Skeat veut faire du QR code la pierre angulaire de la digitalisation des hôtels et restaurants européens

Avec sa web app, Skeat part à la conquête du marché européen. Pour financer cette expansion à l'international, la société vient de lever 3 millions d'euros.

Temps de lecture : minute

---

29 septembre 2023

Depuis la pandémie de Covid-19, le QR code effectue un spectaculaire retour sur le devant de la scène. Alors qu'ils étaient boudés, pour ne pas dire quasiment en état de mort cérébrale avant la crise sanitaire, les cryptogrammes sont devenus incontournables dans les bars et les restaurants pour voir le menu et parfois même régler l'addition. Mais avant même que le Covid-19 ne bouleverse brutalement nos habitudes, la startup Skeat avait estimé que le QR code constituait une porte d'entrée idéale pour digitaliser l'expérience client dans les établissements recevant du public, à commencer par les hôtels et les restaurants.

Dans cette optique, la société a donc vu le jour en 2018 sous l'impulsion de Marc Sarfati et Maximilian Vigier, et Axel Marciano, rejoints un an plus tard par Axel Marciano. Ensemble, le trio a mis au point une web app permettant aux clients d'accéder à une flopée de services et de les payer directement depuis leur smartphone sans avoir à télécharger d'application. En effet, il suffit aux utilisateurs de scanner un QR code, sur une table par exemple, avec l'appareil photo de leur smartphone pour ouvrir la web app.

Non seulement, cette solution permet de mettre en place un parcours client sans frictions (pas d'attente pour commander et payer), mais elle permet surtout aux établissements qui l'utilisent d'optimiser leurs produits grâce à cette amélioration de l'expérience client. Cette dernière permet en effet d'augmenter le panier moyen. De plus, la web app représente une opportunité pour les hôtels et les restaurants de collecter des données pour améliorer leur fonctionnement.

500 clients équipés à l'horizon 2024

En effet, en ayant une connaissance pointue des habitudes de leurs clients, les établissements peuvent améliorer l'allocation des ressources de personnel pour répondre à la demande. Car en fonction de l'avancée de la journée (petit-déjeuner, déjeuner, dîner…), les besoins ne sont pas les mêmes au restaurant, au bar ou au spa. L'approche de Skeat a ainsi séduit des groupes comme Accor, Partouche et Paris Society. Au niveau des performances observées, la société indique que la panier moyen a augmenté de 20 % dans les établissements d'Accor, tandis que la capacité de service a bondi de 60 % dans ceux du groupe Partouche, avec une hausse de 40 % des inscriptions à son programme de fidélité.

Sur son segment d'activité, Skeat se retrouve en concurrence face à des acteurs comme Sunday, spin-off de Big Mamma qui a lancé une solution de paiement par QR code en pleine crise sanitaire. Mais après des débuts en fanfare, la société, qui était rapidement partie à la conquête de l'Europe et du marché américain, a réduit la voilure l'an passé en réduisant ses effectifs. A l'inverse, Skeat a bouclé cette semaine un tour de table de 3 millions d'euros auprès de business angels comme Frank Zorn, fondateur de Deskeo et Citydeal, une copie européenne de Groupon, et Thomas Battistini, fondateur de la chaîne de restaurants Jour. Ce financement doit permettre à l'entreprise de s'étendre à l'international. Elle cible ainsi les Pays-Bas, le Portugal, l'Angleterre, la Suède, la Belgique, l'Italie, l'Espagne et la Suisse. Sur ces marchés, Skeat

prévoit de déployer sa solution auprès de 500 clients d’ici 2024.

À lire aussi

L'extension du pass sanitaire profite aux entreprises spécialistes des QR codes

MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M’INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabrion