

Le client est le moteur de toute entreprise – ce qui implique une concurrence de plus en plus féroce



Introduction

Affronter 2019 et les années suivantes

Vous vous souvenez des disquettes?

Si vous en donnez une aujourd'hui à un enfant, il ne saura pas quoi en faire. Cependant, à l'époque de leur sortie, et pendant plusieurs décennies, elles ont été un bijou de la technologie.

Leur problème ? La première disquette avait une capacité de 1,2 MB. Une chanson moyenne fait 3,5 MB.

Songez à votre smartphone, et à ses GB de capacité de stockage. Vous n'enregistrez probablement plus de musique, mais faites plutôt appel à la playlist préparée par votre service de streaming préféré.

Finalement, nos appareils sont intrinsèquement liés à notre vie, à la manière dont nous effectuons des achats, dont nous communiquons et dont nous consommons.

Nous avons la capacité de diriger des pans entiers de notre vie à partir d'un petit ordinateur de la taille de notre main – et votre entreprise n'y fait pas exception.

Le rythme accéléré de la technologie peut être perçu comme accablant. En effet, vers la fin des années 60, la Terre envoyait le premier homme sur la lune ; et à ce même moment, il vous aurait fallu pas moins de trois disquettes pour enregistrer une seule chanson.

Dans le monde de la technologie, quelques années représentent une éternité, et les commerçants doivent monter dans le train du numérique au risque de perdre du terrain.

Chaque année, des experts suggèrent des tendances à suivre. Mais lesquelles importent véritablement et lesquelles suivront le chemin des disquettes ? CCV a la réponse.

CCV suit le monde des paiements de près pour s'assurer que les commerçants anticipent les tendances ayant une influence et un impact sur leurs affaires. Dans cette édition de CCV Pulse, nous allons nous pencher sur les six principales tendances revêtant une importance cruciale pour votre entreprise en 2019 et au-delà.

EndVolda

Enny van de Velden, CCO

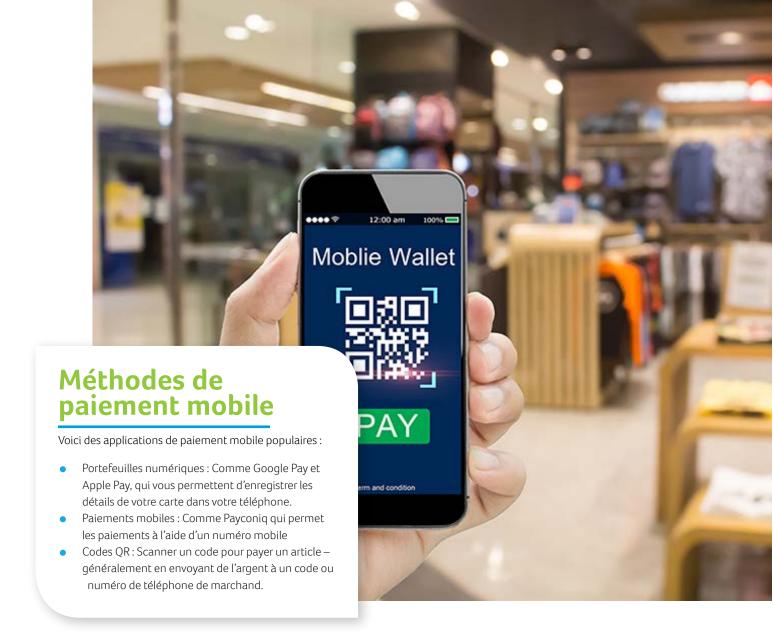


egardez dans votre portefeuille. Quel est le montant en cash qu'il contient? Il est fort probable que ce montant, s'il y en a, soit inférieur à 50 euros.

Avec la montée du paiement sans contact et de la technologie mobile, le cash disparaît progressivement de la circulation et 2019 sera l'année lors de laquelle le sans cash deviendra la norme. En Suède, par exemple, le cash ne représente que deux pour cent de la valeur de toutes les transactions; le pays est pratiquement sans cash.

Toutefois, la disparition du cash n'est pas sans défis. Le cash est aujourd'hui si obsolète en Suède que beaucoup de banques ne l'acceptent plus – et confrontés à l'absence d'un endroit de stockage pour leur argent physique, certains Suédois <u>le cachent dans leur micro-ondes</u>.

