

ccv

Pulse

Paiement : 6 tendances-clés que
toute entreprise européenne
doit connaître

2020



Table des matières

- 03 2020**
quand le paiement et l'identité ne font qu'un
- 04 Tendance 1**
Le «tout mobile» conduit au paiement sans friction
- 07 Tendance 2**
Passer sa carte jusqu'à devenir une société sans espèces
- 09 Tendance 3**
Adieu puces et codes PIN, place au « sans contact »
- 11 Tendance 4**
Le nouveau visage du paiement est biométrique
- 13 Tendance 5**
Les paiements via l'Internet des objets augmentent le confort des acheteurs
- 15 Tendance 6**
Les paiements invisibles: le Saint-Graal
- 18 A propos de CCV**
- 19 Les experts derrière les tendances**



2020

quand le paiement et l'identité ne font qu'un

Un client entre dans un magasin, prend ses provisions et ressort. Pas de file d'attente, pas de temps passé à chercher son porte-monnaie.

Cette expérience client sans accroc est l'objectif des fournisseurs de solutions de paiement et des technologies actuelles.

La façon de faire du commerce est en train de changer rapidement, grâce à la progression rapide de l'innovation et de la technologie chaque année.

Internet a donné naissance au e-commerce, ce qui nous permet de faire nos achats depuis notre canapé ou dans le bus. Les technologies de paiement soutiennent l'e-commerce dans son essor parce qu'elles permettent de faire des achats plus rapidement et via plus de canaux. Les clients recherchent une expérience d'achat aisée et sans effort, et dans de nombreux cas, la méthode de paiement a une influence prépondérante.

La nouvelle décennie apporte une solution à ce problème. Avec de nouvelles technologies de toutes sortes – des paiements mobiles aux produits portables et cartes sans contact, nous approchons d'une ère de paiement sans friction. Un paiement tellement rapide et sans effort qu'on le remarque à peine.

La directive PSD2 établie récemment est le moteur de cette innovation. Grâce à cette directive, l'Europe prévoit une explosion au niveau de l'innovation en matière de paiement. La diversité des solutions de paiement signifie que les consommateurs pourront choisir parmi de multiples options. Ils opteront naturellement pour celles qui leur faciliteront la vie et rendront leur expérience d'achat plus plaisante.

Le défi pour vous, en tant qu'entreprise en 2020 et au-delà, sera d'adopter ces nouvelles solutions, les consommateurs étant clairement aux commandes.

PSD2 est une directive s'appliquant à toute l'Europe qui permet aux entreprises de technologie financière de proposer de nouveaux services innovants en obtenant un accès à des informations relatives à un compte et à d'autres données auxquelles l'accès était limité auparavant.

Il peut être difficile de décider dans quelles options de paiement investir, car chacune d'entre elles propose un avantage unique. Heureusement, quelques questions peuvent vous aider à y voir plus clair.

Le succès d'une solution dans l'écosystème de paiement moderne peut être déterminé par trois questions-clés:

- » Est-ce rapide?
- » Est-ce facile?
- » Est-ce sécurisé?

Posez-vous ces questions lorsque vous choisissez une solution ou une plateforme de paiement. Pour une analyse plus approfondie de l'avenir du paiement, poursuivez la lecture. Dans notre Rapport sur les tendances en matière de paiement en 2020, des spécialistes de CCV évaluent l'avenir des technologies des solutions de paiement.

Poursuivez votre lecture pour savoir à quoi votre entreprise doit être préparée pour les années à venir.

Enny van de Velden,
Présidente du Conseil d'Administration et
Directrice Commerciale



Tendance 1

Le «tout mobile» conduit au paiement sans friction

Chaque génération est différente; en revanche, toutes ont désormais un point commun important: le téléphone portable.

Toutes les générations l'utilisent. La génération Z dit parfois en plaisantant que le téléphone portable est une extension naturelle du bras. La génération Y est la première à avoir adopté cette technologie à ses débuts et en est fervente défenseuse. Mais il y a aussi la génération qui a grandi avec les lignes téléphoniques fixes et le fax qui, désormais, possède également un téléphone portable.

L'utilisation très répandue des téléphones portables a donné naissance à toutes sortes

de technologies qui permettent de faire tomber les barrières entre les générations, tout particulièrement quand il s'agit de faire des achats. La technologie de paiement contribue à une transformation considérable de notre expérience en tant que consommateur, même si de nombreuses personnes n'en ont pas encore conscience.

