

ALLES OVER OMNICHANNEL

Jelle Brulez | Cindy Batteu



VOORWOORD

Stel je voor: een voetbalstadion met 9.000 plaatsen, een fantastische voetbalclub, een jonge en groeiende fanbase én alle ingrediënten voor een fantastische voetbalwedstrijd.

Jij, als organisator, hebt de kans om je fans een fantastische beleving en ervaring mee te geven, want al deze 9.000 mensen moeten een ticket hebben en op de tribune willen ze een hapje of drankje nuttigen. Na afloop is de kans groot dat ze nog iets in de fanshop kopen, of dat nu fysiek of online is.

Maar hoe geef je al die betaaltransacties slim vorm? Het liefst op zo'n manier dat het een herhaalbezoek en loyaliteit bevordert. Wat kun je digitaal nog meer doen om die ervaring te verrijken? En hoe zorg je dat al deze kanalen voor de fan (of klant) niet als 'kanalen' voelen, maar als een beleving en aansluiten op elkaar?

Oftewel:

Hoe kun je als ondernemer omnichannel concreet inzetten?

In deze whitepaper nemen wij, Cindy Batteu (International Key Accountmanager E-commerce bij CCV) en Jelle Brulez (Chief Operating Officer bij KV Kortrijk), jou mee in de wereld van omnichannel. Wat is het precies, wat zijn de voordelen en hoe kun je het zelf toepassen?

Wil je meer weten?

Neem vrijblijvend contact met CCV op



Jelle Brulez
Chief Operating Officer
bij KV Kortrijk

Cindy Batteu
International Key Accountmanager
E-Commerce bij CCV



INHOUD

Wat is omnichannel?	04
Starten met een omnichannel benadering	07
De voordelen van omnichannel	11
De toekomst van omnichannel	13



WAT IS OMNICHANNEL?



Klantervaringen worden steeds belangrijker. In deze whitepaper nemen CCV en KV Kortrijk jou mee in de wereld van omnichannel, klantreizen en een 360° klantbeleving.

Wat betekent omnichannel?

Omnichannel is een naadloze klantervaring binnen en tussen diverse contactkanalen. Er ontstaat een samenhangende ervaring ongeacht welk on- of offline kanaal de klant gebruikt. Bij omnichannel ervaart de klant geen kanalen meer, maar een bedrijf, organisatie of, in dit geval, een voetbalclub.

In een 360° beleving staat de klant centraal. KV Kortrijk heeft de gehele klantreis (customer journey) concreet in beeld gebracht en weet bij elk contactmoment extra beleving toe te voegen. Van het online aankopen van een wedstrijdticket, tot het fysiek aankopen van een supporterssjaal in het stadion, en alles ertussenin.



Extra fanbeleving door de E-money clubkaart


Ook in het stadion moeten de betalingen zo eenvoudig mogelijk gaan. De E-money clubkaart is een clubkaart die gekoppeld is aan een supporter. Deze supporter kan hiermee transacties doen in de online shop, in het stadion en gaat mee in het loyaliteitstraject.

KV Kortrijk heeft enkele voordelen gekoppeld aan het gebruik van deze E-money kaart. Zo wil de sportclub de extra fanbeleving stimuleren en het de supporter zo gemakkelijk mogelijk maken tijdens een wedstrijd. Daarom ontvangt een E-Money clubkaarthouder voor de wedstrijd een reminder om zijn kaart op te laden en ontvangt een extra bonus of korting. Zo kan de supporter tijdens de wedstrijd snel een drankje bij de bar halen en direct betalen. Het opladen van de kaart kan zowel online als offline, bij een kassa in het stadion.

Klantbeleving begint al thuis

De klantbeleving begint bij de basis: het kopen van een ticket. Een supporter denkt: “Ik wil een ticket kopen, ik wil bij die wedstrijd aanwezig zijn.” Dit betekent dat de klantbeleving in principe al thuis op de bank begint bij de aankoop van een ticket. “We willen ervoor zorgen dat onze voetbalsupporters alles zo goed en snel mogelijk

kunnen bestellen. Daarvoor is een goed ticketsysteem én een goede betaaloplossing, die geïntegreerd is in het ticketsysteem, onmisbaar. De voetbalfan moet bijna niet merken bij hij een transactie doet, doordat alles zo naadloos op elkaar is aangesloten”, aldus Jelle Brulez.

A black and white photograph of a man in a dark suit and light shirt, speaking at a press conference. He is looking to his right. In front of him are several microphones on stands, some with logos. He is holding a tablet computer with both hands, which displays a grid of images. The background shows a room with a television screen displaying a stadium scene and a logo. A mannequin wearing a jersey with 'GOLDEN' is visible on the left.

