



Grandeur et décadence des foires aux startups – 6

Sur Internet, le web marchand reste encore un modèle sûr pour faire du chiffre d'affaire. On peut donc s'attendre à un regain d'intérêt sur ces projets au détriment de ceux qui sont justes financés par de la publicité. Pourtant, les projets de eCommerce présents à TechCrunch 50 et DemoFall étaient ceux qui présentaient un taux de financement dans les tranches basses. Cela pourrait changer dans les mois à venir.

Commerce électronique

C'est la seconde catégorie de startups la plus nombreuse après celle des réseaux sociaux, et beaucoup de sites d'intermédiation : recommandation, social shopping ainsi que des solutions de paiement sécurisantes et simplifiant les processus d'achat.

- Dans la **recommandation et le social shopping**, **iFavr** réduit le champs de la recommandation en permettant d'informer ses amis des divers réseaux sociaux auxquels on participe des "choses" (restaurants, blogs, boutiques, etc) que l'on a trouvé et apprécié. Et on peut faire des recherches sur ces "choses" en limitant la portée aux "choses" connues de ses amis. Donc, un mix de push et de pull. **Plista** est un site de recommandation du même genre, basé sur du collaborative filtering. On a une variante avec **TurnTo Networks** (*ci-dessous*) et son widget pour sites de commerce électronique indiquant que ses amis de réseaux sociaux sont passés par là (comme clients). J'aime bien le principe car il n'est pas trop intrusif. Il aura beaucoup de valeur sur les mobiles. Il y a ensuite **Pepmall**, un site de social shopping pour les boutiques en ligne, avec des achats guidés par des experts. C'est un peu le "Yahoo Answers" (abandonné) appliqué au e-commerce, un modèle pas bien scalable. Et puis, **pKaboo** de **myfavrz** qui gère vos "wish lists" de cadeaux. Et puis, comme il se doit, deux sites de social shopping pour les services dédiés au grand public, un peu comme Quotatis en France (**QuestBid** et **myJambi**), **Gazaro**, un moteur de recommandation focalisé sur les soldes, et pour finir **InciteBot** et sa solution logicielle de recommandation en marque blanche pour les sites de commerce électronique (qui rappelle le modèle de Criteo).



- Les solutions de **paiement sécurisées** étaient tout aussi nombreuses avec une tendance consistant à intégrer

le paiement sécurisé avec la livraison sous une forme ou une autre. C'est ainsi le cas de la startup française **Cards Off** dont la solution permet d'acheter en ligne sans utiliser sa carte de crédit ni de fournir d'informations sur son identité et son adresse au site marchand, et avec laquelle le paiement au site marchand n'a lieu que lorsque le colis a bien été livré. Le modèle économique est basé sur un abonnement pour l'utilisateur, et sans frais pour les sites marchands, ce qui est très intéressant par rapport aux réseaux Visa et Mastercard sans compter American Express dont les commissions payées par les commerçants sont encore plus élevées. Reste à les recruter pour atteindre une masse critique justifiant de s'abonner pour le consommateur ! **Valid.net** est un système de paiement pour les transactions peer-to-peer, basé sur un système de notation de la confiance des deux protagonistes. Le système intègre la gestion du paiement et de la livraison. **Zuora** est un système de paiement spécialisé dans les services vendus sous forme d'abonnement comme les logiciels en mode SaaS. **Billeo** est un site web qui permet de conserver la trace de ses achats en ligne (factures, paiements, garanties). **Apprema** est une solution de gestion de bons d'achat en mode "c-to-c". Elle vous permet d'acquérir des bons d'achat et de les envoyer aux personnes à qui vous voulez en faire cadeau, en suggérant éventuellement un cadeau. Dans cette lignée, il y avait enfin **Zazengo** et son logiciel de gestion de donations pour les grandes causes, qui mesure l'impact de ses donations et permet de comparer son impact personnel avec celui de ses amis.

On trouvait aussi quelques solutions logicielles en marque blanche... ou pas :

- **Aggregate Markets** et sa plate-forme de **commerce électronique pour widgets** et bandeaux publicitaires. Elle évite à l'utilisateur d'être routé sur un autre site pour son acte d'achat en engageant l'interaction avec l'utilisateur au sein même du widget et de la publicité. Le système est particulièrement adapté à l'achat d'impulsion de biens culturels (DVD, CD, etc). Son interface est simple : widget ou bandeau avec possibilité d'écouter ou voir une bande annonce, puis bouton permettant l'achat, qui affiche les champs de saisie de ses coordonnées bancaires pour l'achat et puis son adresse, et hop (*exemple ci-dessous*). C'est assez simpliste, mais la simplicité étant rare, elle a de la valeur !



