

3^{ème} épisode Saga SafeBrands : Maturation lente, Croissance rapide.

Lors du 2^{ème} épisode de la « saga » SafeBrands, nous avons évoqué ce que nous appelions « les années rock'n'roll », au cours desquelles nos deux compères, Charles Tiné et Frédéric Guillemaut, après avoir sauté dans le grand bain, ont découvert les joies de l'entrepreneuriat. Des débuts prometteurs, avec plus ou moins de succès, mais une volonté sans faille et déjà une conviction : la clé, c'est la satisfaction du client. De l'ambition, de la volonté et de la persévérance. Il faut sans cesse remettre l'ouvrage sur le métier (expression désuète mais non dénuée de sens). Autrement dit : considérer que rien n'est jamais acquis.

Après quelques errements - sans doute nécessaires - SafeBrands (qui s'appelait alors encore MailClub) prend son envol. Il est temps de passer à la vitesse supérieure. Nous sommes alors en 2006. Ce sont ces années que nous allons retracer dans ce 3^{ème} épisode de notre saga.

Comme toute famille qui s'agrandit, la famille SafeBrands se retrouve rapidement à l'étroit. En 2006 elle choisit donc de faire ses cartons pour migrer près de la gare Saint Charles, à Marseille, dans le Pôle média de la belle de Mai, flambant neuf, installé dans les anciennes usines de la Seita. Changement de décor : adieu les cigales, plus de toilettes au fond de la salle de réunion. Bonjour les grands volumes et les façades vitrées Avec un brin de nostalgie, mais sans regrets. Car si le quartier est répertorié comme l'un des plus pauvres d'Europe, les nouveaux bureaux ont plusieurs atouts : le prix, l'attractivité, la proximité avec la gare, (10 minutes à pied, pratique pour accueillir les clients, et pour les salariés), l'espace (une centaine de mètres carrés dans un premier temps, près de 500 par la suite), et l'émulation apportée par l'écosystème, avec d'autres entreprises de la Tech et du Multimédia, un incubateur et une pépinière. Toutes les conditions sont réunies pour que SafeBrands prenne son envol pour de bon.

Ça tombe bien, l'activité décolle enfin. Croissance à 2 chiffres : 20 à 30 % de hausse de chiffre d'affaires par an. Les clients sont au rendez-vous. Charles et Frédéric recrutent pour étoffer leurs équipes. L'ambiance est au beau fixe.

Parmi les éléments qui participent à l'accélération de cette croissance : l'ouverture en 2006 du .eu. L'Europe communique au compte-goutte. Les règles à l'époque sont encore un peu floues. En conséquence beaucoup hésitent à se lancer. Eux, foncent. Ils vont voir leur banquier. C'est une agence de quartier, qui a l'habitude de travailler avec les commerçants du coin, mais qui n'a jamais, au grand jamais entendu parler de ce drôle de point européen... Leur interlocuteur hoche la tête, mais les prend pour des extra-terrestres. Ils réclament 10.000 euros. Pas non plus une somme colossale. Pourtant, ça coince. S'ils avaient demandé de quoi financer un 4x4 de société ils auraient sûrement obtenu leur chèque en 10 secondes. Mais là... Besoin de garanties : « Dites, si ça ne marche pas, ce .eu, on pourra le saisir ? ». Euh, comment dire... Non, ça ne fonctionne pas comme ça Monsieur le banquier. Y'avait manifestement encore du boulot de communication autour d'Internet.

Quelques jours plus tard, appel dudit banquier. Il a lu un article sur ce sujet dans le Figaro. « Ah ben dis donc, s'exclame-t-il, ça a l'air sérieux finalement votre truc ! OK, je vous finance ». Merci le Figaro...

Leur accréditation en poche, Charles et Frédéric ne perdent pas une minute. Ils en vendent, beaucoup et récupèrent des grands comptes dont les prestataires ne proposent pas encore ce service. Bien sûr, le .com restait la norme, mais certains clients avaient compris ces besoins spécifiques : .eu ou les autres pays : .it, .es, .pl, .de, etc. Cette kyrielle d'accréditations et cette capacité à vendre des noms de domaine du monde entier participe à la valorisation de leur image, d'autant qu'ils sont pionniers sur ce marché. Les autres registrars (bureaux d'enregistrement de noms de domaine) sont encore frileux. L'entreprise communique sur cette nouvelle offre via sa newsletter, son site internet MailClub.info et les commerciaux mouillent la chemise. Ils appellent les clients un par un et ça marche ! Au début tout se fait manuellement, un peu laborieusement. Puis l'entreprise décide de passer à la vitesse supérieure. Il est urgent d'automatiser les choses. Il faut donc embaucher, écrire des process, former, automatiser. Encore un nouveau cap.