“We willen ervoor zorgen dat we voor onze voetbalsupporters alles zo goed en snel mogelijk kunnen bestellen.

Daarvoor is een goed ticketsysteem én een goede betaaloplossing, die geïntegreerd is in het ticketsysteem, onmisbaar.”

Jelle Brulez
COO KV Kortrijk

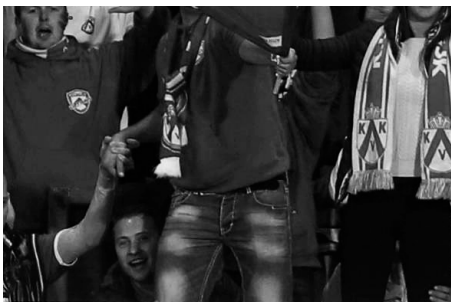
Verdwijning drempels door hybride betalen

Bij KV Kortrijk kan het publiek hybride betalen. De supporter kan namelijk in het stadion betalen met de E-money clubkaart, maar ook met zijn eigen betaalpas.

KV Kortrijk streeft er naar om zo min mogelijk contant geld in het stadion te hebben, omdat dit bepaalde voordelen met zich mee brengt. Tegelijkertijd creëert het cashless betalen met enkel de E-money clubkaart soms ook een drempel. Een drempel die er is bij eenmalige bezoekers of iemand die voor het eerst komt. Als het in het stadion alleen mogelijk zou zijn

om met de clubkaart te betalen, dan ontstaat er een drempel voor een gedeelte van de bezoekers. Een simpel voorbeeld: een supporter van de tegenstander zou nooit een clubkaart aanschaffen om te kunnen betalen in het stadion van KV Kortrijk.

Met de hybride betalingen, waarbij je dus zowel met bankpas als clubkaart kan betalen, worden deze drempels zoveel mogelijk weggehaald. En ook, een logisch gevolg daarvan, de omzet verhoogd voor de organisatie.



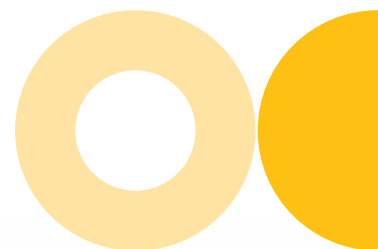
“Eerst leren wandelen,
dan lopen en scoren”

Jelle Brulez

COO KV Kortrijk



STARTEN MET EEN OMNICHANNEL BENADERING



360° klantbeleving is interessant voor elke ondernemer. De klant centraal stellen is branche onafhankelijk en belangrijk voor welke business dan ook. Om te starten met een omnichannel benadering is het belangrijk om een aantal stappen te nemen.

“Eerst leren wandelen, dan lopen en scoren”

“De contactpunten met onze supporters lagen enorm verspreid over het gehele digitale landschap. Elk contactpunt had zijn eigen datawarehouse, een eigen betaalsysteem en een eigen URL. Niet wenselijk. Voor ons was het zaak om digitaal en offline in kaart te brengen, te analyseren en een soort roadmap uit te tekenen.

Het fundament is hierbij essentieel, daarna kunnen we pas de volgende stappen zetten die er voor zorgen dat de customer journey geoptimaliseerd kan worden voor de klant en alles centraliseren voor de interne medewerkers. We moeten dus eerst leren wandelen, dan kunnen we pas lopen en scoren.”

Jelle Brulez
COO KV Kortrijk

Omnichannel stapsgewijs uitrollen

Omnichannel bestaat uit diverse bouwstenen. Sommige onderdelen kunnen snel worden opgezet, andere bouwstenen zijn wellicht beter in een latere fase. Ons advies is om dit stapsgewijs aan te pakken. KV Kortrijk doet dat met behulp van de familietribune.

Testen met een kleine groep klanten

Familietribune als testcase

De familietribune fungeerde als ‘testcase’ voor de uitrol van innovatieve ontwikkelingen. Elk jaar voert KV Kortrijk een clubkaart campagne, maar uit de cijfers bleek dat ze elk jaar supporters verliezen. Door deze tribune probeert KV Kortrijk een antwoord te krijgen op de behoeftes van de supporters.

Zo zijn er bepaalde innovaties, zoals het Hybride betalen, eerst in deze tribune uitgerold om de populariteit te bepalen. Bij succes wordt het doorgevoerd in de gehele organisatie.

