

Zenchef, qui facilite la vie des restaurateurs, vise 10 000 établissements partenaires sous 3 ans

Après huit ans d'existence, la plateforme de réservation de restaurants en marque blanche innove toujours pour conquérir de nouveaux clients. Elle en compte aujourd'hui 4000 et entend bien passer la barre des 10 000 dans les trois ans.

Véritable alternative à LaFourchette, Zenchef, créée en 2011 par Xavier Zeitoun, Thomas Zeitoun et Julien Balmont, est depuis devenue leader européenne des solutions de réservation en ligne indépendantes pour les restaurants. La plateforme s'est donnée pour principale mission de défendre l'indépendance des restaurateurs en mettant à leur disposition un système de réservation en « marque blanche » sans commissions, ni intermédiaires, intégrable directement sur leur site internet. Ces derniers paient un abonnement mensuel ou annuel et gardent ainsi la maîtrise totale de leur fichier clients, qui reste strictement privé.

À lire aussi

Alors, ça fait quoi d'être CTO de Zenchef ? La réponse avec une Regina

La jeune pousse compte aujourd'hui 4000 restaurateurs parmi ses clients, dont 60 % sont situés en dehors de Paris, et séduit aussi bien les étoilés – plus de 60, au rayon desquels le Mirazur ou l'Assiette Champenoise – que les chaînes comme le groupe Bertrand, le groupe Flo, Fuxia, La Criée, Relais d'Alsace, ou encore Hippopotamus. Au total c'est en moyenne 1,8 million de réservations qui sont effectuées chaque mois sur Zenchef.

La lutte contre le « no-show »

Si la startup a réussi à trouver son marché c'est en partie parce qu'elle permet de réduire l'un des plus importants problèmes que rencontrent les restaurateurs : le « no-show », ces réservations qui ne débouchent sur aucune concrétisation puisque le client ne vient pas et qui ont le double effet négatif de leur laisser une table vide sur les bras. *« Les réservations non honorées et non annulées peuvent représenter jusqu'à 30 % de perte en chiffre d'affaires pour un restaurant, assure Xavier Zeitoun, CEO de Zenchef, notre solution leur permet de réduire cette pratique à moins de 1 % des réservations, alors qu'elles représentent entre 25 et 30 des tables en temps normal ».*

Comme premier et principal moyen de lutte contre ces « no-show », la plateforme utilise un procédé assez simple, mais qu'elle assure très efficace, les rappels automatiques envoyés aux clients. *« La plupart des gens qui n'honorent pas leur réservation, ou ne l'annulent pas, ont simplement oublié de le faire ou ne savent pas comment s'y prendre. Ce n'est pas un acte volontaire. En leur rappelant suffisamment en amont qu'un restaurant les attend et en leur proposant d'annuler facilement on a un impact très fort »*, explique le président de la startup.

Autre fonctionnalité intéressante, si un client réserve au même jour et à la même heure dans plusieurs restaurants utilisant la plateforme, une notification sera envoyée aux restaurateurs, les mettant en garde d'un risque et les invitant à contacter le client pour confirmer sa venue. Pour aller encore plus loin, Zenchef a développé une solution d'empreinte bancaire. Les clients doivent renseigner leur numéro de carte de crédit et en cas de non venue ou de non annulation une partie du prix du repas pourra être prélevée. Un dispositif prisé notamment par les restaurants étoilés, chez qui le ticket moyen est très élevé.

» *Nous sommes certains que les personnes qui laissent des avis sur Zenchef sont bien venus dans le restaurant, il n’y a donc pas de faux avis* »

La lutte contre le « no-show » n’est pas le seul argument de Zenchef. La jeune pousse propose également à ses clients de concevoir pour eux leur site internet et d’y intégrer, s’ils le souhaitent, une partie « avis ». Ces derniers sont recueillis via un questionnaire envoyé aux clients une fois leur repas terminé. Jusqu’ici 3,5 millions d’avis ont été recueillis et 90 % d’entre eux sont positifs. Un sacré argument pour la startup à l’heure où de plus en plus de restaurateurs se plaignent de l’effet négatif qu’ont les plateformes d’avis sur la fréquentation de leurs restaurants. « *Nous sommes certains que les personnes qui laissent des avis sur Zenchef sont bien venus dans le restaurant, il n’y a donc pas de ‘faux avis’, explique Xavier Zeitoun, et si nos avis sont si positifs c’est parce que nous distinguons nos formulaires en deux parties : une qui a vocation à être rendue publique et l’autre qui sera consultable seulement par les restaurateurs. Prévenus de cela, les clients ont majoritairement tendance à réserver les aspects négatifs de leurs commentaires à la partie ‘privée’ et à être plus mélioratifs sur la partie ‘publique’* ».

Des partenariats qui permettent de proposer de nouveaux services

Zenchef a déjà scellé des partenariats importants pour son développement avec [Google Reserve](#) et le [guide Michelin](#), mais aussi avec des startups comme [Tiller](#), [L’Addition](#), ou encore [Clyo](#). Une logique qu’elle approfondit pour développer de nouveaux services le plus régulièrement possible et ainsi continuer à croître. Depuis peu, la jeune pousse propose [Zencall](#), une solution développée avec [Popcall](#), qui connecte automatiquement la ligne téléphonique du restaurant à son cahier de réservation numérique, permettant de faire gagner du temps aux restaurateurs et de personnaliser l’accueil client en précisant combien de fois il est venu, le type de plats qu’il a déjà commandé, le vin qu’il aime, etc.

La plateforme a également intégré la solution de guidage de [Waze](#) à son système de réservation. Un service qui aide les clients à arriver à temps et contribue à nouveau à réduire le « no-show ».

À lire aussi

Après l'effervescence des dernières années, où en est la Foodtech en 2019 ?

De nouvelles fonctionnalités devraient rapidement arriver. La startup, qui veut atteindre les 10 000 clients d'ici trois ans, est en effet actuellement en train de réfléchir à comment exploiter l'intelligence artificielle. Elle identifie plusieurs niveaux d'application : l'automatisation et l'actualisation des disponibilités directement sur les plateformes en ligne en fonction de l'heure et du taux d'occupation du restaurant, mais aussi la mise en place de campagnes de marketing automatisées et envoyées à certains clients. En clair, si lors de ses précédentes visites le client a commandé du Bordeaux et que le restaurateur vient d'entrer dans ses stocks une excellente référence, un message pourra être envoyé à l'amateur de vin pour le prévenir. Il y a toujours de nouvelles fonctionnalités à trouver explique à ce propos Xavier Zeitoun qui assure qu'« *aujourd'hui encore sept restaurants sur 10 prennent leurs réservations au stylo sur un cahier, alors même que 77 % des Français déclarent souhaiter pouvoir réserver en ligne* ». Reste donc encore 70 % de potentiels clients à séduire ! On réserve une table dans un an pour faire le point ?

Article écrit par ANTOINE GARBAY