Nous sommes maintenant à l'aube d'une mégatendance qui dominera 2020 et les années suivantes : le paiement sans friction.

Le paiement sans friction est l'idée selon laquelle l'expérience d'achat devrait être simple et sans accros. Les commerces tirent parti du fait que les consommateurs ont toujours leur smartphone dans leur poche. Cela rend donc le processus d'encaissement quasiment imperceptible.

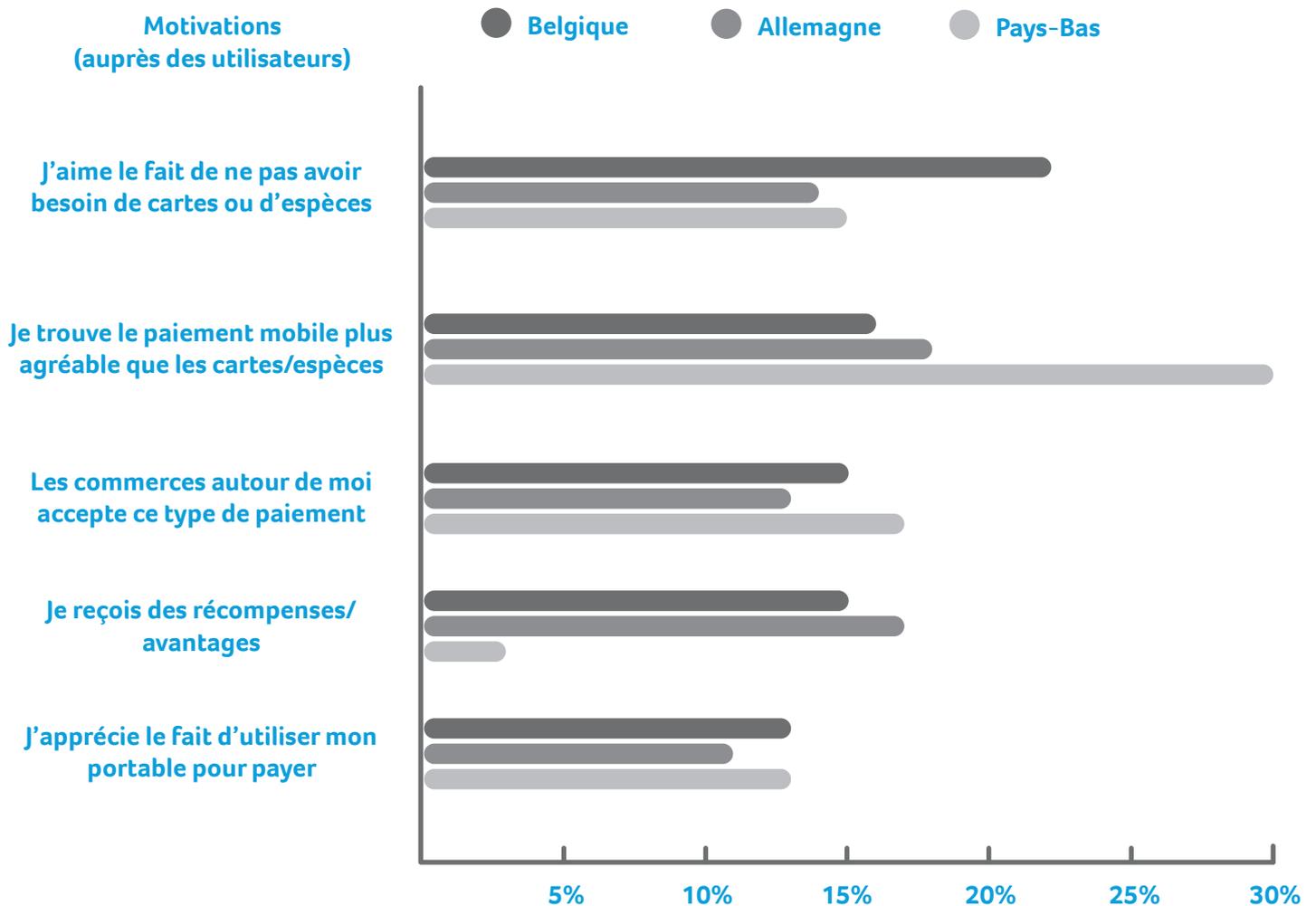
«Les téléphones et produits portables vont remplacer de plus en plus les cartes de paiement et les espèces. D'après nos prévisions, cette évolution se fera à l'échelle mondiale. Cela aura un impact considérable sur le parcours client à l'avenir.»