Quelque temps plus tard SafeBrands devient aussi registrar du .com et du .asia et s'affranchit de certains intermédiaires pour augmenter les marges et gagner en réactivité. Avec ces nouveaux produits l'entreprise acquiert une expertise bénéfique pour son image. Experts en terrain mouvant, comme ils aiment répéter. Savoir prendre des risques, plonger la tête la première, foncer même si on n'est pas prêt à 100%, s'adapter aux circonstances, réagir, être agile et précurseur surtout.

Assez rapidement, SafeBrands étoffe également son offre en proposant de la surveillance, en sous-traitant et revendant en France une plateforme – sous marque blanche – qui permet d’informer le client si quelqu’un dépose un nom de domaine contenant sa marque. Ce nouveau service permet, là encore, de booster leur business.

A cette activité transverse vient également s’ajouter une offre juridique, très utile pour leurs clients. Petit à petit les briques s’empilent, afin de pouvoir proposer un service global de plus en plus complet. En revanche SafeBrands abandonne rapidement son offre de référencement, trop spécifique. C’est un métier à part entière qui n’entraîne pas dans la stratégie de la boîte.

Toutes ces nouvelles activités demandent beaucoup d’énergie et de compétences. L’effectif grossit. Une dizaine de personnes rejoignent l’aventure, notamment Mathieu, arrivé en 2007 comme stagiaire après son Master et qui devient vite un pilier. Il est toujours présent et continue à développer la gamme surveillance. Pour les embauches, on fonctionne encore au feeling. Sorti d’école avec une bonne tête et l’envie de bosser dans un cadre dynamique et sympathique, viens chez nous ! Il faut dire aussi que ce secteur d’activité est nouveau et que personne n’a de formation de noms de domaine. Il faut faire avec les bonnes volontés. Les contrats nouvelles embauches leur permettent de muscler les effectifs. Ils trouvent ça bien pratique ces périodes d’essai à rallonge. Ces contrats, on s’en souvient, ont été beaucoup critiqués à l’époque, mais pour SafeBrands c’était une sécurité et un booster. Au final, tous ou presque, ont fini par être embauchés et intégrer l’équipe

Chemin faisant, la petite PME marseillaise entre dans la cour des grands. Il est temps d'ouvrir un bureau à Paris. Même si SafeBrands est fière de son ancrage provincial, il est important en termes d'images, et pour faciliter les relations et les rencontres avec les clients, d'avoir une représentation dans la capitale. Comme à chaque recrutement, Charles et Frédéric s'interrogent : vaut-il mieux un commercial que l'on forme à notre métier ou bien un juriste qui parle le même langage que nos clients et à qui on demande de faire le commercial ? Eternel dilemme. C'est l'option deux qui a été le plus souvent privilégiée. Les commerciaux purs et durs avaient en effet tendance à s'ennuyer rapidement. Cycle de vente trop long, trop austère. Pour dire les choses clairement : bonne chance pour vendre des noms de domaine ! Les choses vont mieux aujourd'hui, mais au début, il fallait s'accrocher. Les processus étaient longs, parfois très longs. Il y a en effet une différence colossale, pas toujours facile à comprendre, entre la valeur d'usage et la valeur patrimoniale. Un nom de domaine, ça ne coûte pas cher à l'achat, mais - comme le dépôt d'une marque - ça permet à l'entreprise de posséder un actif immatériel d'une valeur très importante.

Pour gagner en efficacité, Charles et Frédéric choisissent de cibler les grands comptes. Plutôt que de vendre des milliers de noms de domaines à l'unité, autant conquérir des clients qui vous en achètent 5.000 d'un coup. Dans cette démarche, les extensions de pays aident considérablement. Commercialiser au sein d'une même société du .fr, du .com, du .eu, du .bh à Barhein ou du .th en Thaïlande, ouvre des perspectives. Les clients n'ont qu'un seul interlocuteur pour tous leurs besoins, quels que soient les pays.