Il s'agit, peut-être, d'un étrange dénouement qui tempère la véritable facilité du sans cash – cependant, sur le plan culturel, les attitudes varient fortement d'un pays à l'autre. Il est apparu dans une récente étude organisée par la Banque centrale



d'Allemagne que nombre d'Allemands préféraient le cash, étant donné qu'il leur offre un meilleur contrôle de leurs dépenses, tandis qu'aux Pays-Bas, seuls 45 % utilisent encore du cash.

Selon dans quel pays vous habitez, l'abandon du cash pourrait (ne pas) être votre premier choix. Mais quelle que soit votre position sur l'abandon du cash, les preuves sont empiriques: le cash est de plus en plus désuet et, en tant que commerçant, c'est à vous que revient le fardeau d'offrir à vos clients des options de paiement adaptées à leurs besoins.

Le mobile prend les rênes : combler le fossé entre le cash et le numérique

Si les Nordiques semblent enchantés à l'idée de se défaire du cash, certains dans le monde l'accueillent avec mépris – et c'est une lacune que le mobile peut combler car les avancées technologiques impliquent des moyens plus intelligents pour utiliser l'argent, tant pour les consommateurs que pour les commerçants.

Les bornes libre-service et les distributeurs automatiques créent une niche, tandis que les applications et services numériques sont en tête de file pour optimiser le processus de manière aussi efficace que possible.

Il ne fait nul doute que nous avons atteint un point de basculement dans l'adoption de masse, et alors que nous détenons toujours du cash (la culture mondiale est trop variée pour permettre un glissement complet), l'adoption mobile ne fera que croître en 2019 et au-delà.



Le cash est de plus en plus désuet et, en tant que commerçant, c'est à vous que revient le fardeau d'offrir à vos clients des options de paiement adaptées à leurs besoins Les sociétés de technologie financière et banques se retrouvent quant à elles dans une course à la création de la solution la plus complète, avec l'Open Banking.

Chaque consommateur a ses préférences: certains opteront pour une application tandis que d'autres voudront avoir un portefeuille numérique complet. Apple Pay et Google Pay sont les actuels leaders du marché, et ce n'est guère surprenant quand on connaît la position de monopole technologique qu'occupent les deux sociétés, même si Apple est particulièrement limité par les capacités NFC de l'iPhone pour tiers.

La meilleure preuve du paiement mobile se trouve probablement en Chine, où 50 pour cent des transactions sont initiées par le biais de codes QR avec AliPay et WeChat Pay. C'est un système qui s'utilise des échoppes de marché aux conglomérats du commerce de détail : voici à quoi pourrait ressembler une transaction sur un marché de rue.

Un consommateur souhaite acheter des fruits et s'approche d'une échoppe. Il sort son téléphone et utilise WeChat Pay pour scanner un autocollant mentionnant le code QR. La transaction est effectuée; la personne paie et peut emporter les fruits.

Plus proche de chez nous, en Europe, les sociétés sont nombreuses à faire d'énormes avancées avec leurs applications, comme:

- Swish en Suède.
- MobilePay au Danemark. Sur les 5,7 millions de personnes qui composent la population, 4 millions ont téléchargé l'application.
- Bluecode en Allemagne.
- Payconiq en Belgique et aux Pays-Bas.
- Twint en Suisse

Le but final ultime est de créer un portefeuille numérique/une application « tout-en-un » qui regroupe les cartes de fidélité/cadeau du client et les données de paiement en un seul et même endroit. L'avantage pour les consommateurs

réside dans la facilité d'utilisation et l'abandon d'un amas de cash et de cartes de fidélité.

Pour les détaillants, il réside dans l'accès à une foule de précieuses données consommateur et la facilitation de transactions fluides pour les consommateurs. C'est un concept qui a déjà pris son envol. Aux Pays-Bas par exemple, le leader des supermarchés Albert Heijn a décidé de passer à la vitesse supérieure avec son offre à emporter dans les boutiques AH to go où les clients paient sans devoir passer par la caisse.