Cornel van Mastrigt
Conseiller en Stratégie et Innovation chez CCV





Principales motivations pour l'utilisation de porte-monnaie mobiles



Différents taux d'adoption pour le porte-monnaie électronique

Les porte-monnaie mobiles ont gagné en popularité chez toutes les générations de consommateurs car, même s'il peut vous arriver d'oublier votre porte-monnaie chez vous, vous ne sortez probablement jamais sans un smartphone ou une smart watch. Notre société est connectée en permanence, et cette idée alimente la tendance du paiement sans friction.

Les entreprises et les consommateurs effectuent de plus en plus de transactions via les 'e-wallets' ou porte-monnaie électroniques ; les opérations Apple Pay, par exemple, ont doublé d'une année à l'autre, d'après le CEO d'Apple, Tim Cook.

Les taux d'adoption du porte-monnaie électronique diffèrent d'un pays à l'autre. L'Allemagne, par exemple, privilégie traditionnellement le paiement en espèces et est en retard en matière de paiement mobile et de produits portables ; à l'inverse, la tendance est très populaire Belgique. Des données du sondage GlobalData 2019 sur le secteur bancaire et les paiements corroborent ce fait : un quart des utilisateurs belges trouvent les e-wallets plus pratiques que les options traditionnelles, contre seulement 19% des Allemands.

«Toute l'idée des paiements sans friction est de créer, au final, un concept comme Amazon Go, l'épicerie sans caisse enregistreuse basée aux Etats-Unis», déclare van Mastrigt. «C'est vraiment le Graal, mais nous n'avons pas encore vu beaucoup d'exemples en Europe».

Malgré les différents taux d'adoption, la plupart des entreprises accueillent le changement à bras ouverts. Les paiements constituent l'une des dernières sources de friction dans le processus d'achat. Eliminer cet obstacle pourrait être un avantage pour les petites et moyennes entreprises.

«Toute l'idée des paiements sans friction est de créer, au final, un concept comme Amazon Go, l'épicerie sans caisse enregistreuse basée aux Etats-Unis», déclare van Mastrigt. «C'est vraiment le Graal, mais nous n'avons pas encore vu beaucoup d'exemples en Europe».

Les paiements sans friction créent une situation gagnant-gagnant. Les clients peuvent se déplacer plus rapidement dans le magasin et les entreprises peuvent créer une meilleure expérience pour eux. Le seul élément qui inhibe ce développement est l'adoption de part et d'autre.

Les entreprises devraient chercher à permettre toutes les formes de paiement sans friction à tous les moments possibles, en commençant par le paiement mobile. L'objectif est d'éliminer tout obstacle dans l'expérience client actuelle au niveau des paiements.



Tendance 2

Passer sa carte jusqu'à devenir une société sans espèces

Les espèces étaient le moyen de paiement de prédilection, mais elles sont moins utilisées de nos jours.

Que va-t-il donc advenir de l'argent liquide?

Nombreux sont ceux qui considèrent que la disparition des espèces est la plus grande tendance de la décennie à venir.

Selon l'endroit où vous vous trouvez dans le monde, l'abandon des espèces en faveur du paiement électronique est peut-être déjà en cours.

En Belgique, par exemple, les consommateurs utilisent des espèces seulement 19% du temps pour le paiement d'aliments, de boissons, de vêtements et de chaussures en magasin, d'après des données publiées par GlobalData. En Allemagne, les espèces sont utilisées dans 63% des cas, ce qui indique que l'argent liquide occupe toujours une place prédominante.

Le meilleur modèle est peut-être la Suède. Ce pays est en tête de file sur le chemin de la transition vers une société sans espèces.

«Je ne sais pas si nous parviendrons à un fonctionnement 100% sans espèces, car je pense que l'argent liquide tiendra toujours un rôle.»

Guido Lamers
Lab Manager chez CCV





Quatre acheteurs sur cinq utilisent une carte et de nombreux consommateurs ne s'embarrassent pas d'espèces, d'après le site Internet officiel de la Suède.

La disponibilité de produits tels que des terminaux de paiements et des solutions e-commerce ont aidé des entreprises à proposer certaines méthodes de paiement, comme le porte-monnaie mobile.

Garder la monnaie?

Le monde va-t-il réellement renoncer aux espèces?

Si les plus jeunes générations ont adopté promptement la technologie qui est en train d'évincer les espèces, les consommateurs plus âgés continuent eux d'utiliser de l'argent liquide.