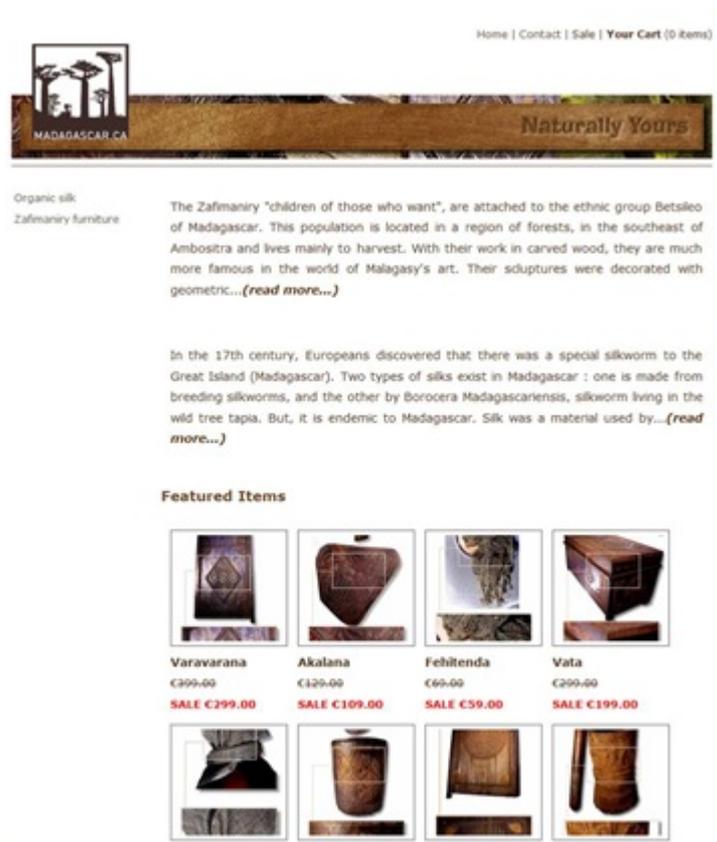
- Les solutions de réservation de services avec **Arsenal Interactive** qui propose un **logiciel qui téléphone** à différents services pour collecter de l'information sur leur disponibilité et prix. Par exemple, pour trouver un plombier ou réserver 10 places dans un restaurant. Le système parallélise les appels mais les déshumanise complètement. Est-ce que les récipiendaires de ces appels vont obtempérer ? Notamment tous

ces restaurants qui auront été appelés pour une réservation qui n'aura pas été confirmée ? Ce genre de système aurait tout son sens, mais en service web, pas via le téléphone malgré son côté temps réel. C'est un peu ce que propose **Twonq** et sa solution logicielle multilingue de réservation de services (coiffeur, restaurants, dentistes, ...) qui s'intègre dans les sites de ces services.

- La plate-forme logicielle de **tikitag**, une filiale belge du groupe Alcatel Lucent, permet de créer des sites web reliés à des tags RFID et NFC. Ils sont consolidés sur le site de la société. Cela permet par exemple de lire le contenu de cartes de visites avec puce RFID pour obtenir un profil en ligne. Ou de lire le code NFC d'une affiche à partir d'un mobile pour visualiser le site de la marque. Ceci étant, le métier de tikitag n'est pas bien clair dans cette histoire.

Et puis, quelques solutions inclassables :

- **Divvy** est un "Kiloutou" en mode peer to peer. Et une variante avec **YingYang**, un site où les Internautes indiquent ce qu'ils possèdent et pourraient *potentiellement* vendre. C'est bon pour une société de confiance, car sinon, ces informations pourraient donner des idées aux cambrioleurs qui pourraient utiliser le site pour réaliser un data-mining bien ciblé !
- **Flyingcart.com** propose de créer facilement ses boutiques en ligne. Les boutiques sont gratuites pour cinq produits, et payantes au delà (\$15 à \$30 par mois). Le tout mâtiné – en théorie – de réseau social pour faire interagir les clients avec les sites et d'un site à l'autre. L'interface de création de boutiques ressemble furieusement à celle de l'administration des blogs dans WordPress ! Seul problème : comment générer du trafic sur ces boutiques, au look bien pauvre pour l'instant (*exemple ci-dessous*) ? A ne pas confondre avec Zlio qui permet de créer des boutiques virtuelles en mode affiliation (la boutique fait vendre un produit chez un autre commerçant en ligne et touche une commission d'affiliation au passage).

