d'abord sur un large public de consommateurs. Cela assure la robustesse d'une plateforme avant son lancement sur le marché BtoB. Par exemple, PayPal, qui a commencé comme plateforme de paiement BtoC, compte aujourd'hui plus de 400 millions d'utilisateurs actifs. Cette vaste base de consommateurs a permis à PayPal de tester et d'affiner ses services, attirant ainsi de grandes entreprises en quête de solutions de paiement sécurisées.

Rien ne vaut la notoriété acquise en BtoC

J'adore créer des marques. Le pouvoir de la marque est immense et souvent sous-estimé dans le secteur BtoB. Je me souviens de la création de Stuart. Bien que notre cible principale était les entreprises, nous voulions créer une marque forte. Le résultat ne s'était pas fait attendre : nous avons rapidement reçu des appels entrants de sociétés désirant offrir la livraison via Stuart. Une présence BtoC puissante renforce la notoriété et inspire confiance aux entreprises. Vimeo, par exemple, a su tirer parti de ses millions d'utilisateurs pour établir une solide réputation, facilitant ainsi l'adoption de ses services par les clients professionnels. En

2020, Vimeo a généré plus de 200 millions de dollars de revenus grâce à ses solutions vidéo destinées aux entreprises.

Le marketing de contenu est une dimension où les entreprises BtoB doivent s'inspirer des stratégies BtoC. En adoptant des formats plus engageants, comme des blogs, des vidéos explicatives et des témoignages clients, elles peuvent améliorer leur impact. Chez Shares, en collaborant avec Venus et Serena Williams en tant qu'ambassadrices et en les recevant à Vivatech, nous avons constaté une réduction significative de nos coûts d'acquisition de clients, ainsi qu'un effet accélérateur sur nos discussions BtoB. Que ce soit en BtoC ou en BtoB, Shares s'impose désormais comme une marque forte.



À lire aussi

La Question Maddyness à Sacha Lazimi (Yubo) : "quelle est la bonne méthode pour réussir le lancement d'applications B2C?"



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Benjamin Chemla