Au lieu de cela, ils s'enregistrent à l'aide d'une application, et, une fois dans le magasin, sélectionnent les articles souhaités, présentent leur carte de paiement jumelée (ils auront plus tard la possibilité d'utiliser leur smartphone) et s'en vont. Dans les 10 minutes, le paiement est prélevé de leur compte.

Ce sont cette facilité et cette efficacité qui incitent au passage vers les paiements mobiles.

C'est simple : les paiements mobiles représentent l'avenir, et chaque commerçant devrait les faciliter au risque d'être laissé pour compte.

L'Open Banking est l'autre nom donné à PSD2. Il nécessite que les banques dans certains pays transmettent leurs données dans un format sûr et normalisé afin qu'elles puissent être partagées et utilisées plus facilement avec des tiers autorisés, sûrs.

Tendance 2 Shopping self-service « scan and

ans une audace de grandeur technologique, Microsoft et Amazon vont s'affronter dans la création du supermarché le plus avancé.

Il n'est guère étonnant de constater que les supermarchés en seront le terrain de jeu, les consommateurs ayant été formés à l'utilisation du self-service par de grandes chaînes de supermarchés.

Le pilier de cette nouvelle initiative réside dans le self-service.

C'est une vieille tendance, adaptée à un monde moderne qui en verra une

adoption accrue en 2019. La première borne libre-service remonte à 1977 et nombre d'itérations ont suivi depuis lors, principalement les bornes que nombre d'entre nous utilisent au quotidien pour effectuer des achats ou passer une commande et payer un repas dans un fast-food.

Des hôtels dans toute l'Europe embrassent également la tendance du self check-in, tandis qu'à Dubaï, des bornes rendent le personnel d'accueil désuet en le remplaçant par un selfservice automatisé. Et cette tendance va probablement connaître une propagation verticale.



En effet, dans les McDonalds et restaurants du même type, les bornes deviennent la norme en matière de commande. Par le passé, les filiales avaient deux bornes et huit caissiers, alors qu'on pourrait dire l'inverse aujourd'hui, de nombreux restaurants n'ayant qu'un ou deux caissiers.

Les commerçants intelligents font également appel à des bornes pour étendre leur portefeuille de produits en intégrant leurs expériences en ligne et hors ligne. Les détaillants sont nombreux à disposer d'un grand stock en ligne. L'installation de bornes en magasin leur permet de conjuguer les deux axes de leurs affaires et de créer une allée sans fin pour un shopping toujours disponible.

Cette tendance des bornes libre-service sera particulièrement bénéfique aux magasins de plus petite taille, étant donné qu'elle leur offrira la possibilité de proposer un plus large stock à leurs clients, surtout s'ils disposent d'un site physique et d'une boutique en ligne dotée d'un large catalogue de produits.

Le pilier de cette nouvelle initiative réside dans le self-service.

Tendance 3 Contrecarrer les dangers du numérique: cybersécurité, conformité et gestion des risques

'accord.

Quand on connait les grandes technologies qui foisonnent dans le monde, cette troisième tendance pourrait vous paraître rébarbative. Vous voulez que ça bouge, et la conformité et la gestion des risques n'ont rien d'excitant à vos yeux.

Mais ces sujets n'en sont pas moins importants: en fait, les bons processus de conformité et de gestion des risques formeront la pierre angulaire de toute entreprise à succès. Avec l'émergence d'une société sans cash et une tendance vers le mobile, une bonne gouvernance et une bonne gestion des risques sont liées à tout ce que vous entreprenez, en interne comme en externe.

Les coûts mondiaux de la cybercriminalité se chiffrent par centaines de milliards d'euros par an – et si vous pensiez être à l'abri, sachez que la cybercriminalité constitue l'une des plus grandes menaces de l'humanité entière. Les informations sont essentielles pour une société, et ces mêmes informations sont la cible de cybercriminels avertis. Leur protection est de plus en plus vitale en raison de réglementations majeures comme le RGPD et PSD2, qui imposent des amendes financières aux entreprises, tandis que des normes de sécurité comme PCI DSS et PCI P2PE ont pour but de rendre les transactions et opérations bancaires en ligne nettement plus sûres.

