

# TOUT SUR L'OMNISCANAL

Jelle Brulez | Cindy Batteu



# AVANT-PROPOS

*Imaginez... Un stade de 9.000 places, un formidable club de football, des supporters enthousiastes et tous les ingrédients pour vivre un mémorable match de foot.*

En tant qu'organisateur, vous souhaitez offrir à ces supporters un moment inoubliable. Ces 9.000 personnes doivent acheter une entrée au préalable et, une fois installées en tribune, elles souhaiteront se désaltérer et peut-être déguster un en-cas. Après le match, sans doute voudront-elles acheter un article de leur club de cœur dans le fanshop (physique ou online).

Reste à savoir comment gérer au mieux toutes ces transactions de paiement. Idéalement, d'une manière qui favorise la récurrence et la fidélité. Qu'est-il possible de faire – digitalement – pour enrichir ce moment ? Comment faire pour que le client-supporter ne perçoive pas ces divers canaux comme distincts, mais comme faisant partie d'un même univers ?

Autrement dit...

## Comment déployer concrètement l'approche omnicanal ?

Dans ce livre blanc, nous vous faisons découvrir le monde de l'omnicanal. De quoi s'agit-il ? Quels en sont les avantages ? Comment le mettre en œuvre dans votre entreprise ? Découvrez-le dans les 17 pages ci-après.

### **Vous aimeriez en savoir plus ?**

Contactez-nous, sans le moindre engagement.



**Jelle Brulez**

Chief Operating Officer  
KV Kortrijk

**Cindy Batteu**

International Key Accountmanager  
E-Commerce CCV



# SOMMAIRE

L'approche omnicanal, c'est quoi ?	04
Se lancer dans l'omnicanal	07
Les avantages de l'omnicanal	11
L'avenir de l'omnicanal	13



# L'APPROCHE OMNICANAL, C'EST QUOI?

*Le ressenti-client est de plus en plus important. Dans ce livre blanc, CCV et le KV Kortrijk vous font découvrir le monde de l'omnicanal, le parcours-client et l'immersion à 360°.*



## Quel est le principe de l'omnicanal ?

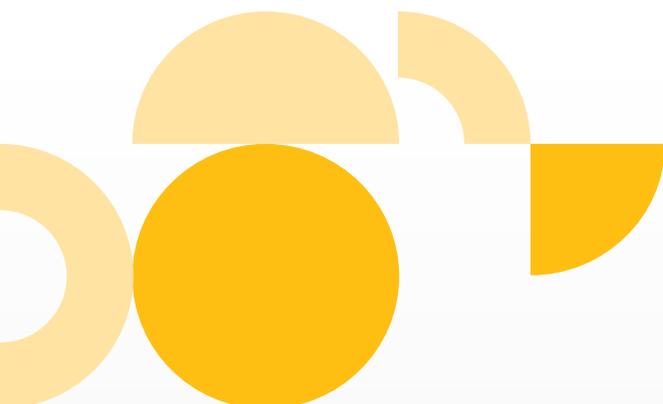
L'omnicanal, c'est une immersion-client intégrale, sans la moindre différence entre les différents points de contact. Le ressenti du client est constant et homogène, quel que soit le canal online ou offline qu'il utilise. Lorsque l'omnicanal est un succès, le client ne considère plus être en contact avec un 'canal', mais avec une entreprise ou organisation ou, dans le cas présent, avec un club de football.

Dans l'immersion à 360°, le client est au centre de toutes les attentions. Le KV Kortrijk a cartographié l'ensemble du parcours-client, en veillant à conférer une valeur ajoutée à chaque moment de contact : de l'achat online d'une entrée pour le match à l'achat d'une écharpe de supporter dans le fanshop physique, en passant par tous les touchpoints intermédiaires.

## Supporter encore mieux grâce à la carte de club E-money

Dans le stade aussi, les paiements doivent être aussi simples que possible. La carte de club E-money est une carte de fidélité associée à un supporter. Ce supporter peut l'utiliser pour des transactions dans le webshop et à l'intérieur du stade. Ces transactions sont automatiquement comptabilisées dans son profil de fidélité.

Le KV Kortrijk a conféré plusieurs avantages à l'utilisation de la carte E-money. Le club souhaite en effet encourager l'immersion des supporters dans leur club de cœur, et leur faciliter la vie durant les matchs. Dans cette optique, le titulaire de la carte E-money reçoit, avant la rencontre, un message lui rappelant de charger sa carte, assorti d'un cadeau ou d'une réduction. Ainsi, pendant la rencontre, il pourra aisément obtenir et payer une consommation au bar. Le chargement de la carte E-money se fait tant online qu'offline, à une caisse installée dans le stade.





