

Les startups, l'avenir de l'expérience client pour FDJ ?

Gagner des millions est avant tout une histoire de hasard... mais pas que ! La joie de retrouver chaque semaine son Bar-Tabac-Pressé favori est un plaisir en soi, celui-là même qui peut vous mener jusqu'à la victoire. Pour lui donner un goût de reviens-y, il apparaît déterminant de toujours réinventer l'expérience en point de vente. FDJ fait ainsi depuis plusieurs années rimer la pratique du jeu avec innovation au côté des startups françaises.

Temps de lecture : minute

30 octobre 2018

Avec plus de 30 000 points de vente, FDJ dispose d'un des tous premiers réseaux de proximité en France, couvrant plus de 11 000 communes. Ce maillage territorial permet à FDJ de proposer à ses 26 millions de clients des jackpots importants attendus par l'ensemble des détaillants comme une opportunité d'animation importante pour leur commerce.

L'espoir de gagner n'est pourtant pas la seule motivation des joueurs qui fréquentent les points de vente FDJ. Créée en 1933, L'héritière de la Loterie Nationale voit les attentes des clients évoluer au fil du temps et veille à les accompagner pour toujours mieux les satisfaire. Ainsi, il devient aujourd'hui nécessaire de développer une expérience à la fois personnalisée et mémorable.

En se rapprochant des acteurs innovants de l'écosystème français, FDJ multiplie les démarches de transformation et d'innovation sur l'ensemble des problématiques venant nourrir une expérience de jeu enrichie : l'accompagnement de la digitalisation des usages en point de vente et la gamification du parcours de consommation notamment. L'objectif ?

Tester rapidement de nouvelles solutions et proposer aux joueurs une expérience la plus complète possible.

En tant que Partenaire de Paris&Co, l'agence de développement économique et d'innovation de Paris, FDJ accueillera prochainement un incubateur dédié à l'expérience client omnicanale au sein même de ses locaux.

" L'idée est d'aller concentrer un effort d'innovation autour du point de vente car le retail fait partie de notre ADN. C'est un sujet sur lequel FDJ est plus que légitime avec un enjeu fort de modernisation et de digitalisation de l'expérience ", nous explique Aurélie Clerc, Responsable Accélérateur Client chez FDJ. Alors comment faire en sorte que le numérique et le point de vente se répondent et que l'expérience soit renforcée ?

Casser les frontières entre le online et offline

Le jeu ne se résume plus aujourd'hui à un seul et unique aller-retour au point de vente. Sur un téléphone portable, sur n'importe quel ordinateur ou encore dans le point de vente le plus proche, les canaux de distribution sont nombreux, offrant à FDJ l'opportunité de construire de nouvelles expériences de consommation au bénéfice des joueurs.

Ainsi, s'appuyant sur les nouveaux usages liés au mobile, FDJ a procédé à la dématérialisation des bulletins de jeu ParionsSport et cette solution représente aujourd'hui plus de 50% des prises de jeu.

Puisque le parcours du joueur est multiple, les frontières entre online et offline ne doivent plus être perceptibles. Pour relever ce défi, il devient indispensable d'introduire tout au long de ce parcours des solutions innovantes qui vont stimuler l'expérience de consommation, marquer les

esprits et permettre de recruter de nouveaux clients. " *Apporter avec force de la valeur ajoutée à l'expérience vécue en point de vente est un enjeu majeur. Nous sommes à la recherche de toutes les solutions startups qui pourraient nous accompagner dans cette direction* ", insiste Rodolphe Barquin, Responsable Open Innovation chez FDJ.

Moderniser, renforcer, enrichir, et surtout : personnaliser

Le groupe conduit par Stéphane Pallez, Présidente-Directrice-Générale, est engagé depuis 3 ans dans un projet de croissance et de transformation : " FDJ 2020, une vision augmentée de FDJ ". 500 M€ d'investissements ont été programmés sur 5 ans, dont 250 M€ pour l'IT et 180 M€ pour le réseau afin de développer les ventes, notamment numérisées, moderniser le réseau physique, lancer des jeux et services innovants, transformer l'entreprise et l'ouvrir à l'international.

Ces différents chantiers viennent répondre aux attentes des clients. Parmi elles, la personnalisation de la relation, est devenue une des priorités pour enrichir l'expérience et développer l'attachement à la marque FDJ.

La relation personnalisée se joue à plusieurs niveaux pour FDJ, et par exemple en mettant en place une conversation directe et ciblée avec les clients. Dans ce domaine, la solution chatbot s'avère très utile.

FDJ a notamment développé le premier chatbot dédié aux paris sportifs et c'est la startup Botfuel qui a été sollicitée. Ce canal permet de proposer une nouvelle interface via Messenger, pour générer des e-bulletins, service qui était déjà proposé dans l'application FDJ via la dématérialisation. Le joueur prépare ainsi son pari avant d'aller le valider en point de vente.

Dans la même idée, FDJ s'est plus récemment rapprochée de Clustaar,

une plateforme SaaS taillée pour développer et déployer des chatbots au service de la gestion de la relation client, et gérer ainsi en POC les pages FAQ de la loterie nationale. Lancé en juillet 2018, le bot se développe bien, mais peut encore se perfectionner. " *Ce qui permet d'enrichir les scénarios, c'est cette compréhension du langage naturel. Il faut donc un peu de temps. Après deux mois de lancement avec FDJ, on a un taux de match de 50% entre les questions et les réponses. On peut le faire progresser à 80% en allant au-delà du POC pour maintenir ce robot et élargir le périmètre en allant sur d'autres pages du site web* ", nous confie Philippe Duhamel, le co-fondateur de Clustaar.

Comme le résume Guillaume Antier, Directeur de la stratégie commerciale et des partenariats, " *développer le nombre de clients FDJ et enrichir la relation que nous entretenons avec eux, nécessite de fluidifier leurs parcours sur nos différents canaux de distribution. Introduire des solutions innovantes en point de vente au service de cet enjeu est une bonne façon d'accompagner la transformation commerciale de l'entreprise et celle de nos détaillants.* "

Particulièrement attentive aux solutions que proposent les startups, FDJ réfléchit ses collaborations avec ces dernières au service du client et de l'expérience qu'il espère vivre en point de vente. De nombreuses initiatives sont menées par le groupe en ce sens et beaucoup d'autres sont à venir pour que l'innovation technologique continue de servir le divertissement.

Maddyness, partenaire média de FDJ.

Article écrit par Maddyness, avec FDJ