

Omnicanalité : l'exemple de BNP Paribas et Roland-Garros



3 QUESTIONS À

Stéphane MOREL, Directeur Général Adjoint
de la Fédération Française de Tennis

—Pourquoi avoir repensé le shopping à Roland-Garros ?

Stéphane Morel ➤ Passer une journée à Roland-Garros est une expérience unique. Goodies et souvenirs font partie intégrante de cet événement qui perdure dans les mémoires. Il est essentiel que tout soit fluide et accessible. Après 6 ans de travaux et une année privée de grands événements sportifs, le retour dans ce stade doit être à la hauteur des envies et attentes du public. Les nouvelles technologies, la digitalisation permettent de proposer une expérience client transformée et simplifiée que je suis fier d'avoir mis en place avec BNP Paribas, notre partenaire depuis 50 ans.

—Quels sont les enjeux liés aux solutions de paiement « omnicanales » ?

S. M. ➤ Pour satisfaire un client, il faut associer le meilleur du commerce physique aux atouts

du commerce en ligne. Tout le monde a pris goût à la rapidité et au sur-mesure qu'offre le numérique. La crise sanitaire a accéléré la digitalisation des

laquelle BNP Paribas a noué un partenariat technologique pour sa nouvelle offre de paiement omnicanal « *Axapta Unified Commerce* » déployée à Roland-Garros et présentée lors de VivaTech.



pratiques quotidiennes, les banques ont donc repensé leurs offres. BNP Paribas nous confiait qu'en un an, le Groupe estime avoir gagné 4 ans de maturité numérique. VivaTech accueillera d'ailleurs de nombreux acteurs ayant digitalisé leur métier et leur relation client. Comme la Fintech Proximis avec

—Quels sont les nouveaux parcours mis en place ?

S. M. ➤ « Axapta BNP Paribas » est expérimentée dans notre mégastore (et notre boutique en ligne) sans caisse, avec des vendeurs qui conseillent dans les allées et encaissent les achats grâce à des terminaux de paiement dernière génération sans contact, mobile et sécurisé. Cette innovation relie pour la première fois un terminal de paiement avec une application gérant le catalogue produits, stock, livraison et bien sûr paiement. Elle personnalise le service, en ligne comme en magasin. Et, point d'orgue, peut organiser la livraison à domicile, à l'hôtel ou en *Click&Collect*. •