

[Interview] Leguichet.fr « Notre service plaît parce qu'il fait appel au bon sens »

Ouvert depuis le 6 décembre 2012, Leguichet.fr rachète et revend les billets de train non-échangeables. Un service simple qui s'adresse aux usagers SNCF souhaitant se faire rembourser leur billet prem's. Il leur suffit d'envoyer leur billet par la poste et Leguichet.fr se charge de sa revente contre une commission fixe de 5€ (ou 8€ pour les billets de train partant sous peu). Le site internet met en ligne l'offre de billet et garantit aux acheteurs un service professionnel à un tarif réduit (le prix d'achat est celui inscrit sur le billet).[hr]

Thomas Bompaire, fondateur de la société Leguichet.fr révèle le fonctionnement d'un service « de bon sens » :

Qui se cache derrière Leguichet.fr ? Comment est née l'idée ?

Aujourd'hui nous sommes toujours les trois même fondateurs Benjamin Lan Sun Luk, Sylvain Gandilhon et moi-même (*Thomas Bompaire nldr*) respectivement chargés du développement informatique, de la gestion, et du marketing.

On a commencé l'aventure en janvier 2012 sur le constat d'un défaut du Service après-vente des billets PREM'S vendus par la SNCF. Ces billets sont moins chers parce qu'ils sont pris des mois à l'avance (*3 mois et 14 jours avant le départ nldr*) mais sont non-échangeables et non-remboursables. Parallèlement, on a constaté l'émergence d'une vraie demande et la naissance d'échanges de billets entre particuliers sur une multitude de sites de petites

annonces. C'est de cette réflexion qu'est née l'idée de créer un guichet virtuel capable de fournir la garantie d'un service professionnel et de centraliser l'ensemble des offres et demandes d'échanges de billets prem's.

Où se situe Leguichet.fr sur le marché des échanges de billets de train en ligne ?

On compte aujourd'hui presque 3 000 billets prem's échangés en ligne par jour sur l'ensemble des sites de reventes existants. À environ 30€ le billet en moyenne, le montant total quotidien des transactions s'évalue à 90 000 € et ne cesse d'augmenter.

En ce qui concerne Leguichet.fr, nous ne vendons qu'un billet par jour il y a 3 semaines. Nous comptons aujourd'hui 4 transactions quotidiennes.

Quelle est votre stratégie pour augmenter votre nombre de ventes ?

Dans un premier temps, on va construire notre communication grâce à des partenariats avec des sites dédiés aux voyages et aux bons plans pour augmenter notre exposition. On a déjà commencé avec le site www.astucesvoyages.com qui nous dédie une bannière sur leur page d'accueil.

Notre plus grand défi est d'attirer de nouveaux utilisateurs et de faire revenir les utilisateurs actuels, aussi bien du point de vue des acheteurs que celui des vendeurs. Il faut également réussir à conserver un équilibre de croissance dans ces deux catégories pour ne pas créer de décalage.

Leguichet.fr exploite une faille de la SNCF dans sa gestion du remplissage des trains en remettant sur le marché des billets au tarif prem's quelques semaines voire quelques jours avant le départ. Quel est le positionnement de la SNCF sur ce service ? N'existe-t-il pas un risque qu'elle réponde par la création d'un service similaire ou d'une clause restrictive à la revente de billets ?

Nous ne faisons que faciliter et sécuriser la cession de billets qui auraient autrement été perdus. En effet, la SNCF ne peut pas deviner que vous ne viendrez pas prendre votre train, et ne peut donc pas revendre votre siège ; il n'y a donc aucune destruction de valeur liée à la revente d'un billet non-remboursable. Au contraire, nous encourageons les voyageurs à acheter des

billets prem's, puisque nous leur garantissons qu'ils pourront nous le revendre en cas de changement de programme, de façon simple et garantie.

La SNCF a déjà testé le marché des billets d'occasion, en rachetant le site de billets de petites annonces tickechange.com en 2010. Cependant, la SNCF a fermé ce service en février 2012, mais nous ne savons pas ce qui a motivé ce choix.

Quelles sont vos perspectives de développement pour 2013 ? Pensez-vous rejoindre un incubateur ou chercher à lever des fonds ?

On progresse pas à pas, on cherche surtout à perfectionner notre service et constituer une base solide de clients. On réussit pour le moment à s'autofinancer. La question d'un accompagnement accéléré ou d'un financement externe se posera peut-être d'ici un an ou deux, lorsqu'il sera question notamment de financer une large campagne marketing.

Notre service plaît parce qu'il fait appel au bon sens. Nous investissons beaucoup dans la qualité du service et comptons sur la satisfaction des utilisateurs pour nous faire connaître progressivement. Pour le moment ça fonctionne bien comme ça.