« Nous souhaitons permettre à nos supporters de commander aisément tout ce qu'ils désirent.

Pour y parvenir, il faut leur proposer un bon système de ticketing, qui intègre une solution de paiement efficace. »

**Jelle Brulez**  
COO, KV Kortrijk

## Le parcours-client commence à domicile

Le parcours-client commence dès l'achat du billet. Le raisonnement du supporter est le suivant : 'Je veux assister à ce match. J'aimerais acheter un billet d'entrée.' En d'autres termes, l'immersion du supporter débute chez lui, à son domicile, avant la rencontre.

« Nous souhaitons permettre à nos supporters de commander aisément tout ce qu'ils désirent. Pour y parvenir, il faut leur proposer un bon système de ticketing, qui intègre une solution de paiement efficace. Le supporter du KV Kortrijk doit effectuer une transaction presque sans s'en rendre compte, car chacune des étapes succède harmonieusement à la précédente », explique Jelle Brulez.



## Supprimer les barrières grâce au paiement hybride

Au KV Kortrijk, les supporters peuvent effectuer des paiements 'hybrides'. Dans l'enceinte du stade, ils peuvent en effet régler leurs achats avec leur carte de club E-money, mais aussi avec leur carte de paiement.

Le KV Kortrijk s'efforce de limiter autant que possible les paiements en cash, pour des raisons évidentes de facilité et de sécurité. Toutefois, le paiement cashless, uniquement avec la carte de club E-money, peut aussi être considéré comme un obstacle, notamment pour les visiteurs ponctuels ou les supporters qui se rendent au stade pour la première fois.

Autrement dit, si seule la carte de club était acceptée dans le stade, cela constituerait un écueil pour une partie des clients-supporters. Exemple : jamais un supporter du club visiteur n'accepterait de prendre une carte E-money pour pouvoir payer dans l'enceinte du KV Kortrijk. Grâce au paiement hybride – soit avec la carte de club, soit avec une carte bancaire – ces obstacles sont supprimés. Conséquence logique : une augmentation du chiffre d'affaires.



« Avant de courir et de scorer, il faut d'abord apprendre à marcher »

**Jelle Brulez**

COO, KV Kortrijk



# COMMENT DÉPLOYER L'APPROCHE OMNICANAL?

*Une immersion-client à 360° est intéressante pour toutes les entreprises. Idem pour la priorité au client, qui est valable pour tous les secteurs et tous les types d'activité. Pour mettre en œuvre l'approche omnicanal, il est important de procéder par étapes.*

## « Avant de courir et de scorer, il faut d'abord apprendre à marcher »

« Auparavant, nos touchpoints avec nos supporters étaient disséminés dans tout le paysage digital. Chaque point de contact possédait son propre datawarehouse, son propre système de paiement et sa propre URL. Pas optimal, donc. Notre démarche a consisté à cartographier les éléments online et offline, à les analyser, puis à élaborer une feuille de route.

Dans ce genre d'approche, il est essentiel de bien réfléchir aux fondations avant de commencer à construire l'édifice. Cet édifice consiste à optimiser le parcours-client et à tout centraliser pour les collaborateurs internes. En d'autres termes, avant de courir et de scorer, nous avons dû apprendre à marcher. »

**Jelle Brulez**  
COO, KV Kortrijk

## La stratégie omnicanal se déploie en étapes

L'édifice omnicanal se construit étage par étage. Certains d'entre eux doivent être finalisés dès le début, d'autres peuvent attendre une phase ultérieure. En tout état de cause, nous conseillons de travailler en étapes. Au KV Kortrijk, cela se concrétise par la 'tribune familiale'.

## Tester sur un groupe restreint de clients

### *La 'tribune familiale' comme test de validation*

Au KV Kortrijk, la tribune familiale a servi de test avant le déploiement des nouveautés. Chaque année, le KV Kortrijk mène une campagne 'carte du club', mais les chiffres révèlent une perte de supporters. En instaurant cette 'tribune', le club espère mieux répondre aux attentes des supporters. Certaines innovations, comme le paiement hybride, ont d'abord été proposées dans cette tribune, afin d'en évaluer la popularité. Lorsqu'elles sont couronnées de succès, ces innovations peuvent ensuite être transposées à l'ensemble de l'organisation.

