Batch se renforce pour proposer une stratégie CRM complète à ses clients

Avec l’annonce d’une levée de fonds de 20 millions d’euros, la startup, jusqu’alors concentrée sur les notifications push sur mobile, va enrichir son service en proposant d’autres canaux de communication à ses clients.

Temps de lecture : minute

21 octobre 2021

Salesforce, Oracle, Selligent… Les plateformes de Cloud Marketing - qui offrent des services de marketing numérique personnalisés et intégrés pour améliorer l'expérience client - existent depuis longtemps. " *C’est le plus gros marché du monde du SaaS, même s’il est peu connu du grand public*, explique Simon Dawlat, co-fondateur de la startup Batch. *Mais l’arrivée du mobile a disrupté le marché et on a repéré que, dans tous ces CRM des années 2000, il y avait un trou dans la raquette* ". C’est pour cette raison qu’avec Antoine Guénard, il a créé Batch en 2015, une entreprise spécialisée dans la gestion de relation client mobile et des notifications push personnalisées.

Levée de fonds de 20 millions d’euros

Et le concept a fonctionné. Six ans après sa création, la startup française compte " *presque tous les médias nationaux* " parmi ses clients, assure l’entrepreneur, citant *Le Monde*, TF1, *Le Figaro*, *Les Echos*, *Le Parisien*, *L’Express*, *Le Point* ou encore BeIn Sports. Ils représentent ainsi un tiers de sa base. Sa plus grosse manne de clients reste tout de même issue du monde du retail, avec des groupes comme la Fnac, Rakuten, La Redoute,

Sézane, Intermarch, Leclerc ou Casino. La jeune pousse compte aussi des acteurs de la mobilité, comme Oui.SNCF, la RATP et CityScoot, des entreprises bancaires et FinTech, des scaleups comme BackMarket ou ManoMano, et même le gouvernement et certains ministères. " *C'est simple, la technologie Batch est présente dans 99 % des smartphones français, via les 10 000 applications et sites web qu'elle accompagne* ", poursuit Simon Dawlat.

À lire aussi
Elevo, la solution de gestion des talents inspirée de Criteo et Google

Aujourd'hui confiante en sa plateforme de CRM mobile, Batch veut devenir un outil d'engagement client au sens large, et plus seulement sur mobile. " *Si notre facteur différenciant principal a toujours été l'aspect mobile, nous voulons maintenant que notre plateforme devienne un outil unifié pour nos clients, qui fonctionnera aussi bien dans des environnements web et mobiles*, souligne le cofondateur. *L'idée est de conserver notre vision novatrice et d'y ajouter ce que font déjà les plateformes CRM grises et ternes du passé, pour proposer le service le plus complet possible* ". La startup vient d'ailleurs de lever 20 millions

d’euros auprès d’Expedition Capital et d’Orange Ventures pour concrétiser cette ambition.

Renforcer sa culture d’entreprise

Autre objectif affiché de cette levée : la volonté de consolider leur culture d’entreprise. " *On veut scaler de manière harmonieuse, et la culture est vectrice de confiance et de performance*, précise Simon Dawlat. *Les sujets d’impact, de parentalité, de valeurs et de transparence nous portent, on essaie d’accompagner les salariés au mieux pour qu’ils se sentent bien, et cela coute de l’argent. On a, par exemple, mis en place un gros programme de places en crèche et étions parmi les premiers à signer le Parental Act* ". Un moyen aussi d’attirer les talents nécessaires au développement de l’entreprise, puisque Batch, qui compte actuellement 80 collaborateurs et collaboratrices, veut doubler son équipe l’année prochaine et atteindre les 250 salariés en 2022.

La startup, qui affirme envoyer 400 milliards de notifications push par an pour ses clients, compte aussi se déployer à l’international. Présente à Paris et à Lyon, elle va ouvrir des bureaux à Marseille, Londres et Berlin l’année prochaine, pour remplir son objectif de croissance de 100 % du chiffre d’affaires - d’actuellement " *pas loin de 10 millions d’euros* " - en 2022.

Article écrit par Heloïse Pons