Malgré l'évolution en faveur des cartes et d'autres types de paiements en Suède, l'immense majorité des Suédois souhaite garder la possibilité d'utiliser des espèces.

Même si tous les indicateurs révèlent une utilisation plus forte des porte-monnaie mobiles, de l'e-commerce et des cartes, ne vous attendez pas à voir les espèces disparaître complètement. Il y aura toujours des consommateurs qui privilégient l'argent liquide.



Tendance 3

Adieu puces et codes PIN, place au « sans contact »

Le « sans contact » est une option de paiement appréciée des entreprises et des consommateurs.

En éliminant la puce et le code PIN, les entreprises créent des paiements sans friction pour les utilisateurs de cartes.

L'aspect pratique du « sans contact » l'a rendu populaire auprès des consommateurs. Plus d'un quart des utilisateurs belges (26%) déclarent qu'ils trouvent le « sans contact » pratique, d'après GlobalData. De ce fait, 29% des consommateurs Belgique utilisent déjà le « sans contact » ou souhaitent une carte offrant cette fonction.

Cependant, la technologie NFC (Near Field Communication) qui permet le paiement sans contact n'en est qu'à ses balbutiements. Au cours des années à venir, les entreprises vont découvrir ce qui peut réellement être accompli à mesure que la technologie NFC progresse.

Actuellement, grâce à la technologie NFC, le porte-monnaie mobile est en train de devenir une sorte d'agenda mobile.

« En ce moment, on observe qu'Apple Pay gagne en popularité du fait de sa polyvalence. »

Prenez par exemple Cash Passport, la carte prépayée internationale de Mastercard. Un nouveau partenariat entre Mastercard et Apple permettra aux utilisateurs de stocker cette carte dans leur compte Apple Pay et de l'utiliser via Apple Pay.

Ainsi, les utilisateurs :

- » bénéficient de la sécurité supplémentaire d'avoir leur moyen de paiement premier stocké à deux endroits (sous forme physique et électronique), ce qui est particulièrement utile en voyage;
- » n'ont pas besoin de donner leur carte pour effectuer un paiement, geste qui permet potentiellement à un tiers d'en distinguer les numéros;
- » peuvent gérer la valeur de la carte sans accrocs et en déplacement, ce qui est particulièrement appréciable en vacances.

«L'application Starbucks a été l'une des applis les plus populaires pendant des années parce qu'elle vous permettait de payer depuis votre téléphone, ce qui simplifiait grandement le processus d'achat d'un café.»

Cornel van Mastrigt

Conseiller en Stratégie et Innovation chez CCV

Que nous réserve l'avenir?

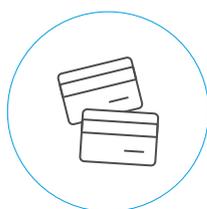
Etant donné que la fonction sans contact utilise les infrastructures de cartes existantes, il est facile pour les entreprises d'accepter ce type de solutions mobiles.

Les transports publics de Londres (comme nombre d'autres infrastructures de transports publics en Europe) sont célèbres pour leur utilisation d'une carte appelée «Oyster», que les voyageurs peuvent recharger pour prendre différents modes de transport. Avec la technologie sans contact, ils peuvent se servir tout simplement d'une carte de débit ou de crédit pour utiliser les bus et les trams en employant le même lecteur que la carte Oyster.

En éliminant le besoin d'une carte Oyster, les transports publics londoniens ont, non seulement simplifié le paiement pour les passagers, mais ont également retiré le dernier obstacle qui décourageait l'utilisation du système.

Si un client n'a pas de carte Oyster ou n'est pas sûr de disposer d'un avoir suffisant sur la carte pour le trajet, il peut tout simplement passer sa carte de crédit sur le lecteur comme il passerait la carte Oyster.

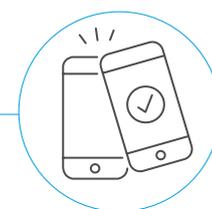
La fonction sans contact facilite la vie des consommateurs. Cela pourrait changer radicalement l'expérience client pour certaines entreprises. Pour suivre cette tendance, les commerces devraient étudier les différentes manières d'introduire le paiement sans contact dans leur magasin. Une astuce: le lecteur de carte ne doit pas forcément être situé à proximité de la caisse.