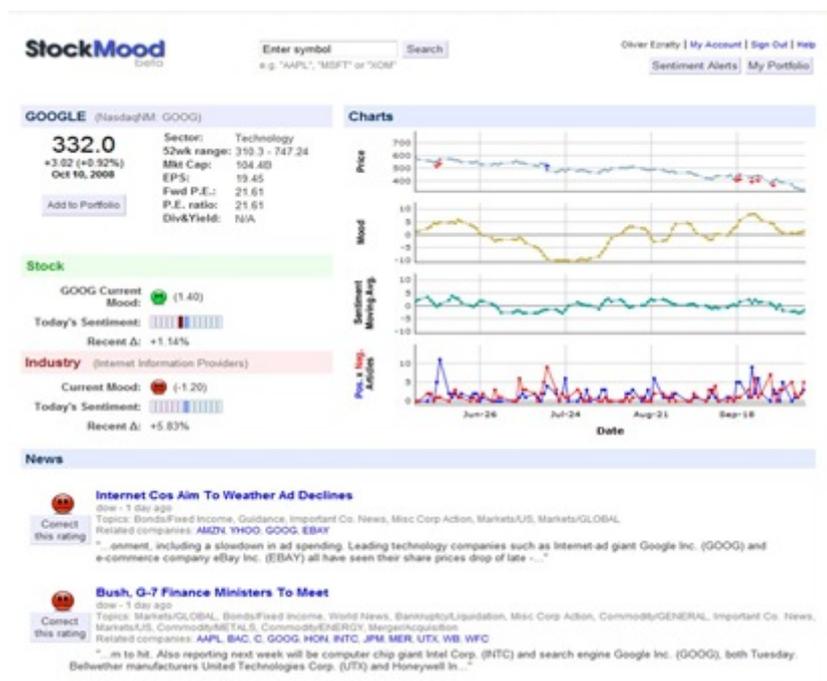


- **G&G Commerce** est une application de moteur de recherche d'images similaires pour les achats en ligne qui prétend être unique alors que pas mal de startups disposant d'une telle technologie se sont aussi lancées sur ce créneau, comme **Like.com** (de la société **Riya**) et **Pixta**. Ça sert à trouver des sacs, des robes, des chaussures et autres accessoires de mode qui se ressemblent, pour affiner une recherche de produit où le design compte avant tout. Le site utilise un contrôle ActiveX et ne tourne pas sous Firefox. Sous IE, il demande à l'utilisateur de désactiver l'UAC (la protection de sécurité de Windows Vista) ce qui est intolérable, même si nombre d'utilisateurs ont effectivement supprimé l'UAC pour ne plus avoir de messages intempestifs, mais à leurs risques et périls. Voilà comment un choix d'implémentation technologique peut ruiner les chances d'une startup (on peut faire plus simple avec Microsoft, même si les solutions type Flash sont également simples à déployer) !
- **TrueCar** est un site d'argus automobile basé sur le lieu de résidence, dans un marché avec une concurrence très large puisque les sites d'argus proposent déjà ce service (en tout cas, en France). Bref, pas du tout innovant.
- Enfin, il y avait **tripJane**, l'antépénultième site social de voyage permettant de préparer son voyage grâce entre autres aux conseils avisés de ses amis, qui rappelle furieusement **GoPlanit** que nous avons vu dans le **post sur la mobilité**. Et puis **TravelMuse**, un site de planification de voyage qui gère ce qui se passe avant la réservation. Il est présenté comme un magazine, avec de l'UGC (contenu utilisateurs). Une curieuse impression de déjà vu ! Encore un domaine où la mortalité des startups va être élevée !

