

Comment nous avons réinventé notre startup 10 ans après sa création

Difficile de sortir de la routine quand cela fait dix ans que son entreprise roule et ronronne. C'est pourtant le défi que se sont lancé Sylvain Weber et Jacinthe Busson avec Kontest, qui n'a pas hésité à se réinventer pour mieux renaître.

Temps de lecture : minute

16 janvier 2020

Republication du 27 février 2019

En 2019, l'entreprise que j'ai cofondée a fêté ses 10 ans. Autant dire une éternité dans le monde des startups... si bien que j'hésite désormais à nous qualifier ainsi. Pourtant, nous n'avons jamais été autant une startup qu'aujourd'hui. Laissez-moi vous raconter notre histoire, elle inspirera peut-être la vôtre.

2009 : seuls au monde

Les plus jeunes startuppeurs ne le savent peut-être pas, mais monter sa boîte en 2009 était vraiment différent d'aujourd'hui. L'écosystème d'accompagnement entrepreneurial français en était à ses balbutiements : pas de FrenchTech, ni d'école 42, ni de Station F ou encore de Vivatech. Rien de tout cela n'existait encore.

Les accélérateurs, incubateurs et autres pépinières d'entreprises étaient bien moins nombreux et créer sa startup n'était pas aussi facile ni aussi à la mode qu'aujourd'hui. Mais en même temps, il y avait bien moins de

startups donc moins de concurrence sur le marché. Une véritable aubaine !

Par ailleurs, l'audience était globalement bien plus attentive à vos messages et donc à vos lancements de produit. Il suffit de songer à quel point les réseaux sociaux et votre smartphone ont modifié votre façon de consommer l'information ces dernières années pour comprendre de quoi je parle. Félicitation si vous avez lu attentivement jusqu'ici !

Qu'on se le dise, cette oreille tendue augmentait franchement vos chances d'être découvert et adopté.

Nous sommes partis d'une promesse toute simple : *"avec Kontest, créez votre concours en quelques minutes sur Facebook, Web et Mobile"*. L'aventure a démarré dans notre petit salon de l'époque avec l'aide de deux stagiaires ingénieurs, Anthony et Pierre.



2016 : Houston, we have a problem

Kontest fait partie de ces sociétés dont vous avez vaguement entendu parlé. Et pour cause, nous ne sommes pas une licorne. Néanmoins, nous

générons 20% de croissance organique chaque année en étant profitable et en auto-financement.

Début 2016, les affaires sont au beau fixe. Plusieurs centaines de clients réalisent des jeux marketing sur notre plateforme, la barre des 20 millions de participants vient d'être dépassée et plus de 5 millions d'euros de dotations ont été distribués par les marques.

Mais petit à petit, la part de l'audience provenant du mobile grandit et devient progressivement majoritaire dans les usages. Ce qui constitue un challenge car nous constatons rapidement que le taux de participation des jeux marketing est deux fois plus faible sur mobile que sur desktop.

En parallèle, le paysage des technologies marketing (ou "Martech") se densifie considérablement, passant de 1000 sociétés identifiées en 2014 à 3500 sociétés en 2016 (plus de 7000 actuellement !). Nous aurions pu maintenir notre rythme de croisière pendant quelques années et passer sous silence ces bouleversements mais c'était sans compter nos valeurs d'entreprise : authentique, pionnier, insatiable.

Après plusieurs conversations en interne, nous comprenons vite que pour augmenter nos chances de réussite, nous devons nous remettre dans la peau d'une startup qui démarre, tout en surfant sur les avantages (productivité accrue d'une équipe aguerrie) et les inconvénients (dépenses liées) d'une entreprise déjà établie.

Nous avons alors décidé de sortir des murs et d'embarquer toute l'équipe sur une péniche de luxe pendant une semaine complète. L'objectif étant de nous réinventer totalement ! Créer une parenthèse un peu hors du temps permet de stimuler la créativité des équipes et révéler de nouvelles opportunités.

En bons matelots, nous avons bien évidemment cherché à comprendre les raisons du manque de performance des jeux sur mobile. En quelques

années, le paysage a bien changé pour les marketeurs : 75% de l'audience des réseaux sociaux provient du mobile, les stories sont partout (plus d'un milliard de consultations chaque jour), et la portée organique de Facebook n'est plus qu'un lointain souvenir.

Pendant longtemps, les jeux-concours ont été un excellent moyen de qualifier et collecter des données sur les réseaux sociaux. Cependant, le marché ne s'est pas vraiment adapté à la révolution du mobile-first car la plupart des technologies existantes (y compris Kontest) ont été créées à l'époque où le desktop était majoritaire dans les usages. Il en résulte une expérience mobile bien souvent décevante tels qu'un chargement lent, des scrolls longs et des formulaires inadaptés aux petits claviers.

À la suite de notre escapade en bateau (et de 3 ans de R&D acharnée), nous avons donc créé Fastory, une toute nouvelle plateforme qui répond beaucoup mieux aux enjeux du mobile. Le plus grand défi a été de maintenir la satisfaction des clients existants sur une solution vieillissante, tout en s'offrant la possibilité d'itérer des centaines de fois pour trouver à nouveau le bon product-market fit.

“La créativité demande du courage”

Henri Matisse

En une phrase, Fastory permet aux marketeurs d'augmenter l'engagement des communautés à l'aide d'expériences mobiles très immersives mais aussi de décupler la collecte de données grâce à des bots conversationnels.

2019 : Le monde n'attend pas

Fastory est officiellement lancé depuis septembre 2018 et a définitivement remplacé Kontest en début d'année.

Reprendre tout de zéro est un défi permanent où vous devez continuellement ajuster vos process, accompagner l'équipe et les clients dans la conduite du changement et sans cesse vous remettre en question. Vous entrez alors dans une sorte de schizophrénie de groupe. Au téléphone, vous dites avec le sourire : "*Kontest et Fastory bonjour !*". Cela demande une énergie de dingue.

La tentative était très risquée et éprouvante pour l'équipe. Au cours de cette transition, plusieurs collaborateurs ont choisi de quitter la société. Le niveau d'adaptation et de résilience requis pour ce type de changement est tel que vous pourrez difficilement éviter cela.



Cependant, en créant notre propre concurrence, nous avons découvert un

nouveau moyen de prendre de vitesse le marché en proposant une technologie plus performante et plus robuste qui permet désormais à nos clients de doubler leurs performances sur mobile.

Cette métamorphose ouvre désormais beaucoup plus de perspectives à l'international. Un rapprochement avec un acteur industriel complémentaire pourrait aussi avoir beaucoup de sens. Notre nouvelle mission est de rapprocher les marques de leurs audiences de façon créative et naturelle, en rendant leurs campagnes marketing plus désirables, mais aussi plus performantes. Et toi, quand est-ce que tu réinventes ta boîte ?

Sylvain Weber est le cofondateur et le CEO de [Fastory](#)

Article écrit par Sylvain Weber