

## BUSINESS MODEL

# Snapp' fait entrer les cartes de fidélité dans le mobile

Nos portefeuilles sont pleins de cartes de fidélité. La start-up Snapp' se propose de les remplacer par une application pour téléphone mobile. Les grands de la distribution commencent à se convertir.

### 1 L'IDÉE

En 2005, Laurent Bourgitteau-Guiard est à la tête d'une petite Web agency bordelaise. « Nous cherchions une idée et un créneau porteur autour de la téléphonie mobile. » Avec son associé Jean-Benoît Charreton, toujours président de l'entreprise, ils imaginent une première application autour de la simulation de crédit. L'idée étant que l'utilisateur calcule lui-même les mensualités de son achat sans avoir à passer à sa banque. Le logiciel séduit rapidement plusieurs établissements, dont les Banques Populaires et le Crédit Agricole.

### 2 LE FINANCEMENT

L'entreprise, qui s'appelle alors Business Anywhere, base sa stratégie sur le service, en s'appuyant le m-commerce. Des contrats avec les grands de la distribution lui permettent d'engranger du chiffre d'affaires, de dégager des bénéfices et de se faire connaître. En 2008, l'entreprise possède un solide savoir-faire, mais n'a pas encore de technologie propre. Elle parvient tout de même à lever 1 million d'euros auprès de plusieurs fonds régionaux (Galia Gestion, Aquitaine Création Investissement et Limousin Participations). L'année suivante, c'est le grand virage : la PME lève 1,3 million d'euros et recentre sa stratégie autour de la fidélisation client sur téléphone mobile.

### 3 LA STRATÉGIE

Aujourd'hui, l'entreprise, rebaptisée « Snapp' », conserve une importante activité de services pour le e-commerce. Parmi ses grands clients, Cdiscount, Millesima (un spécialiste de la vente à distance de grands vins), Rue du Commerce, mais aussi Virgin, Monoprix ou Cofinoga. Snapp' s'est toutefois lancé dans des développements pour passer à un autre modèle économique, basé sur des revenus récurrents et des ventes de licences. Son logiciel phare, Snapp'Fid, s'adresse à toutes les enseignes proposant une carte de fidélité.

Comme d'autres acteurs, dont Monabanq, l'entreprise s'est intéressée aussi au client



FidMe a déjà permis de dématérialiser 1,5 million de cartes de fidélité.

final avec FidMe, une application permettant de scanner des cartes de fidélité. « C'est notre cheval de Troie. 350.000 personnes l'ont déjà téléchargé pour dématérialiser 1,5 million de cartes de fidélité qu'ils utilisent lors du passage en caisse. Nous pouvons ainsi aller voir les grandes enseignes et leur prouver que leurs clients sont prêts. Aux enseignes, nous vendons ensuite une solution intégrant toute la stratégie de fidélisation depuis la géolocalisation, la consultation du solde de points ou le couponing », explique Laurent Bourgitteau-Guiard.

### 4 LES PERSPECTIVES

L'entreprise prévoit d'accélérer la progression de son chiffre d'affaires grâce aux ventes de licences de logiciels, mais aussi aux revenus générés par l'hébergement d'applications sur ses propres serveurs. Laurent Bourgitteau-Guiard reste néanmoins prudent : « Il était bien difficile il y a cinq ans de prévoir que les smartphones prendraient une telle place. Qui sait ce qui se passera dans cinq ans ? »

FRANK NIEDERCORN