

InnovOrder lève 1 million d'euros pour doper la transformation numérique des restaurants

InnovOrder, qui accompagne les chaînes de restauration rapide dans leur transformation numérique, vient de boucler une première levée de fonds d'un million d'euros auprès de Banexi Ventures, Petit Poucet Participation 3 et de Bpifrance.

Récemment lauréat du Concours d'Innovation Numérique qui lui a permis d'obtenir une aide de Bpifrance, InnovOrder, jeune pousse qui accompagne les chaînes de restauration dans leur transformation digitale, a également séduit des investisseurs et lève au total un peu plus d'un million d'euros. Menée auprès de Banexi Ventures et de Petit Poucet Participation 3, cette opération permettra de financer les évolutions de la société et le recrutement d'une dizaine de personnes dont des profils structurants à l'expérience significative (business développeurs, développeurs...) et des commerciaux pour doper les abonnements à la solution SaaS de la startup et ainsi permettre à la société d'atteindre son seuil de rentabilité le plus rapidement possible.

« D'un côté nous avons un fonds d'amorçage qui nous aide à tout mettre en place pour pouvoir décoller, et de l'autre nous avons un fonds d'investissement dont l'expertise et les compétences vont nous être précieuses pour l'étape d'après » , estime Jérôme Varnier, cofondateur d'InnovOrder.

Prise de commande et fidélisation client

Créée en septembre 2014 par Jérôme Varnier, Romain Melloul et Ugo Brunet, InnovOrder compte aujourd'hui 10 collaborateurs et affiche à son board l'ancien président de Buffalo Grill, Jean François Sautereau, qui apporte à la jeune entreprise toute sa connaissance des grandes chaînes de restauration, coeur de cible d'InnovOrder. Les solutions SaaS proposées par InnovOrder sont de deux ordres. D'un côté, InnovOrder propose une solution de prise de commande omnicanale allant du site web jusqu'aux bornes en point de vente en passant par le mobile -des objets connectés pourraient bientôt voir le jour-, pour offrir une expérience client la plus fluide et optimale possible.

De l'autre, elle offre des solutions de fidélisation et se base sur les données récoltées pour construire des programmes pertinents. « *Nous récoltons énormément de données sur les clients comme l'adresse de leur bureau, de leur domicile et nous utilisons cette data pour permettre au point de vente de faire du local marketing ciblé grâce à des campagnes mails ou SMS plus ciblées. Nous mettons aussi en place des programmes de fidélité, qui reposent sur un système de réduction immédiate plus que sur un système de points que l'on accumule.* » , détaille Jérôme. Son mot d'ordre : la fluidité et que tout se fasse sans friction, surtout le paiement. En somme, rendre un passage chez Courtepaille aussi tentant et simple qu'une commande sur Foodora.