

Monibrand boucle une première levée pour optimiser la veille concurrentielle des entreprises

Monibrand a imaginé une solution permettant d'avertir tous les acteurs positionnés sur un mot-clé de moteur de recherche afin de faire baisser la pression concurrentielle et les coûts d'acquisition.

Temps de lecture : minute

3 mars 2020

C'est une première pour Monibrand : la startup vient de boucler une levée de fonds de 430 000 euros auprès de Normandie Participations et du Crédit Agricole Innove en Normandie. Cet apport en capital est complété par un financement de 420 000 euros accordé par Bpifrance. Les investisseurs ont soutenu la décision de Jérémie Lipfeld et Mathieu Robine de s'installer à Rouen, fuyant la capitale. *"Les entreprises ont du mal à recruter des développeurs à Paris, ce qui participe à la guerre des salaires, rappelle Mathieu Robine. Nous ne voulions pas de cela et nous avons choisi de nous installer à Rouen, où le marché est plus frugal."*

Les investisseurs ont surtout validé la proposition de valeur de la jeune pousse : celle-ci s'attaque au juteux marché des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche et plus particulièrement aux indésirables qui "squattent" certains mots-clés, réduisant la visibilité des autres acteurs et augmentant le montant à déboursier pour se positionner dessus. *"Il y a une zone grise sur cette question : des annonceurs, concurrents, affiliés ou fraudeurs profitent du système d'enchères pour se positionner sur des mots-clés sur lesquels ils ne sont pas forcément légitimes"*, décrit l'entrepreneur. C'est notamment le cas pour les vendeurs de contrefaçon, qui misent gros sur les mots-clés renvoyant aux marques qu'ils copient

éhontément...

Du bon sens au Far West

Monibrand propose à ses clients d'identifier ces squatteurs et de les avertir par mail qu'ils ont été repérés. Cela permet d'une part d'effrayer les malhonnêtes mais aussi d'avertir ceux qui pourraient "squatter" un mot-clé non pertinent pour eux sans en avoir pleinement conscience. *"Le search, c'est le Far West, estime Mathieu Robine. Nous essayons justement de mettre un peu d'ordre dans cette zone de non-droit."* En surveillant l'ensemble des mots-clés qui intéressent ses clients, la startup leur permet d'optimiser leur veille concurrentielle mais surtout de réaliser des économies non négligeables sur leur SEA. Ainsi, elle estime à 25% le surcoût lié à cette guerre des mots-clés. Mais tend évidemment à réduire la facture.

Si Monibrand s'est longtemps concentré sur son produit, cette première levée de fonds doit désormais lui permettre d'accélérer sur le volet commercial. D'une vingtaine de clients grands comptes, l'entreprise espère passer à une centaine d'ici la fin de l'année ; pour cela, elle recrutera plusieurs profils de commerciaux pour compléter ses effectifs, qui comptent aujourd'hui huit personnes. Dans un second temps, la startup se projettera à l'international. Mais cela passera probablement par une nouvelle levée de fonds.