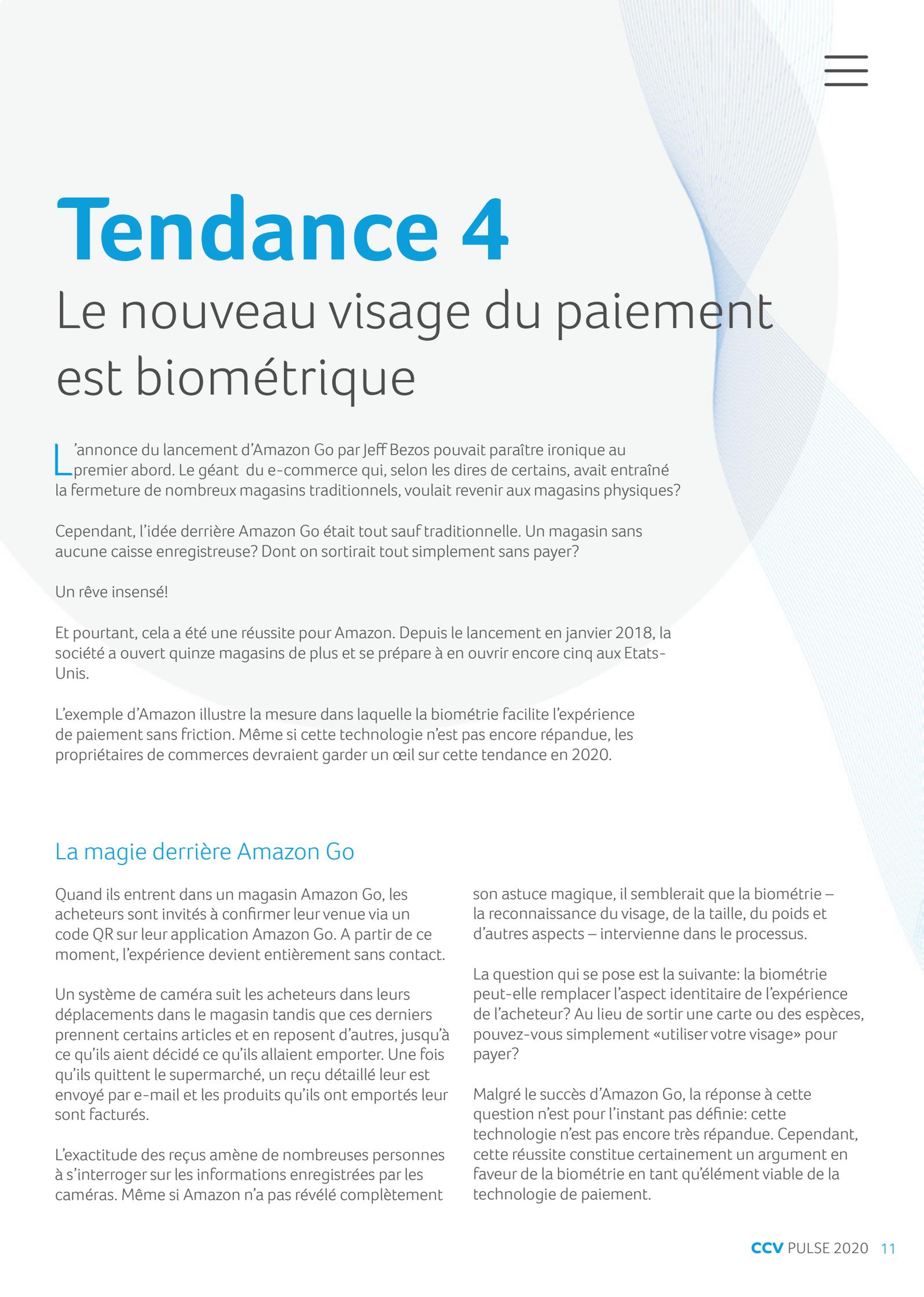
Carte de paiement



Apple Pay/Google Pay



Sans Contact/NFC



Tendance 4

Le nouveau visage du paiement est biométrique

L'annonce du lancement d'Amazon Go par Jeff Bezos pouvait paraître ironique au premier abord. Le géant du e-commerce qui, selon les dires de certains, avait entraîné la fermeture de nombreux magasins traditionnels, voulait revenir aux magasins physiques?

Cependant, l'idée derrière Amazon Go était tout sauf traditionnelle. Un magasin sans aucune caisse enregistreuse? Dont on sortirait tout simplement sans payer?

Un rêve insensé!

Et pourtant, cela a été une réussite pour Amazon. Depuis le lancement en janvier 2018, la société a ouvert quinze magasins de plus et se prépare à en ouvrir encore cinq aux États-Unis.

