

Foxintelligence lève 6 millions d'euros pour réinventer le service client

Foxintelligence, qui édite les solutions Misterfox et Cleanfox, a convaincu pas moins de sept fonds et de nombreux business angels de lui faire confiance pour faire de Misterfox l'alternative européenne au service client des marques.

Après une première levée d'un million d'euros bouclée il y a moins d'un an, Foxintelligence annonce ce jeudi un deuxième tour de table de 6 millions d'euros. La startup a convaincu les fonds Daphni, Global Founders Capital, eFounders, Partech Ventures, Iron Capital, Kima Ventures, LeStudio.vc mais aussi de prestigieux business angels, à l'instar de Laurence Parisot, Philippe Dufour, Norbert Furnion, Renaud Visage, Patrice Thiry, Tamim Jabr, Cyril Grislain et Grégoire Boutin.

La startup avait lancé un premier produit, Misterfox, au départ pensé pour automatiser les demandes de remboursement auprès de la SNCF en cas de retard de train. La jeune pousse l'avait dans un second temps réorienté vers l'e-commerce, en permettant notamment à ses utilisateurs de lui confier leurs demandes de remboursement auprès d'Amazon, en cas de problème de livraison. Dans peu de temps, « *tous les marchands seront intégrés à Misterfox* », précise Edouard Nattée, fondateur de Foxintelligence. Et l'ambition de la startup est claire : « *remplacer toutes les démarches pénibles liées au service client* ».

Aller chercher des utilisateurs en Allemagne et au

Royaume-Uni

L'enjeu sera désormais de séduire davantage d'utilisateurs étrangers. Misterfox est d'ores et déjà disponible en plusieurs langues et la technologie est adaptée pour pouvoir reconnaître tous types de commandes. La startup peut également compter sur la très forte traction de son autre outil phare, Cleanfox, à l'étranger : « *chaque jour, des utilisateurs provenant de plus de soixante pays se connectent à Cleanfox* », s'enthousiasme Edouard Nattée. « *Notre objectif est maintenant d'accélérer la croissance de Misterfox et Cleanfox pour recruter à horizon 2018 plus de 3 millions d'utilisateurs en Allemagne, au Royaume-Uni et en France.* »

Les investisseurs ont également été convaincus par le modèle économique choisi par la startup. « *Nous ne voulions pas faire payer les utilisateurs ni vendre leurs données à des tiers à des fins publicitaires* », tranche Edouard Nattée. C'est pourquoi Foxintelligence a préféré développer son expertise dans l'anonymisation, l'agrégation et l'exploitation des données récoltées via ses outils. Et que des entreprises sont prêtes à payer pour se faire une meilleure idée du marché de l'e-commerce, des parts de marché de chaque acteur et en faire un outil de veille concurrentielle. Et sans risque pour l'utilisateur.