

Custle : l'espace client unique des shoppers en ligne

Afin de continuer à vous présenter les différentes start-up que je rencontre tout au long de mon **étude économique**, j'aimerais vous parler aujourd'hui de **Custle**.

La start-up, spécialiste de la **collecte et du traitement de données personnelles** e-commerce, propose un **outil de VRM** qui permet à l'individu de gérer sa **relation avec les différents marchands en ligne**. Afin d'en savoir plus sur ce service, j'ai rencontré Capucine Surrel, la fondatrice de cette start-up ainsi que Roberto Cappelleri, le chef de produit. Ils sont basés dans les locaux de l'incubateur **Agoranov** qui, comme **OSEO**, soutient leurs travaux.



Le service, qui sera mis en ligne en version bêta à la fin de l'année, s'intitule **OhMyGood** (voir image ci-dessous) et propose une **interface centralisée** dans laquelle sont regroupés l'ensemble des comptes clients d'un individu. Ce "compte client unique" contient l'ensemble des informations issues de la relation de l'internaute avec les sites de shopping en ligne afin de faciliter la vie des shoppers en ligne.

A partir de la récupération des login et mot de passe des différents comptes de e-commerce de l'individu, l'interface va chercher un ensemble d'informations qui lui permet de proposer plusieurs fonctionnalités. Le service permet en effet :

- la **visualisation** de l'ensemble des **achats effectués en ligne** (avec les détails produit tels que la photo, le descriptif du produit, l'état du produit ...). Le service dispose en effet d'un algorithme qui permet d'extraire les données unitaires d'une commande et d'en reconnaître les différents produits.
- à l'internaute de disposer de la **liste des marchands** avec lesquels il est en relation ainsi que des avantages personnels et promotions dont il dispose,
- le service permettra dans un second temps de partager ses achats, ses marchands, ses marques avec son réseaux d'amis, en choisissant les modalités de partage (public, privé, semi-public, ...)



Your Shopping life. All in one place.
OhMyGood

Stéphanie M. - Déconnexion

[Accueil](#) [Mes achats](#) [Mes marchands](#) [Mes shoppers](#) [Mon profil](#)

mes infos shopping, toutes au même endroit



Mes achats

Mes derniers achats (6) [Mes achats les + good ! \(3\)](#)

[afficher tous mes achats](#)



Tongs Avainas Noires
Sarenza.com
29.90 €

acheté le 14/11/2011 à 11h30

[Oh good ! \(16\)](#) [Not good ! \(moi +9\)](#) [Ajouter un commentaire - 4 commentaires](#)



Julie Vicart - hier à 11h11

[répondre](#)

Certaines se croient encore en vacances avec ce froid du mois de novembre

Mes marchands

[ajouter](#)

[afficher tous mes marchands](#)



Cdiscount
voir la fiche du marchand
30% sur le high-tech

[visiter le site Cdiscount](#)



RueDuCommerce
voir la fiche du marchand

livraison gratuite sur l'électroménager

Le service cible donc non seulement les **shoppers en ligne** mais également les **marchands** et les **marques**.

Le modèle de revenu de la start-up est d'ailleurs basé sur ces dernières : le service est **gratuit** pour les internautes et ce sont des marques et des marchands que provient le revenu via un **modèle d'affiliation**.

Custle proposerait en effet aux marchands de diffuser leurs offres, avantages et promotions à des clients qui pourraient être intéressés. La start-up retirerait une commission en appliquant les modèles existants : CPA (coût par action) , CPL (coût par lead) ,CPC (coût par clic) ou CPM (coût par mille). Les marchands pourraient également bénéficier d'un taux d'abandon de paniers moins important sachant qu'avec OhMyGood, les internautes se connectent et s'identifient automatiquement sur l'espace client de leurs boutiques.

Concernant les marques, l'outil développé par Custle leur permettrait de disposer d'un espace au sein duquel ils seraient en mesure de connaître davantage leurs clients et leur « parler » de manière plus ciblée et pertinente.

Le business model de Custle repose donc sur un **effet de réseau** car plus il y aura de consommateurs utilisateurs du service OhMyGood, plus cela représentera de la valeur pour les marchands et les marques qui seront plus enclines à utiliser le service fourni par Custle pour « converser » avec leurs clients (potentiels).

La start-up s'inscrit donc dans une logique de **Vendor Relationship Management (VRM)** puisqu'elle dote l'individu d'outils qui lui permettent de gérer l'ensemble de ses relations avec les e-commerçants, allant de la visualisation de ses transactions à celle de ses marchands et marques en passant par la possibilité d'interagir avec son réseau tout en **choisissant** à quels marques et marchands il souhaite **communiquer ses données personnelles**.

La mise en place du **partage des données personnelles** pourraient donc changer la donne pour ce service. Alors que pour l'instant, les informations qu'il collecte le sont "à l'insu" des marchands en ligne, la mise en place d'un partage effectif de certaines données clients (qui seraient stockées sur une plateforme par exemple) accélérerait et faciliterait grandement le processus, en permettant un accès plus direct à un certain nombre d'informations issues des comptes clients.