L'exemple d'Amazon illustre la mesure dans laquelle la biométrie facilite l'expérience de paiement sans friction. Même si cette technologie n'est pas encore répandue, les propriétaires de commerces devraient garder un œil sur cette tendance en 2020.

La magie derrière Amazon Go

Quand ils entrent dans un magasin Amazon Go, les acheteurs sont invités à confirmer leur venue via un code QR sur leur application Amazon Go. À partir de ce moment, l'expérience devient entièrement sans contact.

Un système de caméra suit les acheteurs dans leurs déplacements dans le magasin tandis que ces derniers prennent certains articles et en reposent d'autres, jusqu'à ce qu'ils aient décidé ce qu'ils allaient emporter. Une fois qu'ils quittent le supermarché, un reçu détaillé leur est envoyé par e-mail et les produits qu'ils ont emportés leur sont facturés.

L'exactitude des reçus amène de nombreuses personnes à s'interroger sur les informations enregistrées par les caméras. Même si Amazon n'a pas révélé complètement

son astuce magique, il semblerait que la biométrie – la reconnaissance du visage, de la taille, du poids et d'autres aspects – intervienne dans le processus.

La question qui se pose est la suivante: la biométrie peut-elle remplacer l'aspect identitaire de l'expérience de l'acheteur? Au lieu de sortir une carte ou des espèces, pouvez-vous simplement «utiliser votre visage» pour payer?

Malgré le succès d'Amazon Go, la réponse à cette question n'est pour l'instant pas définie: cette technologie n'est pas encore très répandue. Cependant, cette réussite constitue certainement un argument en faveur de la biométrie en tant qu'élément viable de la technologie de paiement.



L'avenir proche et lointain

L'utilisation de la biométrie lors du paiement mérite peut-être de faire l'objet d'un débat. Cependant, son potentiel pour changer notre manière d'effectuer nos achats est indéniable.

En Europe, la biométrie est déjà utilisée pour les smartphones, qui requièrent une empreinte digitale pour le paiement via un porte-monnaie électronique. Les banques sont en train de tester des cartes de débit avec un lecteur d'empreintes digitales intégré pour remplacer la puce et le code PIN. Ces deux stratégies sont utilisées afin d'accroître la sécurité des paiements.

L'avenir recèle un potentiel pour la reconnaissance vocale et faciale (elle a déjà été introduite avec Amazon Go) pour autant que les commerces trouvent une manière de rester conformes au Règlement général sur la protection des données (RGPD). S'ils y parviennent, les achats traditionnels pourraient disparaître complètement du parcours de l'acheteur tandis que les paiements invisibles deviendraient la norme.

Indépendamment de ces considérations, la sécurité deviendra très vraisemblablement la préoccupation centrale des fournisseurs de solutions de paiement, car la biométrie leur permet de créer des solutions de paiement beaucoup plus sûres pour les consommateurs.





Tendance 5

Les paiements via l'Internet des objets augmentent le confort des acheteurs

Si vous possédez un réfrigérateur intelligent comme celui fabriqué par Samsung, vous n'avez pas besoin de deviner quels aliments vous avez à la maison. Vous pouvez tout simplement poser la question à votre réfrigérateur.

L'Internet des objets (IdO) n'a pas seulement facilité la vie de beaucoup de gens, il a également créé un nouveau type de méthode de paiement : le paiement IdO.

Tous vos appareils connectés sous un même toit

Dans un monde où tout est connecté, les utilisateurs sont évincés de la solution de paiement.

A l'avenir, votre machine à laver passera commande seule quand sera à court de lessive. Votre réfrigérateur commandera du lait quand il n'y en aura plus. Votre voiture paiera le carburant pendant que vous faites le plein sans que vous ayez besoin de sortir votre carte ou votre smartphone.

« Vos machines et véhicules ne seront pas soudainement en mesure de gérer les paiements automatiquement, mais c'est une évolution en préparation », déclare Guido Lamers. « Un changement lent est en cours, cela n'arrivera pas rapidement mais c'est en route, indubitablement. »

Les industries travaillent à la conception de machines capables de vendre des produits aux clients. Avec la banalisation de l'IdO, les fabricants sauteront facilement le pas en matière de paiement. Connecter le paiement du produit avec l'IdO facilitera la gestion de tout le cycle de paiement. Cela bénéficiera aux entreprises qui vendent le produit acheté.

