

# Humanlinker vise une série A pour propulser sa solution de prospection commerciale

*Créé en 2021, Humanlinker surfe sur la vague de l'IA générative avec une solution qui automatise la personnalisation fine de la prospection commerciale. Elle ambitionne de boucler fin 2024 une série A de 15 millions d'euros pour capter le marché américain.*

Temps de lecture : minute

---

28 mai 2024

L'automatisation de masse de la prospection a créé une nouvelle barrière pour joindre les décideurs. En effet, à force de sursollicitation, les taux de retour ont chuté drastiquement pour atteindre 3 %. La montée des intelligences artificielles génératives a ainsi constitué une nouvelle opportunité d'atteindre les dirigeants. Elles rendent en effet obsolète l'apparente personnalisation qui consistait à changer le nom du destinataire et de l'entreprise et permettent un niveau de personnalisation beaucoup plus poussé. Thibault Brioland et Régis Viarre ont décidé en 2021 de créer Humanlinker, un assistant commercial dopé à la Gen AI.

Ils avaient à l'origine des projets distincts : Thibault Brioland accompagnait les entreprises dans l'automatisation de leur prospection, et Régis Viarre travaillait sur leur développement technique pointu. Les deux hommes confrontent leur vision pendant la période Covid et commencent alors à réfléchir à quoi pourrait ressembler le futur de la vente grâce aux outils d'intelligence artificielle.

# Une levée de fonds en pré-seed pour sortir rapidement un outil

« On avait la conviction que l'approche de prospection de masse allait s'essouffler rapidement, explique Thibault Brioland, CEO d'Humanlinker. On voulait créer une solution pour révolutionner la manière de prospecter avec une approche beaucoup plus personnalisée et pertinente. » Ils réalisent aussitôt un tour de pré-seed de 700.000 euros qu'ils réinvestissent intégralement dans la technologie et sortent rapidement un outil qui se connecte à Salesforce ou Hubspot pour analyser la donnée disponible autour des entreprises cibles, pour venir comprendre son contexte et proposer des messages personnalisés.

Ils ne font à cette époque aucun recrutement et portent la structure à deux jusqu'en 2022, date à laquelle une nouvelle levée de fonds de 2,5 millions d'euros est bouclée (notamment auprès de Karista). Entre temps, la startup a aussi réussi à convaincre une quinzaine de business angels parmi lesquels Jonathan Benhamou (Resilience Care et ex-People Doc), Clément Buyse (People Doc), Frédéric K-Johnson (directeur général Europe du Sud de Contentsquare), Ludovic Leve (directeur général France pour Hubspot), Christophe Aulnette (ancien CEO de Microsoft France et de Altran), etc.

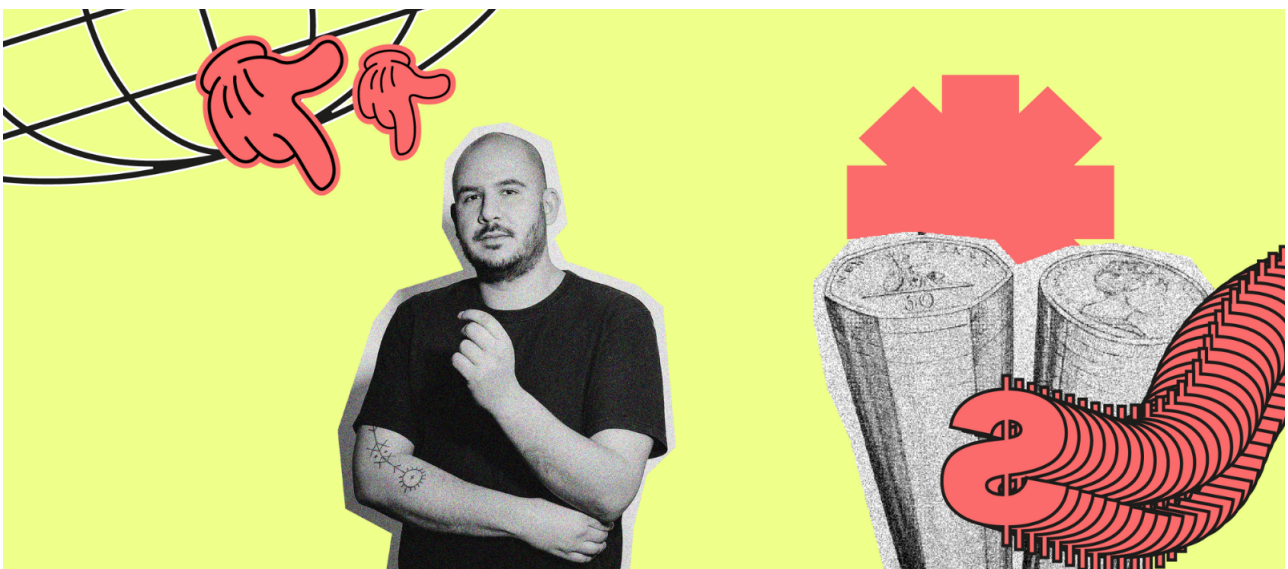
## Un message unique pour chaque prospect

« On veut créer une innovation de rupture en apportant une analyse profonde de la totalité des personnes que l'on va contacter : que ce soit sur les signaux de son entreprise et de sa personnalité, pour proposer une approche différente pour chacun. On a la possibilité de générer des milliers de messages uniques et personnalisés... et cela va multiplier par cinq, voire par dix, le taux de performance d'un bon nombre de nos clients aujourd'hui », promet le CEO d'Humanlinker.

Les équipes travaillent maintenant à une nouvelle version pour intégrer l'envoi des messages directement à la plateforme, afin de se positionner davantage comme un tout-en-un (là où Humanlinker redirigeait auparavant vers les acteurs traditionnels comme Lemlist ou Outreach).

Fort de ses premières réussites, la jeune startup veut encore accélérer et espère boucler une levée de fonds de 15 millions d'euros, d'ici fin 2024-début 2025, auprès de fonds américains et anglo-saxons pour s'attaquer rapidement au marché anglophone.

Humanlinker ne compte encore qu'une douzaine de collaborateurs, mais va rapidement recruter pour atteindre la cinquantaine. *« L'objectif, c'est de se rapprocher le plus rapidement possible du million d'euros de revenu annuel récurrent... ce que l'on devrait atteindre dans les prochains mois. On est déjà adopté par presque 10.000 utilisateurs dans 25 pays. L'objectif 2024, c'est vraiment de devenir l'acteur de référence sur ce sujet du sales marketing. »*



À lire aussi

Happydemics : un tiers de confiance pour mesurer l'impact de la pub, dans le respect des utilisateurs



## MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

---

Article écrit par Valentin Pringuay