

Splio fait l'acquisition de Tinyclues pour se renforcer dans le marketing prédictif

Pour accélérer sur le marché du marketing individualisé, la plateforme de gestion de la relation clients vient de racheter « le leader européen du marketing prédictif, qui se base sur du deep learning et de l'intelligence artificielle. ». Une acquisition qui devrait permettre à Splio de voir plus grand et de s'internationaliser dès 2024.

Depuis la crise sanitaire, les marques se concentrent davantage sur leur portefeuille clients. « *L'acquisition de nouveaux acheteurs coûtent beaucoup plus cher que la fidélisation. Cela favorise donc la croissance de ce marché* », estime Mireille Messine, la dirigeante de Splio, qui se positionne sur ce segment. L'entreprise créée en 2003, est spécialisée dans la gestion de la relation client et se concentre sur le marketing individualisé et la fidélisation depuis 10 ans, en adressant le secteur du retail au sens large. « *Nous proposons aux marques de gérer l'ensemble des interactions avec leurs consommateurs, les programmes de fidélité, les bases de données ou l'animation de leur portefeuille clients, pour que chaque annonceur puisse créer une relation personnalisée avec chaque individu* », détaille la dirigeante.

Des technologies permettant de faire de meilleurs ciblage

Aller vers davantage de personnalisation, c'est en effet le virage qu'a pris Splio il y a un an. La société avait commencé à intégrer du deep learning et de l'intelligence artificielle pour permettre à ses clients de faire du marketing individualisé. *« Nous avons fait un premier pas sur ce marché et nous nous sommes rendu compte qu'il y avait un véritable intérêt de la part des retailers. Notre objectif est désormais d'adresser des verticales plus larges et des clients plus gros »*, affirme Mireille Messine. Pour accélérer, Splio, qui emploie 200 personnes, vient donc de faire l'acquisition du "leader européen du marketing prédictif", [Tinyclues](#). *« Il s'agit du moteur prédictif le plus puissant du marché car il est le seul à se baser sur du deep learning et utilise également de l'IA »*, précise la société. Des technologies permettant de mieux connaître les clients et donc de faire de meilleurs ciblage pour les marques.

La société de 50 salariés est spécialisée dans ce domaine depuis 10 ans. *« Elle dispose d'une plateforme éprouvée avec des algorithmes pertinents, ce qui nous d'accélérer grandement sur ce secteur, dans lequel nous faisons de la R&D depuis trois ans. D'autant que le marché est très demandeur et que nous avons besoin de grossir rapidement »*, indique Mireille Messine, désormais à la tête d'un groupe de 30 millions de revenus annuels récurrents (ARR). Grâce à cette acquisition, Splio va également adresser de nouveaux secteurs. Alors que la société se concentrait principalement sur le retail et la télécommunication, elle intègre les clients de Tinyclues, spécialisés dans le loisirs, l'hôtellerie ou le voyage.

Une levée de fonds pour s'internationaliser en 2024

Pour le groupe, l'objectif est désormais de positionner son offre combinée sur le marché en 2023 avec pour ambition de devenir rapidement « le leader en Europe ». Dès 2024, Splio envisage de réaliser une levée de fonds pour s'internationaliser. *« Nous avons déjà quelques filiales en Espagne et en Italie mais notre ambition est de nous déployer en Europe et au-delà. »*. Le groupe cible notamment les Etats-Unis. *« Là-bas, le marché du CRM est beaucoup moins mature. Si on est capable d'arriver avec une plateforme performante, permettant aux annonceurs d'être autonomes dans leur stratégie, il y a de grosses opportunités. »*.

Article écrit par JEROMINE DOUX