

Wallet mobile : une arme de fidélisation dans la poche du client



Chronique de Damien Grosset
LesBigBoss

Mis à jour le 25/02/22 17:15



Dans une période post-covid durant laquelle les enseignes cherchent à multiplier leur stratégie drive-to-store, une solution se démarque : le wallet mobile. Via sa collaboration avec Captain Wallet, l'enseigne Jules a opté pour cette solution de portefeuille numérique. Résultat : la fréquence d'achat de ses clients ayant dématérialisé leur carte de fidélité dans un wallet mobile a augmenté de 72%.

Petite devinette. Les Français en ont ras le portefeuille. Ils les utilisent à chaque fois qu'ils se rendent dans une enseigne. Grâce à elles, ils cumulent des points et finissent par obtenir des réductions, entre autres. Elles sont donc le témoin de la fidélité des clients. Oui, nous parlons bien des cartes de fidélité. Selon une étude de l'institut Ifop dévoilée fin 2021, la moitié des programmes de fidélité des Français sont encore portés par une carte physique. Pourtant, il existe d'autres moyens. Pour mieux engager leur clientèle et la convaincre de revenir en magasin après une période de crise sanitaire fortement imprégnée par le boom du e-commerce, une large poignée d'enseignes mise sur le wallet mobile (ou e-wallet). De quoi s'agit-il ? Pour les marques, de dématérialiser n'importe quel support (carte de fidélité, coupon promotionnel, invitation, carte de tiers payant...) en les connectant directement à leur CRM et diffuser des informations ou des campagnes marketing via des push notification, programmés et personnalisés sur le mobile des clients.

Se connecter sur le mobile de sa clientèle

Pour bénéficier de cet outil de fidélisation client, les enseignes font appel à des acteurs spécialisés. Captain Wallet est l'un d'entre eux. S'il est présent sur le marché depuis 2013, ce spécialiste du marketing sur wallet mobile tourne à pleine vapeur depuis deux ans : en 2021, Captain Wallet a réalisé près de 3 000 campagnes pour ses clients tous secteurs confondus. « Après des années d'évangélisation, nous sommes passés d'une quinzaine de clients, début 2018, à plus de 150, en 2021, et la dynamique se poursuit, explique Axel Detours, co-fondateur de Captain Wallet. Notre croissance prouve que nous répondons à un réel besoin des marques et enseignes de se connecter sur le mobile de leur

clientèle ». En effet, la dynamique se poursuit. En décembre dernier, lors de la Winter Edition by lesBigBoss, la start-up a signé les casinos Partouche. Un client important, certes. Et qui démontre surtout le besoin de gros groupes privés de clientèle pendant la pandémie d'activer à fond tous les leviers d'acquisition drive-to-store.

Un levier dans la stratégie omnicanale

Si Partouche débarque fraîchement dans le portefeuille clients de Captain Wallet, d'autres ont déjà éprouvé la solution en mode SaaS de la start-up depuis plusieurs années. C'est le cas de Jules, qui a déployé le dispositif en mai 2020, deux mois après le début du premier confinement. D'ailleurs, près de deux ans plus tard, la marque de mode masculine dévoile le bilan de la dématérialisation de sa carte de fidélité « Jules Club » dans le wallet mobile de ses clients. Résultat : selon l'enseigne, la fréquence d'achat des clients actifs walletisés a augmenté de 72 % par rapport aux clients non wallétisés, autrement dit ceux n'ayant pas dématérialisé leur carte de fidélité dans leur smartphone. Autre chiffre : le panier moyen des clients actifs walletisés a progressé de 15 % par rapport aux clients non wallétisés. « En tant que marque de prêt-à-porter, cela nous semblait indispensable d'être toujours dans la poche de nos clients, assure Laura Assedou, cheffe de projet animation commerciale & CRM chez Jules. Le wallet mobile représente, à cet égard, un réel levier dans le cadre de la stratégie omnicanale de la marque avec des résultats impressionnants sur la fréquence d'achats de nos clients ».



La carte de fidélité "Jules Club" est dématérialisée dans le wallet mobile