Alors que la conformité et la gestion des risques peuvent souvent tomber dans de grandes complexité et densité, il est aisé d'en comprendre la raison : la numérisation croissante du monde incite les cybercriminels à travailler plus intelligemment dans leur tentative de nuire aux entreprises et consommateurs.



Du RGPD au PCI : qu'est-ce qui se cache derrière ces acronymes?

- RGPD une législation qui régit la manière dont les entreprises collectent, stockent, traitent et utilisent des données appartenant à des citoyens européens. Tout manquement au RGPD peut donner lieu à des amendes pouvant atteindre 10 millions € ou 4 % du chiffre d'affaires annuel global.
- PSD2 une directive européenne qui permet à des clients bancaires (particuliers et entreprises) de faire appel à des prestataires tiers pour gérer leurs finances, c'est-à-dire que les banques devront offrir à des fournisseurs tiers sûrs et légitimes un accès aux comptes de clients par le biais d'API ouvertes.
- Conformité à la norme PCI DSS: Une norme de sécurité qui s'applique à des entités (entreprises) qui stockent, traitent et/ou transmettent des données concernant le titulaire de la carte. En tant que commerçant, vous devez vous conformer à la norme PCI DSS.
- Conformité à la norme PCI P2PE: Une solution de chiffrement point à point (P2PE) fournie par un tiers qui crypte des données à partir du point d'interaction (par exemple, un client utilisant sa carte).

Même si cette technologie peut être déroutante pour les commerçants, il s'agit d'une tendance que vous ne pouvez tout simplement pas ignorer en 2019. Il est vital que votre entreprise soit conforme et protégée – et votre fournisseur de solution de paiement devrait vous aider à y parvenir. La solution de CCV, par exemple, est conforme à la norme PCI DSS, les clients ne devant dès lors plus s'inquiéter à propos de la sécurité.

Se remplir les poches

C'est un laisser-aller complet pour les fraudeurs, étant donné qu'ils étendent la portée de leurs réseaux d'attaque en visant des entreprises qui abritent des tonnes de données sensibles. Banques et hôpitaux ont été lourdement touchés ces dernières années, et le secteur des services financiers a été 300 fois plus la victime de cyberattaques que les entreprises d'autres secteurs.

Il s'agit d'une statistique stupéfiante qui illustre l'origine des intentions des criminels: ils visent directement l'exploitation de données sensibles. En tant que commerçant, vous avez accès à de telles données, ce qui fait de votre entreprise une cible potentielle.

Dans un monde idéal, le consommateur ne devrait pas s'inquiéter de voir des données comme les informations de sa carte de crédit tomber entre les mauvaises mains – et c'est aux commerçants qu'il revient de se protéger de manière adéquate ou de faire face aux lourds revers et pertes économiques en découlant.
La cybercriminalité est vouée à se maintenir, ses auteurs continuant d'affûter leur arsenal à l'aide d'outils basés sur une Intelligence artificielle (IA) toujours plus puissante.

Cependant, le secteur de la cybersécurité entend combler les lacunes : l'authentification multifacteur va devenir la norme ; les entreprises se tournent vers l'1A pour empêcher les tentatives de fraude et d'escroquerie ; et les solutions de paiement incluent de plus en plus la conformité et la gestion des risques dans leur offre.

Le futur s'annonce numérique et, dans un monde dans lequel le RGPD est en vigueur, des commerçants comme vous devront être plus perspicaces que jamais dans les domaines du stockage, du traitement, de la gestion et de la protection de données des consommateurs.



La bonne gouvernance et la bonne gestion des risques sont liées à tout ce que vous entreprenez, en interne comme en externe

Tendance 4 Le smartphone, terminal de paiement « tout-en-un »

u début de ce rapport, nous avons évoqué les paiements mobiles pour consommateurs. Cependant, le principal avantage pour les commerçants est la capacité qu'ont les smartphones à se muer en terminaux de paiement touten-un.

En 2019, les dispositifs en vente libre comme les smartphones et tablettes feront partie intégrante de la chaîne de paiement. Ces terminaux smartphone sont capables de traiter des paiements par le biais de codes QR, de cartes de paiement, de paiements sans contact ou de paiements par portefeuille électronique/application à l'aide du smartphone du client.

