

Kiliba veut rendre les campagnes d' emailing plus responsables

Suite à vos votes sur le dernier FastPitch, Kiliba remporte le MaddyTools de la semaine. La startup développe une solution pour réaliser des campagnes de mailing plus simplement.

Temps de lecture : minute

6 février 2020

Kiliba est une solution d' emailing. Créée par Arnaud Becker et Amaury de Larauze en 2018, elle permet la création et l' envoi de mails commerciaux grâce à l' intelligence artificielle (IA) permettant une meilleure personnalisation des mails selon le client cible. Elle s' adresse principalement aux e-commerçants français de TPE et PME.

Après avoir créé son compte sur Kiliba et téléchargé le module Prestashop, l' utilisateur n' a plus qu' à activer les huit scénarios de mails disponibles (visite sans achat, relance de panier abandonné, cross-selling, pousser les nouveaux produits disponibles, anniversaire client, promotion de produit, ré-activation client, ou encore up-selling) selon ses besoins. L' intelligence artificielle se charge alors de la rédaction des mails selon les scénarios choisis et selon le profil du client. Ceux-ci sont envoyés aux profils identifiés par Prestashop.

Aujourd' hui, en France, une campagne d' e-mailing peut espérer un taux d' ouverture de 20% et un taux de clic entre 1 et 3%. De faibles scores quand on connaît le temps que passent les e-marketeurs à la conception de ces dernières. Arnaud Becker et Amaury de Larauze assurent, eux, que grâce à la solution Kiliba, leurs clients ont un taux d' ouverture moyen de 52%, soit deux fois plus que la moyenne. *“Pour avoir un bon levier d' ouverture, il faut envoyer un mail à la bonne personne, au bon moment avec une bonne phrase d' accroche et le bon nom d' expéditeur”*, analyse Amaury de Larauze. *“De même, pour un bon levier de clic, le message doit être de gabarit standard, épuré et proposer les bons produits. Ce n' est pas l' esthétique du mail qui fera cliquer le destinataire.”* En offrant une personnalisation optimale du mail, Kiliba assure qu' il y aura de moins en moins d' utilisateurs inactifs et de ce fait de moins en moins de spams qui pollueront les boîtes mail des particuliers.

Des campagnes plus engagées pour réduire le volume de mails envoyés

À force de ne pas être consultés, les mails de campagne sont reconnus comme des spams. Ceux-ci, rarement ouverts, sont tout de même conservés dans des data centers. Chaque année, on estime que ceux-ci sont considérés comme responsables de 4% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde.

Les campagnes de mailing sont reconnues comme très polluantes. Pour Kiliba, il faut que les e-marketeurs adoptent de nouvelles stratégies de promotion. *“Nous essayons d’atteindre un taux d’ouverture de 100% pour que plus aucun e-mail ne dorme dans les data centers”*, explique Amaury de Larauze. L’objectif de cette stratégie est de pouvoir produire des mails suffisamment engageant pour les clients afin de réduire le volume de mails à envoyer. Réduisant ainsi l’empreinte carbone des campagnes mailing.

Article écrit par Gaëlle Doublé