

STARTUP

EN PARTENARIAT AVEC **oseo**

NOM : ADELIA. DATE DE CRÉATION : NOVEMBRE 2005.

La GRC à la portée des commerces indépendants

DOMAINE : conception de services en ligne.

INNOVATION : démocratiser la fidélisation avec une solution hébergée en mode locatif.

PRODUIT : Adelya ERC.

Faute de moyens et de ressources internes, les points de vente indépendants ou organisés en réseau (franchises, coopératives, concessions, etc.) se laissent distancer par la grande distribution en matière de marketing relationnel. Pour les aider, les fondateurs d'Adelya ont conçu un service en ligne de fidélisation et de relation client, économique et simple d'utilisation.

Baptisée Adelya ERC (Enseigne, Réseau, Commerce), la solution offre aux commerçants la possibilité de créer et maintenir une base clients, d'animer un programme de fidélisation (carte de fidélité, coupons, bons d'achat, vente privée...), ou de déclencher une campagne de marketing direct ciblée (SMS, e-mail, courrier...), tout en suivant leurs statistiques de vente en temps réel. Le droit d'entrée par point de vente s'élève à 350 euros, auxquels s'ajoute un loyer annuel de un euro par consommateur actif, dégressif en fonction du volume de cartes gérées.

S'appuyant sur une architecture SaaS multitenant, la start up reprend le modèle des débuts de Salesforce.com, mais cible les magasins regroupés sous une enseigne. Grâce à une architecture bâtie sur les technologies Java EE et

MySQL, tous les utilisateurs exploitent la même plate-forme, paramétrée selon leurs besoins métier. Une architecture MVC - framework Apache Myfaces pour l'affichage et moteur de persistance de données Hibernate - facilite l'intégration, via des métadonnées, de diverses personnalisations telles que l'aspect général de l'applicatif, des champs ou des règles du programme de fidélisation. Grâce au paramétrage multiniveau par héritage, le magasin personnalise et sécurise son application, tout en profitant des règles édictées par son enseigne.

La dématérialisation de la carte de fidélité

Afin de se différencier des acteurs traditionnels de la fidélisation tels que Golden Eyes, Aquitem ou CEV Group,

Adelya mise sur la disponibilité en temps réel de ses fonctions. La start up compte également sur la dématérialisation de ses cartes de fidélité grâce à la technologie sans contact NFC, utilisée, notamment, dans les téléphones mobiles. Par ailleurs, Adelya s'estime complémentaire des solutions proposées par les éditeurs de PGI spécialisés, tels Cylande Cegid, Generix, Laser Symag ou VCS Timeless.

Adopté par les enseignes Body One (lingerie féminine), Marco Serussi (mode homme), Optical Discount (optique) et un grand voyageur, Adelya ERC est utilisé par plus de 400 points de vente. Objectif de la start up : être référencée

dans une dizaine d'enseignes représentant un millier de magasins d'ici à la fin de l'année. ■

BORIS MATHIEUX

REPERES

SIÈGE

Labège (31).

EFFETIF

Sept personnes.

FINANCEMENT

300 000 € apportés par les associés et des business angels. Soutien financier d'Oseo (180 000 €).

L'ÉQUIPE

Jean-François Novak, 59 ans, cofondateur et PDG. A cofondé, en 1986, l'éditeur de logiciels de commerce Access Commerce.

Mathieu Véron, 35 ans, cofondateur et directeur R&D. Architecte de la plate-forme SaaS d'Adelya.

Patricia Novak, 42 ans, cofondatrice et secrétaire générale.