

Upfluence lève 3,6 millions de dollars et recrute près de 80 personnes

Upfluence annonce avoir bouclé un tour de financement de 3,6 millions de dollars (environ 3 millions d'euros) auprès d'ISAI et de French Partners.

Temps de lecture : minute

3 septembre 2018

Le marketing d'influence gagne en maturité et Upfluence également. La startup annonce ce lundi avoir bouclé un tour de financement de 3,6 millions de dollars (environ 3 millions d'euros) auprès d'ISAI et de French Partners. Cette première levée doit permettre de financer la structuration de la startup, après cinq années de bootstrapping. Aujourd'hui composée d'une soixantaine de personnes, l'équipe devrait atteindre 140 employés d'ici un an. Des recrutements sont prévus des deux côtés de l'Atlantique, avec un renforcement commercial du côté des États-Unis et le recrutement de plusieurs développeurs à Lyon, où l'entreprise est basée.

Et si Upfluence a un pied en Amérique, c'est bien en France qu'elle a préféré chercher des investisseurs. *"Nous n'étions pas à l'aise avec cette idée très américaine de lever plus d'argent que ce dont nous avons besoin, raconte Vivien Garnès, cofondateur de la startup. Au contraire, ISAI a remarqué que la frugalité faisait partie de notre ADN et nous a encouragé à continuer sur ce chemin."* Dans un secteur où les entreprises lèvent parfois plus vite que leur ombre, Upfluence a préféré prendre son temps pour bâtir une solution adaptée aux besoins du marché.



À lire aussi

Une base de données de plusieurs millions de personnalités

La plateforme d'Upfluence permet ainsi à ses clients d'internaliser la gestion des campagnes avec des influenceurs. Depuis l'identification des influenceurs les plus en phase avec leurs besoins jusqu'à la mesure d'impact de la campagne, en passant par le contact avec l'influenceur choisi et le suivi créatif, toutes les étapes peuvent être gérées facilement et rapidement via la plateforme, même par des entreprises qui n'ont pas de connaissance particulière du milieu.

La force d'Upfluence réside ainsi dans la richesse de sa base de données d'influenceurs, qui agrège plusieurs millions de profils provenant de 7 réseaux sociaux différents dans 150 pays. Pour garantir la pertinence des résultats de recherche, la startup a intégré à sa plateforme un outil permettant de repérer les faux abonnés et de pondérer le *reach* des influenceurs et micro-influenceurs en fonction de cela. De quoi crédibiliser la jeune pousse parmi les vendeurs de rêve.

Article écrit par Geraldine Russell