Visionnez l'interview de Jelle en intégralité

# Plan d'action

Pour déployer efficacement une stratégie omnicanal, plusieurs étapes sont nécessaires. D'abord, il faut prévoir de bonnes fondations.

## Analyse

Commencez par inventorier les intervenants avec lesquels vous devrez collaborer pour les différents touchpoints. Procédez à cet inventaire tant pour les canaux online que pour les canaux offline.

## Stratégie

Demandez à un partenaire extérieur, tel que CCV, de réfléchir à vos côtés et de formuler des suggestions pour chaque touchpoint. Comment les optimiser ? CCV se charge aussi de réaliser une analyse coûts/bénéfices, qui est souvent édifiante.

## Feuille de route

En élaborant une feuille de route, définissez clairement la manière dont vous envisagez de conférer une valeur ajoutée à chaque touchpoint, dans l'optique de votre client.

## Mise en œuvre

La stratégie omnicanal est mise en œuvre avec la collaboration de la plupart des divisions de l'organisation. En ce sens, il est important de se concerter régulièrement (planification de kick-off meetings) et d'impliquer étroitement toutes les équipes, ainsi que les intégrateurs (fournisseurs des caisses, concepteurs de webshops, etc.)

## Monitoring/ analyse

Ensuite, il faut prévoir une évaluation régulière. Comment la stratégie omnicanal se déploie-t-elle ? Est-ce un succès ? Il faut constamment analyser, ajuster et optimiser cette stratégie.

Si votre entreprise est active dans la même sphère que le KV Kortrijk, ce livre blanc illustre déjà concrètement les possibilités qui s'offrent à vous. Bien sûr, il est possible que vous soyez actif dans un autre secteur.

Si vous gérez un webshop ou un magasin physique, CCV peut également vous proposer des solutions innovantes. La stratégie omnicanal s'applique à tous les secteurs d'activité, pas seulement au football.

**Contactez-nous, sans le moindre engagement.**

# Comment déployer l'omnicanal dans le retail ?

Toutes les informations du point de vente physique, du webshop, de l'appli et des publicités sont normalisées. Vos clients ont la possibilité de prendre livraison de leurs achats dans le magasin ou de commander l'article dans le point de vente physique (par exemple via une borne de commande) et de se le faire livrer. Les options de paiement et de retour doivent être identiques, quel que soit le canal.

# Que peut-on faire des données obtenues ?

Lorsque vous collectez des données à analyser et à utiliser dans le cadre d'une approche omnicanal, vous recevez d'innombrables informations. Quelles données pouvez-vous utiliser ou non ?

Dans l'exemple du KV Kortrijk, le club a d'abord travaillé sur la base de données anonymisées. Le but était d'analyser les volumes et de détecter les tendances. Quant aux données associées à la carte de paiement E-money, elles n'ont été utilisées que dans le respect des prescriptions légales.

Quelles données pouvez-vous exploiter ou non ? Nos conseillers CCV se feront un plaisir de répondre à vos questions.

**Contactez-nous,  
sans le moindre engagement.**

# LES AVANTAGES DE L'OMNICANAL

*L'approche omnicanal recèle non seulement des avantages pour le client, mais aussi pour le commerçant ou l'entreprise.*

## Les avantages de l'approche omnicanal

Augmentation du chiffre d'affaires, fidélisation des clients et centralisation de la gestion. Voilà trois avantages liés au déploiement de l'omnicanal. Y en a-t-il d'autres ? Bien sûr ! Découvrez-les ci-dessous :



### Pour le client

- ✓ Rapidité
- ✓ Facilité
- ✓ Meilleur service
- ✓ Identification
- ✓ Pas de files d'attente
- ✓ Interaction constante et cohérente



### Pour le commerçant

- ✓ Augmentation du chiffre d'affaires
- ✓ Renforcement de la fidélité
- ✓ Meilleur ressenti-utilisateur
- ✓ Optimisation de la gestion des stocks
- ✓ Davantage de satisfaction client
- ✓ Moins de frais opérationnels
- ✓ Avantage stratégique
- ✓ Centralisation de la gestion
- ✓ Prêt pour l'avenir
- ✓ Vue d'ensemble

# Augmentation du chiffre d'affaires de la tribune familiale

Dans l'approche omnicanal, il est judicieux de partir d'une définition du problème et de la formulation d'une hypothèse. Dans le cas du KV Kortrijk, nous avons par exemple observé un recul des dépenses dans la tribune familiale. À l'issue d'une étude qualitative et quantitative, une solution a été élaborée : le paiement hybride. Désormais, les supporters présents dans cette tribune peuvent payer tant via leur carte du club que via leur carte de paiement.



