

Avec QEAT, les restaurateurs vont (enfin) savoir qui sont vraiment leurs clients

Stéphane Riss, CEO de QEAT, répond à nos questions à propos de sa solution destinée aux professionnels de la restauration qui leur propose de construire des bases de données segmentées selon la typologie de leurs clients.

Temps de lecture : minute

18 septembre 2018

Comment l'idée vous est-elle venue ? Quelle problématique souhaitiez-vous résoudre ?

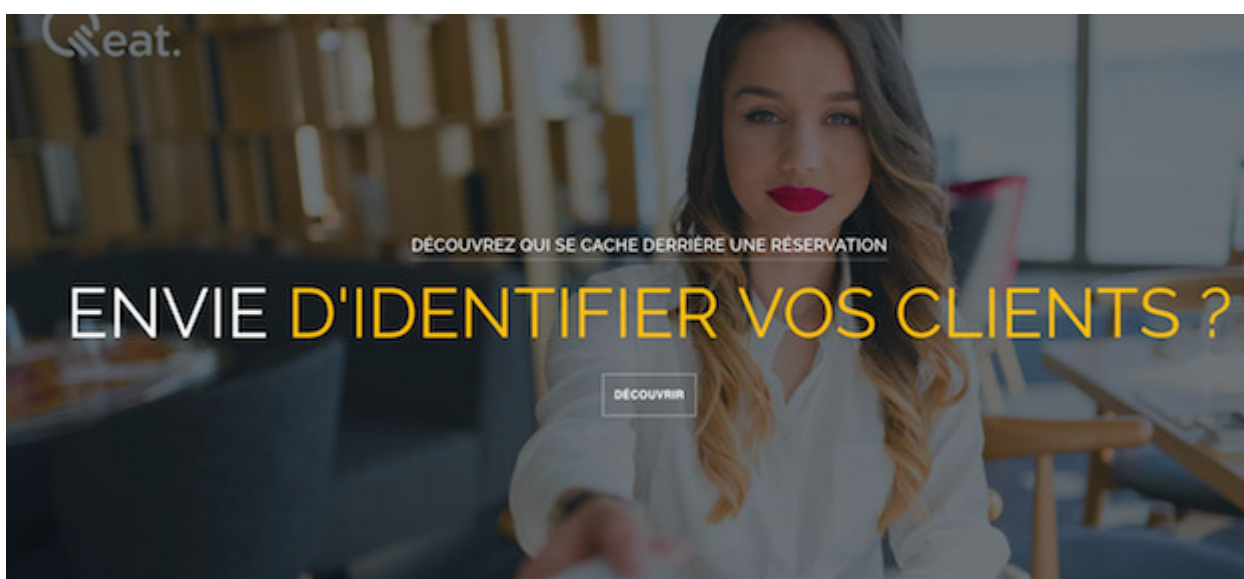
L'idée de QEAT, " Qui Est à Table ", est née... à table ! Nous étions en train de dîner chez un restaurateur étoilé, quand nous avons reconnu un critique gastronomique à une autre table. À la fin du repas, nous avons été surpris de constater qu'il était passé inaperçu auprès du chef et ses équipes, qui ne l'avaient pas identifié.

Cinq mois après cette anecdote, nous lançons QEAT. Puisqu'il existe bon nombre d'applis et plateformes permettant au client de tout savoir sur son futur restaurant, QEAT a voulu s'inscrire dans cette continuité en permettant aux restaurants de savoir qui sont leurs clients avant même qu'ils ne s'installent chez eux !

Présentez-nous votre solution

Nous proposons aux restaurants de segmenter leurs fichiers de

réserveation, de façon rapide et confidentielle. Grâce à un modèle de scoring, nous sommes en mesure d'identifier différents profils en fonction de leurs habitudes gastronomiques et la fréquence de leurs repas. L'objectif est de permettre au restaurateur d'adapter son service aux attentes de chaque typologie de clients. De même, plus de surprise quant à la visite de critiques culinaires, influenceurs, etc. dont le passage redouté est susceptible de tout changer. QEAT a pour vocation de construire et exploiter la première méga-base de données comportementales de clients de restaurants gastronomiques.



Quel est votre business model ?

Notre modèle est B2B, nos clients étant les restaurateurs à qui nous proposons 3 formules : du test one shot à 49 euros à la souscription annuelle à 999 euros en passant par un abonnement mensuel à 89 euros.

Racontez-nous votre votre plus grosse galère ? Et votre plus jolie réussite ?

C'est la conception du modèle d'analyse qui nous a pris le plus de temps,

afin d'être certains de nous baser sur des critères pertinents pour les restaurants.

Prévoyez-vous de lever des fonds ?

Nous finançons pour l'instant notre activité sur fonds propres mais si la traction que nous constatons se confirme, nous serons alors amenés à chercher des financements externes pour accélérer notre développement.

Avez-vous des annonces à faire ?

Notre lancement est encore très récent - le 15 mai dernier - mais nous sommes déjà en discussion avec des acteurs importants du secteur de l'hôtellerie et de la restauration qui ont montré un vif intérêt pour leurs réseaux de restaurants.

Article écrit par Maëlle Lafond