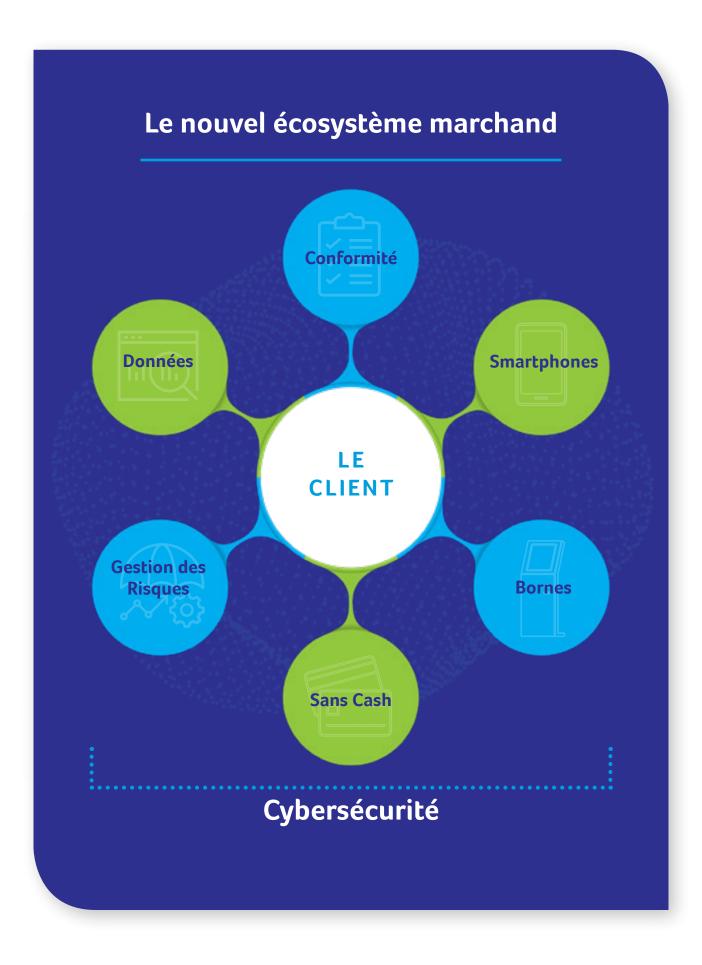
L'économie du « n'importe où, n'importe quand »

L'utilisation de votre smartphone ou appareil en tant que terminal de paiement permet une approche matériel-vers-logiciel que n'importe quelle entreprise peut utiliser, quel que soit le budget.

Les commerçants peuvent centraliser un seul appareil capable de tout faire dans l'écosystème – et il est disponible en vente libre, en faisant une solution idéale pour les entreprises naissantes.

La capacité de transformation d'un smartphone ordinaire en un terminal de paiement, sans matériel supplémentaire, constitue un atout de taille pour les détaillants. Elle gagne en élan à mesure que les principaux systèmes de carte comme MasterCard ou Visa déploient des pilotes sur des smartphones Android pour les paiements sans contact.

Cette solution sera bien entendu particulièrement utile pour les boutiques de plus petite taille et éphémères, qui peuvent monter et démonter leur boutique au fil de leurs besoins, et avec facilité grâce à la petite taille des terminaux smartphone.





e client est le moteur de toute entreprise - ce qui implique un renforcement de la concurrence pour s'attirer les faveurs du client.

Les commerçants doivent être plus perspicaces que jamais dans la manière dont ils entrent en contact avec leurs clients et communiquent avec eux. Le marketing est important. Tout comme la personnalisation. Et la tarification et les produits.

Mais le véritable pilier est la qualité des données, étant donné qu'elle peut transformer votre entreprise et sera une tendance clé pour 2019 et les années suivantes.

Une croissance exponentielle des affaires induit une croissance

exponentielle des données. Il n'est pas étonnant de constater que 90 % des données mondiales ont été créées lors de ces 2 dernières années. Mais les données n'ont d'importance que si vous savez comment les utiliser. Au final, tout est question d'identifier

Au final, tout est question d'identifier les bonnes données à partir de la multitude d'informations à votre disposition et de les interroger afin d'en extraire les idées clés.