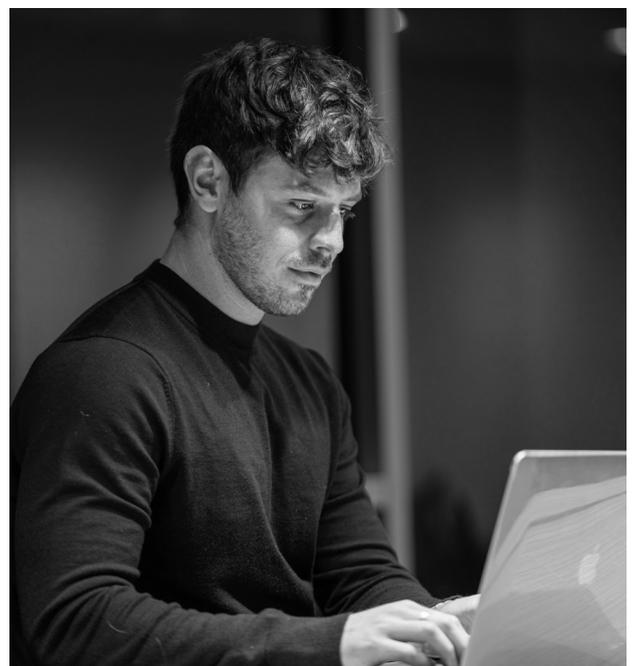
# Renforcement de la fidélité

Mais... comment encourager les transactions via la carte du club ? Des interviews réalisées par CVV et le KV Kortrijk ont révélé que l'attachement au club est la raison n°1 de prendre un abonnement : « Je me sens impliqué. Je fais partie du club. » Pour récompenser ses supporters, le KV Kortrijk offre 10% de bonus sur la carte du club. Leur fidélité est donc récompensée.



# Meilleure expérience utilisateur pour le client et l'organisation

On observe que le paiement cashless, le système de ticketing et le webshop sont autant d'îlots isolés. En les regroupant et en les centralisant, on offre au client davantage d'identification et de ressenti. Quant à la gestion, elle est considérablement simplifiée pour l'entreprise et son département administratif. Un vrai win-win.



# L'AVENIR DE L'OMNICANAL

*L'omnicanal ne cesse de progresser. Quel est son avenir ? A quels points votre entreprise doit-elle porter une attention particulière avant de se lancer dans une stratégie omnicanal ?*

## A quoi votre organisation doit-elle être attentive ?

Vous êtes impatient de vous lancer dans l'omnicanal, mais à quels points devez-vous porter une attention particulière ? Avant de déployer un projet omnicanal, vous devez avoir conscience que de nombreuses divisions de votre organisation seront impliquées.

Vous devrez donc planifier plusieurs kick-off meetings et un plan de mise en œuvre, mais aussi des accords avec le fournisseur du système de caisse afin de mettre en place une solution intégrée. Les intégrations avec les concepteurs de votre éventuel webshop sont aussi très importantes. Tous ces sous-projets doivent être planifiés dans le cadre d'une approche concertée, puis faire l'objet d'un suivi rigoureux.

Lorsque les fondations ont été construites, comme dans le cas du KV Kortrijk, vous pouvez lancer les phases d'optimisation et d'extension. Avant l'omnicanal, le club considérait que 'une transaction est une transaction'. L'ambition, désormais, est de transformer chaque transaction en expérience positive. Une valeur ajoutée lui est conférée, pour qu'elle ne soit plus une simple transaction, mais une immersion.