L'effet sur l'entreprise moyenne

Pour quelle raison précisément cette tendance gagne-t-elle en popularité? L'IdO permet aux entreprises de placer le point de vente beaucoup plus tôt dans le



cycle qu'auparavant. En fait, cela leur permet d'éliminer totalement le parcours client et de faire de leur produit un élément installé dans la vie du consommateur.

Prenez par exemple une voiture, dans laquelle l'Européen moyen passe 84 minutes de sa journée en déplacement entre son lieu de travail et son domicile. Avant, c'était autant de temps perdu sur la journée, pendant lequel les commerces et les consommateurs ne pouvaient pas être en contact. Cependant, la technologie pourrait désormais permettre au véhicule lui-même d'effectuer divers achats.

Par exemple, le système du véhicule pourrait gérer le paiement des péages ou même aider un passager à commander une pizza qui lui sera livrée à son domicile quand il arrivera.

La plupart des entreprises ne peuvent pas utiliser l'IdO pour le paiement, à moins qu'une autre société ne le crée pour elles. Cela veut dire que, même s'il est recommandé

de suivre cette tendance en 2020, vous ne pouvez pas faire grand-chose à l'heure actuelle.

L'infrastructure actuelle comprend déjà les éléments nécessaires pour faciliter ces paiements invisibles; l'IdO ouvre simplement de nouvelles voies en ce qui concerne la manière dont les clients peuvent l'utiliser.

Pour la plupart des entreprises, c'est une situation gagnant-gagnant et une potentielle augmentation de leurs revenus.





Tendance 6

Les paiements invisibles: le Saint-Graal

Chaque méthode de paiement - qu'il s'agisse d'espèces, d'une carte ou d'un appareil portable - comprend un facteur identitaire. En utilisant des espèces, le consommateur est en interaction directe avec un employé. En payant par carte, l'utilisateur présente la carte sur un lecteur ou l'insère et saisit un code PIN. Même pour payer via un porte-monnaie électronique, l'utilisateur doit le sortir et le présenter sur le lecteur.

Les paiements invisibles séparent l'identité et l'acte d'acheter, ce qui offre aux utilisateurs une expérience d'achat fluide car véritablement sans friction.

«Amazon Go est un excellent exemple illustrant ce concept: vous entrez dans le magasin, passez le code QR devant le lecteur, puis vous prenez vos articles et vous sortez», explique van Mastrigt. «Le facteur d'identification est le code QR à présenter à votre entrée au début du processus. Le paiement des articles intervient plus tard et ces deux éléments sont séparés physiquement.»

Cette tendance permettra une personnalisation plus efficace. Cela aidera les entreprises à mieux comprendre les habitudes de leurs clients, car l'identité est validée au début de la transaction et non à la fin. Au bout du compte, cela permettra aux compagnies de fournir de meilleurs services.

Les paiements invisibles sont déjà utilisés

Les services de livraison de nourriture, de co-voiturage ou de taxi sont d'excellents exemples de paiements invisibles qui sont déjà utilisés. En enregistrant simplement des informations personnelles et financières dans une application, les utilisateurs peuvent demander à être conduits quelque part, descendre à leur destination et partir en sachant que le service leur sera facturé.

Souvent surnommée l'«uberisation» du paiement, la méthode repose sur la mise en place d'une reconnaissance de l'identité fiable lors de la première étape du processus. Ensuite, le paiement final intervient presque comme un post-scriptum à la conclusion de l'expérience du consommateur.

Les paiements invisibles sont plébiscités dans deux secteurs de commerce :

» **Le marketing**

La personnalisation amenée par ces méthodes de paiement permet aux services de marketing de mieux comprendre l'expérience de l'acheteur et de collecter de précieuses informations sur ses habitudes de consommation.

» **La technologie**

Ces compagnies disposent du savoir-faire pour mettre en œuvre ces types de paiement et elles font tout pour les favoriser en raison de leur impact positif potentiel sur



leurs revenus et sur l'expérience client.

Les clients ne sont pas forcément friands de ces méthodes de paiement. Ils savent qu'elles existent, mais ne comprennent pas toutes les possibilités qu'elles offrent. Cependant, étant donné que ces méthodes sont faciles d'utilisation, rapides et sécurisées, il est probable qu'ils les adoptent rapidement une fois qu'elles seront implémentées dans différents secteurs. Le message aux entreprises est le suivant : « gardez un œil sur cette tendance ».

Votre entreprise est-elle prête pour l'avenir?

L'écosystème de paiement d'aujourd'hui est très différent de celui d'il y a dix ans et n'a plus rien à voir avec l'époque où on inscrivait le nom d'un client dans un grand livre pour facturer plus tard.

