

Entretiens avec Martin Grosjean et Philippe Aït Yahia (Synomia) et Alain Beauvieux (Go Albert)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Synomia et Go Albert, deux fournisseurs français, ont accepté de répondre à nos questions. Le premier s'est spécialisé dans les solutions de recherche et d'interaction clients en mode ASP. Le second a opté pour la recherche intra-site et la veille concurrentielle.

Martin Grosjean et Philippe Aït Yahia – co-fondateurs de Synomia
[\(http://www.synomia.fr/\)](http://www.synomia.fr/)

D'où vient Synomia ?

Philippe Aït Yahia : Martin et moi sommes deux entrepreneurs. Nous ne venons pas initialement du monde du moteur de recherche. En revanche, nos expériences dans le broadcast et les télécoms nous ont conduit naturellement dans ce secteur. En 2000, nous avons simplement pour idée de devenir un acteur qui compte dans le monde du traitement de l'information. Nous voulions aussi valoriser la recherche fondamentale française. On s'est donc donné du temps pour étudier les travaux d'un certain nombre de laboratoires de recherche du CNRS.



Nous avons finalement passé un accord avec l'un de ces laboratoires. C'était finalement un modèle anti-école de commerce. Nous sommes partis de l'algorithme et non du marché. Après quatre années de recherche, nous avons commencé à commercialiser nos solutions il y a deux ans et demi.

Martin Grosjean : Il faut préciser que nous avons tous les deux travaillé à l'international durant une grande partie de notre carrière. Nous avons envisagé dès le départ Synomia comme un projet international. Actuellement, nous avons deux bureaux à Montréal et à Londres. Environ 15% de nos clients sont aux Etats-Unis ou en Angleterre. Au total, nous avons environ 300 clients dans le monde aujourd'hui.

Pourquoi avoir choisi de proposer vos solutions en mode ASP ?

Philippe Aït Yahia : C'est un modèle qui s'est imposé. Nous voulions rendre nos solutions accessibles, de la TPE à la multinationale, en passant par les collectivités. De plus, les solutions hébergées, pour ce type d'applicatifs, vont dans le sens de l'histoire: grâce à l'ASP, nos clients peuvent concentrer leur ressources techniques et leur expertise sur leur propre métier. Le succès d'acteurs spécialistes de la relation client - et 100% ASP- comme Salesforce ou Rightnow aux Etats Unis n'en est que l'une des illustrations.

Martin Grosjean : S'ajoute à cela la rapidité et la simplicité de déploiement que propose l'ASP.

Quelles sont vos solutions ?

Philippe Aït Yahia : Nous avons trois applicatifs : un moteur de recherche interne (*Site Search*), un index thématique automatique (*Site Index*) et une solution de poursuite de lecture automatique ou de création de liens connexes (*SmartLinks*). L'objectif est toujours le même, il s'agit de réveiller les contenus qui dorment au sein du site du client.

Avant d'être un moteur de recherche, Synomia se positionne comme un système d'interaction client. Nous avons deux solutions qui ne sont pas des moteurs de recherche. Il s'agit de solutions d'interaction avec les visiteurs pour les sites à contenus textuels. Dès le départ, nous avons voulu développer une expertise sur la valorisation des contenus des sites web et sur les conséquences concrètes de cette valorisation en termes d'attraction et de fidélisation des visiteurs de ces sites. N'oublions pas, par ailleurs, que les visiteurs d'un site web sont, par nature, très divers : prospects, clients, candidats, salariés, actionnaires, fournisseurs, ... Prendre en compte cette diversité et rendre accessible, en toute simplicité et de manière intuitive le meilleur du contenu d'un site web, c'est la mission de Synomia.

Martin Grosjean : L'index automatique est le A à Z du site, une série d'expressions que nous déterminons comme significatives et représentatives du contenu et que nous extrayons pour les classer de manière alphabétique ou thématique. Nos solutions fonctionnent à 100% automatiquement, mais avec une possibilité de supervision.

Quelles sont vos autres spécificités ?

Martin Grosjean : Nous disposons d'une équipe de support 24 heures sur 24. On vend de l'interaction visiteurs et on se doit donc d'être présent 24 heures sur 24.

Philippe Aït Yahia : Nous nous positionnons vraiment comme une société de services avec un certain nombre de contacts clients par an avec nos clients.

Quelles cibles du marché B-to-B adressez-vous ?

Philippe Aït Yahia : Nous adressons l'ensemble du marché entreprises. Nous proposons à la fois nos solutions à des acteurs du CAC 40, comme Veolia, ou à des collectivités locales et à des TPE.

Quel est votre modèle tarifaire ?

Philippe Aït Yahia : Nous proposons des abonnements, principalement annuels. Le montant varie en fonction du volume du site et le nombre de requêtes.

Alain Beauvieux – PDG - Go Albert (<http://www.albert.com/>)

Pouvez-vous nous décrire votre société ?

Go Albert est un éditeur de logiciels spécialisé dans les produits d'accès et de valorisation des informations en ligne, pour les entreprises et les organisations. Nous travaillons dans les domaines suivants: recherche d'informations, intelligence économique, surveillance et collecte d'informations, gestion de connaissances pour les centres d'appels. Nous équipons des grands groupes comme Air France, Casino, Valeo, Faurecia..., des organismes comme UNESCO, INRETS (Transports), INCa (Cancer) .., des Ministères (Défense, Finance, Sports..).



Quelles sont vos sources de revenus ?

78% de notre chiffre d'affaires provient de la vente de licence de logiciels, ce qui est très rare pour un acteur français. Nous sommes résolument un éditeur de logiciels et travaillons avec des partenaires qui nous apportent leur compétence en service.

Quels sont, selon vous, les critères qu'il faut prendre en compte pour la sélection d'une solution de recherche intra-site ?

- Pertinence: un collaborateur n'est pas sur un Intranet pour surfer; il veut la bonne réponse vite ! Ou quant elle n'existe pas le savoir aussi vite.
- Recherche libre: en entreprise, les collaborateurs ont des questions précises: il faut que l'outil puisse gérer des questions éventuellement longues et prennent en compte les métadonnées propres à l'entreprise. Par exemple, un utilisateur doit pouvoir demander sur le portail de l'UNESCO "consequence of exclusion in children education" et trouver 11 résultats qualifiés alors que le portail compte 500 000 documents dont beaucoup parlent d'éducation.
- Lisibilité des résultats: la liste plate à la Google est trop limitée pour un usage professionnel; les utilisateurs veulent de vrais outils pour faciliter la lecture: citations, surlignage, thèmes liés, catégorisation,

Quels sont les avantages de votre solution ?

Elle satisfait avec performance les trois critères précédents et est de plus entièrement automatique. En effet, la plupart des moteurs dit "intelligents" reposent sur des technologies linguistiques qui pour produire des résultats de qualité demandent des adaptations et un suivi toujours très onéreux. La technologie AMI de signature de documents, originale et brevetée, palie ces inconvénients en offrant des performances de très haut niveau. Les produits AMI sont connus pour avoir un Total Cost of Ownership très bas.

Quels seront, d'après vous, les grands enjeux à relever pour les solutions de recherche intra-sites dans les années à venir ?

Toujours plus de pertinence et de capacité à comprendre des questions complexes pour des résultats très ciblés. En Intranet, on travaille sur la précision; en Internet, sur la volumétrie. C'est la raison pour laquelle je ne crois pas au développement des moteurs Internet type Google pour des usages professionnels.

Merci à tous pour vos contributions !