

Kiliba lève 7 millions d'euros pour devenir le leader européen du marketing automation

Kiliba a été créé en 2020 par deux entrepreneurs spécialistes de marketing automation, Amaury Hug de Larauze et Arnaud Becker dont la collaboration s'écrit sous forme de success story depuis plus de 12 ans.

Temps de lecture : minute

8 novembre 2022

Kiliba est le résultat de plus d'un an et demi de recherche et développement et affiche une croissance fulgurante, avec une augmentation du chiffre d'affaires de près de 300 % d'une année sur l'autre, plus d'un million d'ARR et un portefeuille de plus de 400 clients.

Après avoir réalisé un pré-seed de 600.000 euros auprès de ses business angels historiques en 2021, Kiliba ambitionne de cibler de nouveaux marchés et de développer les fonctionnalités de sa solution. Le groupe a réalisé une levée de fonds en seed de 7 millions d'euros auprès d'Otium Capital, FrenchFounders et Bleu Capital. Alix de Sagazan et Rémi Aubert (fondateurs d'AB Tasty), Nima Karimi (CEO de Silvr), misent également sur la pépite du marketing automation aux côtés des 3 business angels historiques, Thibaud Hug de Larauze (CEO de Back Market), Geoffroy de Becdelièvre (Marco Vasco) et Bertrand Jelensperger (TheFork).

Un ciblage intelligent qui démultiplie la

performance des campagnes marketing

Encore peu connu du grand public en Europe, l'automation marketing intelligente permet aux e-commerçants de créer leurs campagnes marketing, de les personnaliser et de les envoyer en seulement quelques minutes là où d'autres prestataires requièrent beaucoup plus de temps : *" L'Intelligence Artificielle s'occupe de tout ",* explique Amaury Hug de Larauze, cofondateur de Kiliba. *" Il suffit au e-commerçant de connecter Kiliba à son CMS. Les campagnes e-mails sont générées avec l'identité graphique de sa marque, et ce en plusieurs langues. Les emails sont personnalisés sur la base de 22 scénarios selon le profil des internautes, et la campagne est envoyée à la date la plus performante en fonction de la cible. Tout cela prend à peine 10 minutes ! ",* poursuit-il.

En plus de faciliter et d'accélérer la conception et l'envoi des campagnes marketing, Kiliba permet aux e-commerçants de booster leur chiffre d'affaires grâce à un ciblage par Intelligence Artificielle qui accroît considérablement la performance des campagnes avec un taux d'ouverture moyen de 52 % (et jusqu'à 80 %) contre 25 % en moyenne dans ce secteur, et un retour sur investissement 50 % supérieur au marché traditionnel de l'email marketing.

" Le volume de data disponible est devenu de plus en plus étendu depuis une dizaine d'années si bien que les annonceurs sont noyés sous la masse et peinent à optimiser le ciblage de leur message. Résultat : plus de 80 % des emails ne sont pas ouverts par leur destinataire. Kiliba fonctionne par Intelligence Artificielle. Le ciblage est précis et efficace. Il permet de tripler le taux d'ouverture. Le destinataire est ainsi plus à l'écoute et bien plus susceptible d'être intéressé par le message ", ajoute Arnaud Becker, cofondateur de Kiliba.

Le ciblage intelligent permet également d'aller vers davantage de sobriété numérique puisque les annonceurs réduisent le volume de mails

envoyés et diminuent ainsi par trois leur impact en termes d'émission carbone. " *Kiliba est une révolution sur ce marché pourtant historique et mature. Sa simplicité d'utilisation permet à tous les e-commerçants de bénéficier de scénarios parfaitement adaptés, en quelques minutes. Chaque e-mail est profondément personnalisé pour le client, automatiquement* ", a déclaré Jérémie Bordier, Venture Partner chez Otium Capital.

En 18 mois, Kiliba a obtenu un million d'euros d'ARR et a signé plus de 400 clients. Cette croissance fulgurante positionne Kiliba comme un concurrent sur le marché du marketing automation et le seul natif IA. Le groupe ambitionne de révolutionner ce marché évalué à 11 milliards de dollars, dont environ 2,4 milliards en Europe. Kiliba entend ainsi remporter 1 % du marché européen d'ici 2025, et 10 % d'ici 2032. La startup concentrera particulièrement ses efforts sur les e-commerçants réalisant moins de 10 millions de chiffre d'affaires par an. Elle poursuivra le développement technique de sa solution en devenant compatible avec d'autres CMS, en plus de PrestaShop et Magento, et entend également renforcer son équipe de data scientists et sa force de vente.

Article écrit par Estelle Imbert