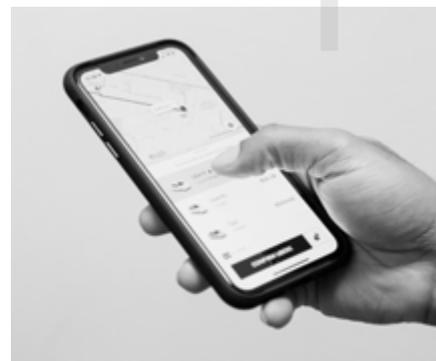
Durant la décennie à venir, les entreprises devront faire face à la demande d'un large choix d'options de paiement. Certaines options intègrent des infrastructures existantes,

Pour les consommateurs, l'avenir est radieux: le paiement est destiné à passer à l'arrière-plan des activités auxquelles ils prennent part.

Comment fonctionne le paiement invisible

Un utilisateur commande un taxi

1



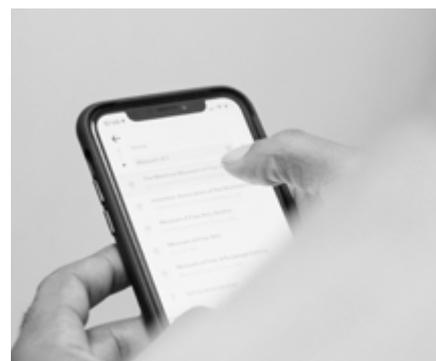
Un utilisateur effectue le voyage en taxi

2



Le paiement est effectué par le compte de l'utilisateur

3





ce qui facilite l'adhésion aux tendances émergentes. D'autres requièrent un investissement stratégique plus important mais apportent souvent une hausse des revenus et une meilleure expérience client.

Nous y sommes presque avec les cartes sans contact et Amazon Go; au final, l'uberisation des paiements rendra ces derniers véritablement invisibles. A terme, le paiement ne sera plus qu'un épilogue.

Cependant, tout dépendra des entreprises et de leur aptitude à s'adapter à un univers de paiement en pleine mutation.





A propos de CCV

CCV propose des solutions de paiement de bout en bout pour les entreprises de toutes tailles. Si vous avez besoin d'accepter des paiements, en magasin ou en ligne, CCV mettra en place la structure nécessaire pour vous en un clin d'œil. Nous travaillerons en étroite collaboration avec vous pour créer une solution sur mesure qui fonctionne parfaitement et qui est de surcroît agréable à utiliser.

Terminaux de paiement

Un terminal de paiement indépendant rapide et simple pour votre commerce.

Avantages:

- » A acheter ou à louer.
- » Mobile ou fixe.
- » Service local d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- » Des solutions fiables.

CCV Shop en ligne

Mettez en place votre boutique en ligne pendant votre pause déjeuner grâce aux solutions en ligne complètes de CCV.

Avantages:

- » Un vaste choix de designs.
- » Facile à gérer.
- » Services premium.
- » Aucuns coûts ou frais cachés.

Vous souhaitez trouver la solution de paiement qui répond à vos besoins ?

Nous vous conseillons volontiers !

sales@be.ccv.eu ou
0800 22 789





Les experts derrière les tendances

Cornel van Mastrigt

Conseiller en Stratégie et Innovation chez CCV

Cornel est un professionnel chevronné dans le domaine de la technologie et des paiements, avec plus de 20 ans d'expérience dans le domaine des paiements. Il est passionné par la transparence des paiements et le soutien aux clients en mettant l'accent sur l'innovation et la mise en relation des différents acteurs de l'écosystème pour résoudre des problèmes complexes.

Fort d'une vaste expérience dans les domaines de la gestion des transactions de commerçants, du paiement par carte et de la gestion des produits, Cornel travaille à l'optimisation des parcours de paiement des clients et au développement de solutions de paiement nouvelle génération.

Guido Lamers

CCV Lab Manager

Guido Lamers travaille sur les nouvelles technologies de paiement chez CCV depuis plus de 20 ans. En plus d'une grande expérience dans l'acceptation des paiements par tous les canaux, les développements dans les magasins, le e-commerce, l'optimisation du parcours client ou les processus back-office et la fusion avec de nouvelles technologies ont caractérisé ces dernières années.

Au sein de ce terrain de jeu, Guido joue un rôle central dans le domaine des innovations à long terme et des partenariats et développements associés, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des marchés actuels de CCV et de son portefeuille de produits.



www.ccv.eu