« Nous sommes à l'aube de multiples autres évolutions digitales, telles que les programmes de fidélité et de paiement, ainsi que d'autres manières de consommer le produit 'football'. L'avenir nous dictera ce que nous avons à faire. »

**Jelle Brulez**  
COO, KV Kortrijk

Visionnez l'interview de Jelle en intégralité



# Une appli immersive, pour les membres et les non-membres

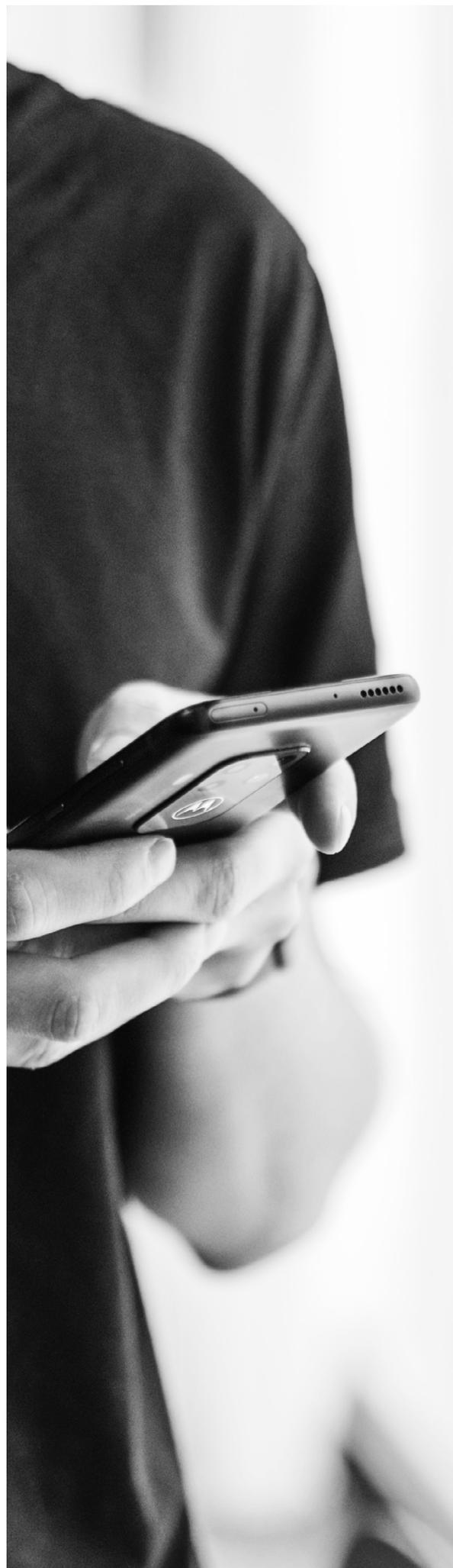
À l'avenir, une application mobile offrira aux supporters une expérience encore plus immersive. En coulisses, le KV Kortrijk a organisé toutes les pièces du puzzle, ce qui lui permet de lancer une appli dédiée. Les membres (les abonnés) seront ainsi les premiers à être informés d'un nouveau transfert. Ils bénéficieront aussi d'une réduction supplémentaire lorsqu'ils approvisionnent leur carte de club.

Le KV Kortrijk élabore également une nouvelle feuille de route pour les non-membres, qui peuvent acheter une adhésion d'un jour. Lorsque ce supporter achète un billet d'entrée, il bénéficiera d'avantages additionnels, tels qu'une réduction sur une boisson ou la possibilité de voir les joueurs dans le tunnel avant leur entrée sur le terrain. Il acquiert donc une entrée pour le match, qui est assortie d'autres avantages.

## L'omnicanal vous intéresse ?

Vous aimeriez en savoir plus sur l'approche omnicanal, et sur ses avantages pour votre entreprise ?