[Bekijk hier het volledige interview met Jelle](#)

Plan van aanpak

Om tot een goede uitrol van de omnichannel strategie te komen, nemen we diverse stappen om de juiste inzichten te krijgen en een sterke strategie op te stellen. Het fundament leggen is essentieel.



Analyse

Breng eerst in kaart met welke partijen je samenwerkt bij de diverse touchpoints. Doe dit voor zowel de online als de offline kanalen.

Strategie

Laat een externe partij, zoals CCV, meekijken en oplossingen naast deze touchpoints plaatsen. Hoe kunnen we deze vervangen of aanvullen? CCV brengt de kosten in kaart en vaak zien we al snel veel winst en kostenvoordelen ontstaan.

Roadmap

Maak door een customer journey roadmap inzichtelijk hoe je bij ieder klantcontactpunt waarde gaat toevoegen voor jouw klant.

Uitrol

Met een groot deel van de afdelingen rollen we de omnichannel strategie uit. Het raakt meerdere afdelingen binnen een organisatie en daarom is het belangrijk om op regelmatige basis te overleggen (kick-off meetings in te plannen), en de correcte teams nauw te betrekken. Dit ook met alle integratoren (zoals kassaleveranciers, webshopbouwers).

Monitoring / analyse

Tot slot evalueren we op regelmatige basis. Hoe verloopt het, is het een succes? We analyseren constant, optimaliseren en schaven bij waar nodig.

Wanneer jij je als ondernemer begeeft in dezelfde branche als KV Kortrijk, geeft deze whitepaper al een concreet voorbeeld van de mogelijkheden. Maar de kans is ook groot dat jij in een andere branche werkt.

Als er een fysieke winkel en/of webshop aanwezig is, kunnen wij ook dergelijke oplossingen toepassen. Omnichannel is verbonden aan alle branches, niet alleen aan voetbal.

[Neem vrijblijvend contact op met CCV](#)

Hoe kan omnichannel in retail eruitzien?

Alle informatie in de fysieke winkel, webshop, app en advertenties is overal hetzelfde. Je klant heeft de mogelijkheid om zijn aankoop op te halen in de winkel of het artikel te bestellen in de fysieke winkel (bijvoorbeeld m.b.v. een bestelzuil) en te laten bezorgen. De retour- en betaalmogelijkheden zouden ook overal hetzelfde moeten zijn.

Wat kan en mag je doen met data die vrij komt?

Wanneer je data gaat verzamelen om te analyseren en als basis te gebruiken voor een goede omnichannel benadering, ontvang je veel gegevens. Maar welke data mag je precies gebruiken?

In het voorbeeld van KV Kortrijk hebben zij in de eerste fase vooral met geanonimiseerde data gewerkt, kijkend naar volumes, en gekeken welke trends opvallen. De data die gekoppeld is aan de E-money betaalkaart wordt alleen gebruikt op de manier die wettelijk is toegestaan.

Welke data je precies mag gebruiken en welke niet? Onze CCV adviseurs helpen je graag verder.

Neem vrijblijvend contact met ons op

DE VOORDELEN VAN OMNICHANNEL

De omnichannel benadering biedt niet alleen voordelen voor de klant, maar zeker ook voor de ondernemer zelf.

Voordelen van een omnichannel benadering

Meer omzet, trouwe klanten en een gecentraliseerde administratie. Dit zijn enkele voordelen van de inzet van omnichannel. Welke voordelen zijn er nog meer?



Voordelen klant

- ✓ snelheid
- ✓ meer gemak
- ✓ betere service
- ✓ herkenbaarheid
- ✓ niet in de wachtrij staan
- ✓ ultieme en consistente ervaring



Voordelen ondernemer

- ✓ meer omzet
- ✓ verhoging klantloyaliteit
- ✓ betere gebruikerservaring
- ✓ beter voorraadbeheer
- ✓ hogere klanttevredenheid
- ✓ minder operationele kosten
- ✓ strategisch voordeel
- ✓ centralisatie van administratie
- ✓ toekomstbestendig
- ✓ alles inzichtelijk

Stijging omzet familietribune

Het is verstandig om te werken vanuit een probleemstelling/hypothese. Bij KV Kortrijk zagen we bijvoorbeeld een lagere besteding op de familietribune. Door een kwalitatief en kwantitatief onderzoek kwamen we erachter welke oplossing we het beste kunnen implementeren.

Dit gat in de omzet is opgelost door de hybride betaaloplossing; de manier van betalen via de clubkaart in combinatie met de betaalpas.