Les commerçants sont nombreux à prendre leurs données et à les utiliser pour courtiser le client grâce à une stratégie distincte : fusionner données et offres de la marque pour créer une expérience hautement personnalisée – par exemple, faire le lien entre un client et le programme de fidélité même lorsqu'il n'a pas sa carte de fidélité avec lui lorsqu'il effectue un achat.

Trouver les données pertinentes pour votre entreprise

Chaque entreprise génère des tonnes de données – mais toutes ne sont pas utiles. Les données que vous allez analyser et utiliser dépendront bien entendu de votre entreprise et des produits/services que vous offrez en ligne ou hors ligne (ou les deux).

Voici les principales données en magasin à suivre :

- Points chauds en magasin
- Fréquentation et trafic
- Données démographiques des visiteurs
- Taux de conversion des clients
- Valeur d'achat moyenne

En raison de la nature de l'e-commerce, un nombre infini de données s'offrent à vous. Une fois encore, celles que vous suivrez dépendront de ce que vous voulez déterminer et des actions que vous voulez entreprendre.

L'une des principales sous-catégories de données est représentée par les identifiants d'utilisateur, comme les cookies, identifiants du dispositif et informations internes. Ces données vous permettent de faire des liens entre les parcours utilisateurs afin de pouvoir prédire leur comportement.

À mesure que les bornes et technologies intelligentes seront davantage intégrées dans les entreprises, ces informations seront également absorbées par l'écosystème de données.



La chaîne de café Starbucks s'est montrée particulièrement efficace dans cet exercice de personnalisation. Elle a adopté un moteur de personnalisation en temps réel qui génère des offres individuelles aux clients sur la base de leur comportement et de leurs préférences antérieures. Les données sont issues de l'application de fidélité de la marque, qui a été déployée en 2011.

Pour tirer pleinement profit des données, Starbucks envoie des e-mails personnalisés aux clients, incluant des offres et mises à jour pertinentes. C'est intelligent et c'est ce qui a permis à la société de prospérer dans l'ère de « l'apogée du café ».

en fin de compte, connaître et comprendre votre clientèle est la clé de l'optimisation de votre entreprise, de la personnalisation de vos offres et de l'expérience client, et de votre survie dans un marché de plus en plus actif.



Une croissance exponentielle des affaires induit une croissance exponentielle des données



'an dernier, nombre d'experts évoquaient l'approche omnicanal et la position de choix qu'elle occupait dans le monde des affaires. Et il est aisé de comprendre pourquoi. L'approche omnicanal est l'étape suivante logique. Il s'agit d'une approche multicanal des ventes et de la stratégie de détail qui unifie différents axes d'une entreprise, comme son magasin physique et son pendant en ligne.

Cependant, les entreprises sont nombreuses à éprouver des difficultés à véritablement embrasser l'approche omnicanal, étant donné que des parties de leur entreprise sont toujours isolées ou qu'elles ne disposent pas des bonnes données pour étayer pleinement leurs décisions.

Alors que l'approche omnicanal a été un véritable tremplin pour les commerçants, elle sera rapidement éclipsée par des écosystèmes ouverts, où les précurseurs collaboreront pour créer une expérience client particulièrement fluide reposant sur des partenariats de données entre entreprises clés.

À l'heure actuelle, l'expérience client est limitée par un manque d'intégrations – par exemple, vous avez besoin de cartes de fidélité individuelles pour chaque marque auprès de laquelle vous effectuez vos achats. Et que diriez-vous de pouvoir rassembler toutes vos cartes de fidélité en un seul et même endroit, au lieu d'en transporter une pour la librairie, deux pour des cafés différents et une pour chacune de vos marques de vêtements favorites ?