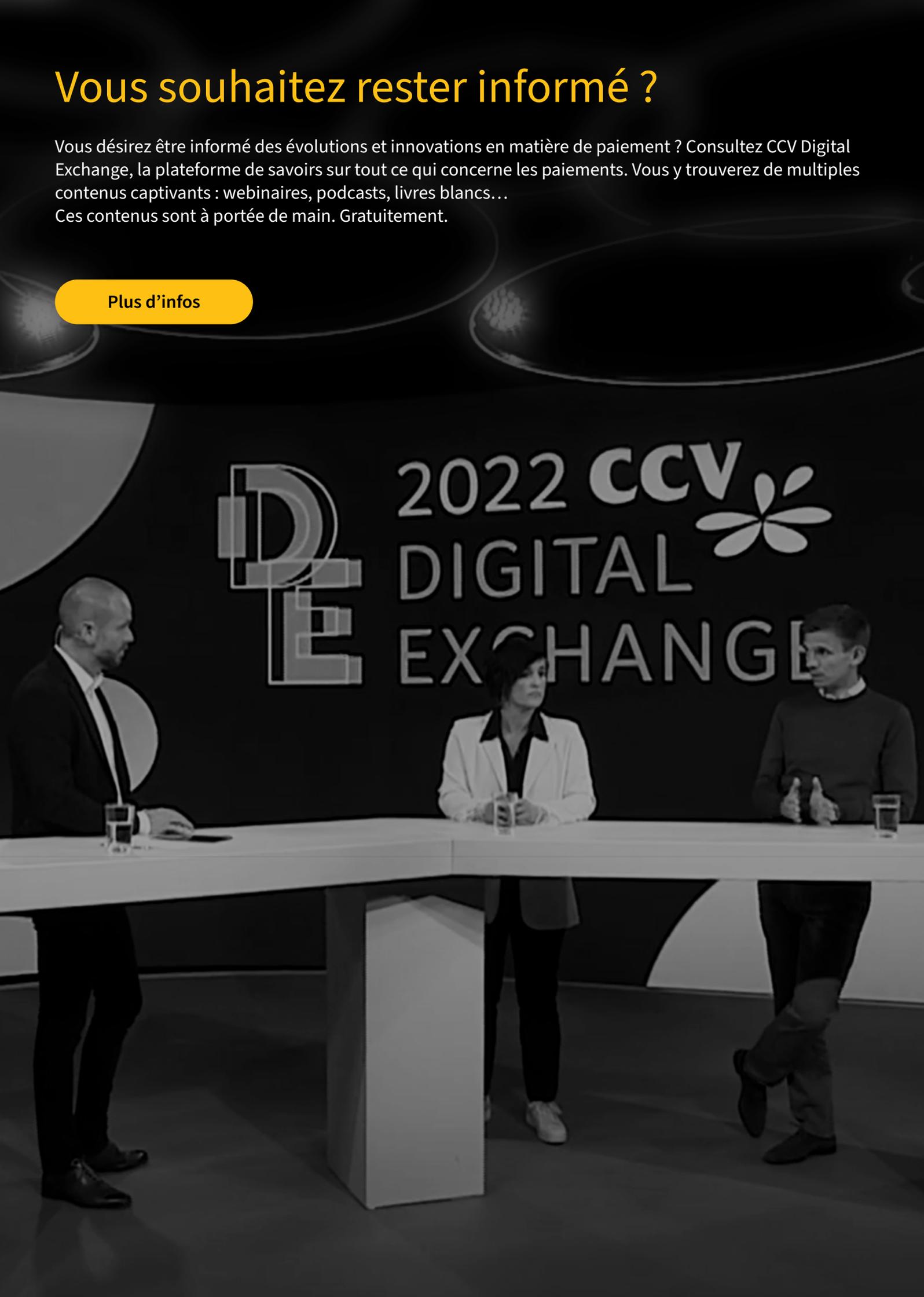
**Contactez-nous,  
sans le moindre engagement**



# Vous souhaitez rester informé ?

Vous désirez être informé des évolutions et innovations en matière de paiement ? Consultez CCV Digital Exchange, la plateforme de savoirs sur tout ce qui concerne les paiements. Vous y trouverez de multiples contenus captivants : webinaires, podcasts, livres blancs... Ces contenus sont à portée de main. Gratuitement.

Plus d'infos



2022 **CCV**  
DIGITAL  
EXCHANGE

# Empowering payment !

CCV est une société familiale animée par l'esprit d'entreprise et le sens de l'innovation. Nous comprenons vos ambitions et sommes idéalement placés pour vous aider à les concrétiser. Nous servons plus de 600.000 clients dans toute l'Europe en mettant à leur disposition des solutions de paiement end-to-end fiables et tournées vers l'avenir. Riches de plus de 60 ans d'expérience dans le secteur des paiements et d'une présence active dans 15 pays, notre succès repose sur la qualité du service que nous offrons à nos clients, petits et grands.

## ABOUT US

### Nos bureaux en Europe

#### Belgique

Kortrijk, Ypres, Hasselt

#### Allemagne

Au in der Hallertau,  
Moers, Berlin, Hambourg

#### Pays-Bas

Arnhem, Hengelo, Velp



## Faits & Chiffres



750 000  
terminaux  
de paiement installés



1 000 000  
transactions token



Nous gérons **1 milliard**  
de transactions en magasin  
par an



150 000 clients  
en Europe



170 000 000 €  
de chiffre d'affaires annuel



Nous gérons **350 000**  
transactions online par mois



**Gardons le contact**

0800 22 789

[www.ccv.eu/be-fr](http://www.ccv.eu/be-fr)