Dans ce métier les entreprises changent rarement de prestataires pour leurs noms de domaine. Les transferts sont en effet laborieux techniquement et administrativement, avec même parfois des risques de coupure de service. Il faudrait vraiment qu'un client soit très mécontent des offres proposées pour qu'il décide d'aller voir ailleurs. D'où l'importance d'être les premiers et d'être innovants, pour se démarquer de la concurrence. L'éventail de services proposés par SafeBrands permet de mettre un pied dans la porte. Le plus dur est alors fait. Les produits de surveillance et de cybersécurité notamment sont plus simples à vendre que les noms de domaine. Les interlocuteurs comprennent davantage l'enjeu. Et ils hésitent moins à résilier leurs abonnements. Là encore la relation clients reste la clé. Faire en sorte de devenir indispensable.

De tout temps, SafeBrands s'est impliqué dans la gouvernance de l'Internet en France et à l'AFNIC. La question se posait alors d'ouvrir les .fr aux particuliers. L'entreprise a participé à des discussions à Bercy, en compagnie de 4 ou 5 registrars. Mais leurs interlocuteurs au ministère de l'économie leur ont clairement fait comprendre qu'ils représentaient un micromarché, comparé aux licences téléphoniques, alors il fallait faire simple. ... Finalement Charles et Frédéric se sont concentrés sur le B to B, malgré une tentative de lancer un registrar grand public, FrDiscount. Si la clé du succès c'est de savoir échouer, Frdiscount était un accélérateur !

Outre Paris, SafeBrands décide de tenter l'aventure à l'étranger. Et profite du dispositif V.I.E (volontariat international en entreprise) pour essayer de se développer en Suisse et au Canada. Avec un succès mitigé. La Suisse lui fournira néanmoins l'un de ses plus prestigieux clients, un horloger réputé dans le monde entier, rencontré dans un salon.

Ce dernier avait besoin d'un prestataire pour enregistrer un nom de domaine en Gambie. Le pays avait en effet une législation un peu particulière. L'organisme local qui gérait les noms de domaine était directement sous la tutelle du gouvernement gambien, et la règle était que seule une société gambienne pouvait être registrar du .gm. L'horloger a donc fait appel à SafeBrands qui a fait le lien avec la Gambie et réussi à convaincre les autorités de faire, légalement, une évolution de la règle locale. La réputation et le prestige de l'horloger en question a pesé dans la balance. SafeBrands est donc devenu le premier registrar étranger du .gm. Le pied dans la porte, encore une fois...

Pour voir encore plus grand, il aurait sûrement fallu ouvrir un vrai bureau en Suisse. L'idée a été étudiée, mais elle s'avérait compliquée et onéreuse. Charles et Frédéric n'ont pas donné suite. SafeBrands n'a jamais eu de force de vente à l'international à proprement parler. Le V.I.E du Canada a bien ramené quelques clients, mais rien de probant. Le chiffre d'affaires à l'export a toujours tourné autour de 10-15%, ce qui, au demeurant n'est pas si mal pour une PME marseillaise.

Ce dont ils sont le plus fiers pendant cette période ? « De ne pas avoir explosé en vol » répond sans hésitation Frédéric. D'avoir réussi à dompter le dragon, à resserrer les boulons en permanence, à s'adapter à toutes les situations en interne comme en externe. Et de reprendre cette phrase d'un célèbre pilote de course automobile : « Si ça ne tremble pas, c'est que tu ne vas pas assez vite ». Charles lui se félicite d'avoir toujours réussi à conserver les valeurs du départ, d'avoir été attentif à la gestion humaine, mais aussi d'avoir toujours eu le souci du client. « Je crois qu'ils nous aiment bien nos clients ». Pour tous les deux il y a aussi cette fierté d'être à l'origine de la gestion de noms de domaine et d'en avoir même été les pionniers dans le monde.

Une fierté toujours présente aujourd'hui, et que les épreuves n'ont pas entamé. C'est ce que nous développerons dans le quatrième épisode de notre saga. Nous verrons notamment comment nos deux fondateurs ont réussi à consolider leurs positions sur le marché. Un succès qui forcément a attisé les convoitises...