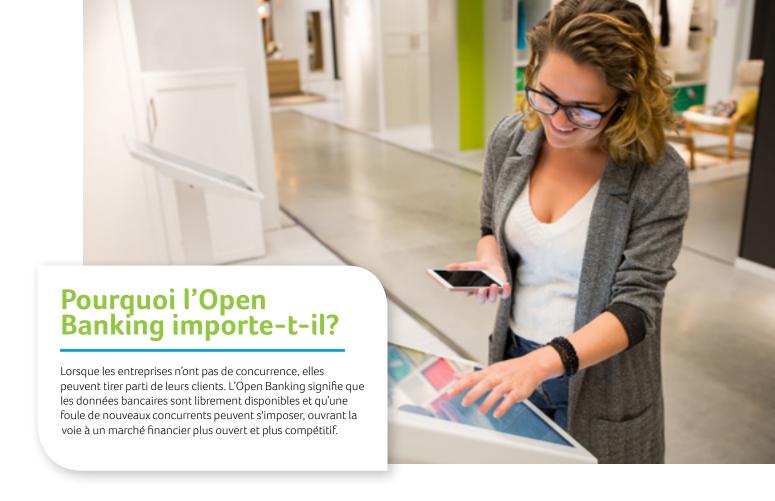
L'avenir pourrait voir l'apparition d'une « plateforme de partage » centralisée entre organisations assurant une efficacité maximale aux commerçants et consommateurs.

En substance, il s'agira d'une économie des données basée sur ces partenariats de données, caractérisée par des sociétés qui collaborent dans une coopérative de détail permettant la liberté des informations.

Pour vous donner un exemple concret, prenons votre centre commercial local. Chaque boutique délivre une carte de fidélité individuelle, liée à sa base de données et s'assortissant d'un programme de fidélité indépendant. Mais que diriez-vous de voir les magasins s'unir et partager leurs données afin que les clients tirent profit de leurs achats dans ce centre commercial – et que tout soit centralisé sur une seule carte de fidélité?

Au lieu de transporter dix cartes, le client n'en aurait plus qu'une – et les boutiques disposeraient d'une mine de données d'acheteurs valables. Les choses pourraient aller un peu plus loin à l'avenir, des entreprises utilisant des API pour lier différentes entreprises du monde entier.

En réalité cependant, on assiste déjà aux balbutiements d'un monde plus open source, et PSD2/Open Banking est déjà en train de transformer le marché financier.



À mesure que les commerçants sont plus nombreux à rendre leurs données et API disponibles, les consommateurs peuvent lier différents produits et services dans une plateforme centralisée – leur smartphone.

Plusieurs sociétés de premier plan se lancent déjà dans l'ère des données ouvertes :

- Yolt développée par la multinationale néerlandaise ING Groep, est une application qui utilise les API d'autres banques pour regrouper toutes les informations de votre compte en une seule application, pour une visibilité optimale de vos comptes.
- BBVA API Market –la banque espagnole, a passé un an à collaborer avec plus de 1 500 développeurs et entreprises pour optimiser son service Open API, pour lier ses données clients à d'autres plateformes en vue d'en faciliter l'usage, comme AliPay et PayStats.
- Nordea Solutions bancaires novatrices pour la région nordique.
 Alors que les banques de détail sont

Alors que les banques de détail sont actuellement confrontées à leur plus grand changement, l'on peut

raisonnablement supposer qu'en 2019, le marché du détail en général commencera à lui emboîter le pas.

Les sociétés montent déjà au créneau. Par exemple, ASICS, l'entreprise mondiale de chaussures et vêtements de sport, est en train de construire un réseau d'application afin d'améliorer l'expérience client en utilisant des API de renom pour accéder à des données comme le stock en temps réel, la tarification et les statuts des commandes.

ASICS est en mesure d'atteindre ses clients du monde entier et de construire des relations solides avec eux, tandis que les clients tirent profit d'un système plus personnalisé et plus efficace.

Si les commerçants parviennent à s'unir et à concrétiser la liberté de leurs données (dans les limites de la législation sur la vie privée), ils seront en mesure de superposer les données de différentes sources afin d'accéder à un scénario inédit et de créer une solution « globale » qui place véritablement les besoins des clients au premier plan.

Votre entreprise est-elle prête pour l'avenir?

out au long de ce rapport, nous avons abordé les tendances cruciales pour les commerçants. Nous n'en avons cependant qu'effleuré la surface.

L'avènement d'une brillante technologie nous plonge dans une période captivante – pour les commerçants comme pour les consommateurs.

La multitude de données à disposition et la nette tendancevers l'orientation client nous conduisent lentement vers une économie de données open source. L'évolution de l'Open Banking et de l'API n'en est qu'à ses débuts.