Finance

Beaucoup de "me-too's" dans cette catégorie qui va probablement souffrir de la crise financière actuelle et rebondir lorsque le marché redécollera. Nous avons donc :

- Un grand nombre de gestionnaires de **finances personnelles** avec **Green Sherpa**, qui se focalise sur la gestion du cash flow et des plans de financement, des fonctions déjà disponibles dans les outils courants du marché (Quicken, MS Money); **Rudder**, qui propose une belle interface et envoie des mails à l'utilisateur en fonction d'événements spécifiques (rappels, etc); **Shryk**, un gestionnaire pour les enfants et **My Best Interest**, une application logicielle pour gérer les taux d'intérêt de ses cartes de crédit, une solution très US-centric qui nous rappelle l'endettement des ménages là bas. Enfin, il y avait **LoanKrunch**, un outil d'évaluation d'emprunt, bien dans l'air du temps !
- Quelques sites d'**informations financières** avec **Emerginvest**, un portail d'informations financières qui présente des commentaires et analyses sur les marchés émergents et des outils de diversification géographique de ses investissements. Et puis StockMood de **Quant the News**, un service web qui évalue les humeurs du marché en analysant la couverture médiatique des sociétés, une méthode un peu redondant avec la cotation en bourse et qui encourage les comportements émotionnels sur la bourse et non pas des comportements réfléchis basés sur les données, la stratégie des entreprises et leur marché. Dans l'exemple ci-dessous, on voit que l'humeur est en hausse pour ce qui concerne Google alors que son cours est en baisse, crise financière oblige. L'outil permet peut-être de faire du datamining dans les news pour identifier des signaux faibles. La fonction de suivi de "l'humeur des médias" est intéressante pour les professionnels de la communication, mais son application à la finance me semble assez douteuse. Mais est-elle fiable dans la mesure où l'humeur est une interprétation de la couverture média réalisée en mode UGC (contributions utilisateurs) ? Bon, sachant qu'en ce moment, le "mood" est globalement pas reluisant !



- Deux gestionnaires d'investissements : **ExchangeP**, pour la gestion d'investissements en mode "peer to peer" dans des sociétés non cotées, et **Personalria**, qui permet de suivre les pratiques de professionnels "stars" de l'investissement en exécutant automatiquement des ordres d'investissement sur son propre portefeuille. Une méthode risquée car elle peut générer des comportements d'investissements moutonniers.

Publicité

Le rêve de la publicité contextuelle parfaite générant un revenu très élevé est toujours présent dans les esprits (que ce soit en "CPM", coût au mille, "CPC", coût par click, ou "CPA", coût par action). Mais la créativité du jour porte plus sur les endroits où caser de la publicité en ligne que sur le ciblage :

- Dans les **emails** avec **AdRocket** qui le fait en fonction de l'adresse et des données démographiques associées. A ceci près que ce système a été testé sans succès par Google avec Gmail et abandonné, et que le contexte légal est plus que fumeux.
- Dans les **traductions** de sites web avec **AlfaBetic** qui propose un service à la "Yahoo Translate" et en remplaçant les publicités d'origine par des publicités adaptées à l'audience. Une niche.
- Dans les **réseaux sociaux** avec **iWidgets** avec un outil de création de widgets publicitaires pour les réseaux sociaux – hum hum -, avec glisser/déplacer, intégration de médias et support natif des grandes plateformes de réseaux sociaux. Et avec **Seethroo**, un système qui analyse les contenus générés par les utilisateurs tout en respectant leur anonymat pour leur présenter des publicités contextuelles personnalisées, partant du principe que tous contribuent. Pas évident de rendre cela "opérationnalisable".
- Dans les **images** avec **Picad media**, une nouvelle idée pour polluer l'internet de publicité au sein même des contenus en complément de ce qui est autour (bannières, popups, AdSense, etc) !
- Dans les **vidéos** avec **Your Truman Show**, en fonction de leurs métadonnées, et avec **Veepie** qui intègre de la publicité contextuelle sous forme de bannières interactives dans les vidéos streamées.
- Et pour les **personnaliser** avec **Burt**, un outil de création de publicités en ligne contextuelles personnalisées

qui exploitent des données dynamiques. L'outil de création met en page le texte avec le support de "variables" (système d'exploitation, navigateur web, pays, météo, ...). Le concept n'est pas nouveau, mais sa mise en oeuvre permet visiblement d'être plus productif et de ne pas faire appel à un développeur web. Un bon outil pour les web agencies.

Il reste surtout à trouver le bon modèle publicitaire pour la vidéo en ligne. Un modèle qui permette un bon ciblage, mais pas trop fin (le micro-marketing est difficile à gérer pour les grandes marques), qui soit accepté par les Internauts, et qui génère un taux de click respectable.

Le prochain et dernier épisode de cette série interminable de startups sera consacré au monde des solutions d'entreprises.

Cet article a été publié le 12 octobre 2008 et édité en PDF le 23 mars 2024.

(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>