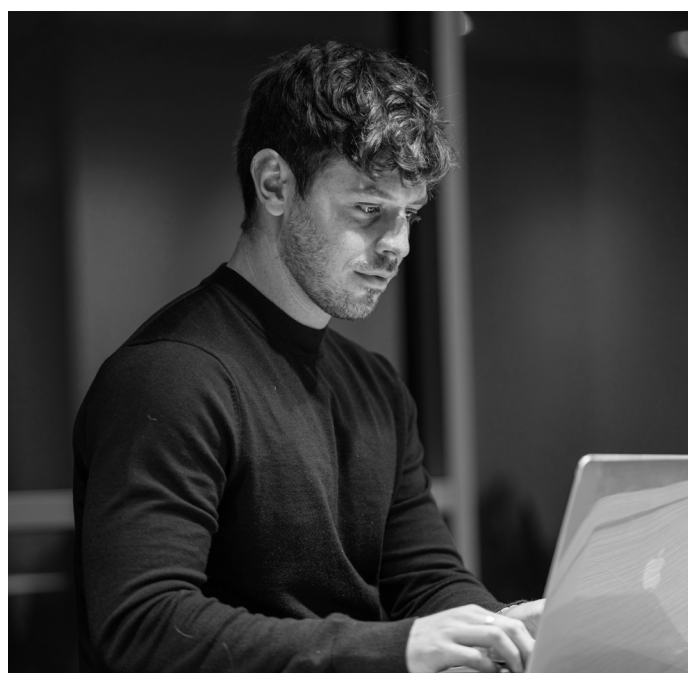
Verhoging van klantloyaliteit

Maar hoe stimuleer je transacties via de clubkaart? Uit interviews die CCV en KV Kortrijk had met hun supporters is gebleken dat betrokkenheid de nummer 1 reden is voor een seizoenskaart. "Ik voel me betrokken, ik maak deel uit van de club". Om de supporters te belonen, zet de club standaard 10% bonus op de betaalkaart (clubkaart). Hiermee wordt de klantloyaliteit extra verhoogd.

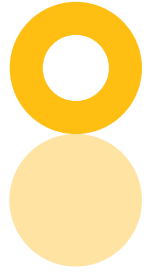


Betere gebruikerservaring voor klant én organisatie

We zien dat cashless betalen, ticketssystemen en de webshop allemaal afzonderlijke plekken zijn. Zodra je deze aan elkaar koppelt en centraliseert, dan voeg je er voor de klant herkenbaarheid en beleving aan toe. En voor de ondernemer én de administratieve afdeling wordt de boekhouding enorm vereenvoudigd. Win-win.



DE TOEKOMST VAN OMNICHANNEL



Omnichannel blijft groeien. Hoe kijken wij naar de toekomst van omnichannel en waar moet je rekening mee houden in jouw organisatie wanneer je start met omnichannel?

Waar moet ik rekening mee houden in mijn organisatie?

Je kunt vast niet wachten om te starten met omnichannel, maar waar moet je rekening mee houden? Bij de inzet van omnichannel is het goed om je te realiseren dat het veel afdelingen van de organisatie zal raken. Er zijn diverse kick-off meetings, een roll-out plan, maar bijvoorbeeld ook afspraken met de kassa partij voor geïntegreerde oplossingen. Ook alle integraties met mogelijke webbouwers met webshopbouwers zijn enorm belangrijk, alles moet in kaart worden gebracht. Alles samen wordt een plan en moet goed opgevolgd worden.

Wanneer het fundament er eenmaal ligt, zoals bij KV Kortrijk, dan kan de optimalisatie en uitbreiding starten. Voor de start van omnichannel was het idee bij Kortrijk “een transactie is een transactie”, waar nu de ambitie is om een transactie een ervaring te laten worden. Er wordt een extra laag toegevoegd, zodat het geen transactie meer is, maar een beleving.

“We staan aan de start van nog veel meer digitale belevingen, zoals loyalty, betaalprogramma’s en nieuwe manieren om het product voetbal te consumeren. De toekomst zal uitwijzen wat wij allemaal gaan doen.”