Un marché ouvert est une éventualité qui sera facilitée par des portefeuilles numériques, des informations client intégrées et une expérience personnalisée de manière unique.

Les commerçants sont confrontés à un choix : embrasser ces tendances et le changement culturel qui suivra ou disparaître, à l'instar de la disquette.

C'est aussi simple que cela.

À propos de CCV

CCV propose une approche globale, avec des solutions en matière de paiement, de terminaux et de boutiques en ligne qui rendront votre commerce opérationnel en un temps record. Nous travaillons en étroite collaboration avec vous pour concevoir une solution tout-en-un qui ait de l'allure et qui soit efficace.

Cartes, liquide, bons ou programmes de fidélité. En ligne, hors ligne ou les deux.

Pour votre commerce, nous vous offrons un écosystème de vente complet, facile à utiliser, agréable à l'œil et, surtout, parfaitement adapté à vos clients.

Terminaux de paiement

Terminaux de paiement en magasin indépendants, rapides et simples à utiliser.

Avantages:

- Location ou achat
- Liberté et flexibilité
- Appareil mobile
- Personnel d'assistance local

En ligne - CCV Shop

Configurez votre boutique en ligne pendant votre pause de midi grâce à la solution complète en ligne de CCV.

Avantages:

- Tout se trouve dans le cloud
- D'innombrables intégrations
- Vastes possibilités d'interface
- Prestataire de services de paiement intégré
- Assistance par des spécialistes
- Construire ou faire construire votre propre boutique en ligne : à vous de choisir!

PLONGEZ DANS VOTRE AVENIR

Les experts qui prédisent l'avenir

Les experts de CCV ont travaillé en étroite collaboration pour la conception de ce rapport des tendances

Ivo Rupert

Directeur commercial, CCV Shop (NL)

Ivo est un expert en e-commerce et technologie commerciale en ligne. Il est un membre à part entière de l'équipe CCV depuis plus de 4 ans, donnant forme à la stratégie commerciale de CCV Shop. Il jouit d'une vaste expérience sectorielle et voue une grande passion pour toutes les tendances contemporaines dans le domaine de l'e-commerce.



John Kolthof

Managing Director, CCV Easy

John a rejoint CCV il y a douze ans en tant que responsable de la division de paiement self-service internationale du groupe. Il est responsable du développement de la stratégie de croissance internationale de la société et des solutions paneuropéennes et domestiques du self-service dans tous les secteurs.

Marc Bout

Product, Marketing and Communication, CCV Pays-Bas

Marc a rejoint la division commerciale de CCV Netherlands en avril 2018. Il dispose de vastes connaissances du monde bancaire et des assurances et jouit d'une riche expérience dans la technologie marketing orientée client et le développement de produits à valeur ajoutée / la réflexion conceptuelle, qui lui permettent d'endosser un rôle significatif au sein de CCV.



Les experts qui prédisent l'avenir

Les experts de CCV ont travaillé en étroite collaboration pour la conception de ce rapport des tendances

Mitchell Yu

Head of Product management, CCV Belgique

Mitchell travaille pour CCV Belgium depuis plus de 14 ans. Pendant cette période, il a occupé plusieurs postes liés aux produits, travaillant initialement sur le lancement et l'amélioration de produits de paiement. Il a ensuite repris la gestion de l'équipe produits, se concentrant sur le développement d'une proposition de valeur convaincante qui dépasse les attentes des clients et préserve leur engagement.





Sylvie Vanthomme

Business Analyst, CCV Group (BE)

Sylvie a fait son entrée chez CCV en avril 2018, en tant que Business Analyst. Elle est titulaire de deux masters de l'Université de Gand en analyse marketing et économie appliquée, marketing. La recherche de marché est sa plus grande passion et tout ce qui a trait aux donnéesest sa source de motivation quotidienne.

Tim Meersschaut

COO, CCV Belgique

Tim a rejoint CCV Belgique en 2010 au sein du département des services. Il y a deux ans, il a rejoint l'équipe internationale de la société dans un effort de contribuer à la croissance du portefeuille du groupe et à son évolution vers un niveau supérieur. Il est titulaire d'un master en économie appliquée, option marketing, de l'Université de Louvain.