Jelle Brulez
COO KV Kortrijk

[Bekijk hier het volledige interview met Jelle](#)



App voor beleving voor leden én niet-leden

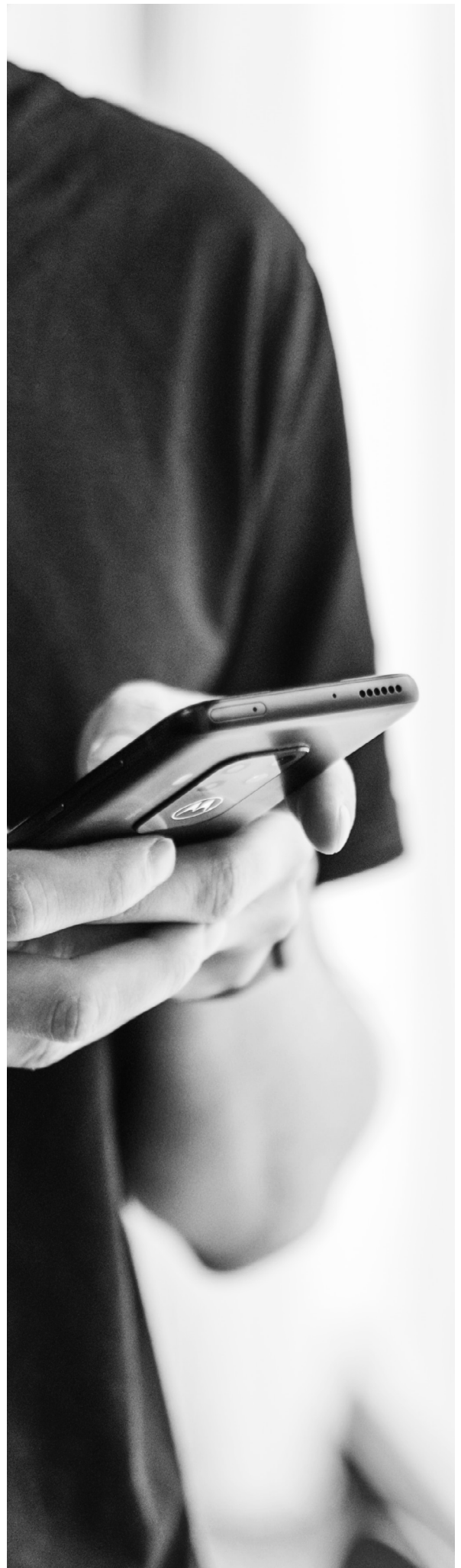
In de toekomst wordt er in de vorm van een app nog meer beleving toegevoegd. Achter de schermen heeft KV Kortrijk alles gecentraliseerd, nu kan het ook “voor de schermen” in de vorm van een app. Zo krijgen leden (seizoenkaarthouders) als eerste een aankondiging van een nieuwe transfer of extra korting als ze hun clubkaart voorzien van extra saldo.

Ook kijkt KV Kortrijk nu naar een nieuwe roadmap voor niet-leden die bijvoorbeeld een lidmaatschap voor één dag kunnen kopen. Als deze supporter een wedstrijdkaartje koopt, kan hij of zij ook een beleving erbij kopen, zoals voordeel op een drankje of meekijken met de tunnelcamera om de spelers voor de wedstrijd al te zien. Men koopt dus een wedstrijdticket en er een extra beleving erbij.

Nieuwsgierig naar omnichannel?

Wil je meer weten over wat omnichannel voor jouw onderneming kan betekenen?

Neem vrijblijvend contact met ons op



Altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen?

Wil jij op de hoogte blijven van alle ontwikkelingen rondom betalen? Bekijk dan CCV Digital Exchange, hét kennisplatform over alles rondom betalen. Hier vind je interessante webinars, podcast en whitepapers. Alles binnen handbereik én helemaal gratis.

[Bekijk meer](#)



2022 **CCV**
DIGITAL
EXCHANGE

Empowering payment!

CCV is een familiebedrijf met een hart voor ondernemerschap en innovatie. Wij begrijpen jouw ambitie en zijn in de perfecte positie om jou te helpen slagen. We ondersteunen meer dan 600.000 klanten in Europa met onze betrouwbare, toekomstbestendige end-to-end betaaloplossingen. Met meer dan 60 jaar ervaring in de betaalsector en actieve aanwezigheid in meer dan 15 landen, is ons succes gebaseerd op toewijding aan onze klanten: hoe klein of groot ook.

ABOUT US

Our offices in Europe

Belgium

Kortrijk, Ypres, Hasselt

Germany

Au in der Hallertau,
Moers, Berlin, Hamburg

The Netherlands

Arnhem, Hengelo, Velp



Facts & Figures



750 000
payment terminals in use



1 000 000
token transactions



We handle approx **1 billion**
in-store payment transactions
per year



150 000+ clients
across Europe



Annual turnover
€170 000 000



We handle approx **350 000**
online payment transactions
per month



Let's stay in touch

+31 88 228 9870

www.ccv.eu

