

La carte de fidélité wallet : une solution efficace pour réactiver ses clients



Chronique de Melissa Carles
Netpme

Mis à jour le 20/05/22 15:43



De nombreuses entreprises possèdent de l'or au sein de leur base de données clients, mais elles en sont souvent peu conscientes. Et, si de nouvelles technologies en permettaient son extraction ?

En 2017 déjà, une étude mondiale menée par l'expert de la data Vanson Bourne dénonçait une triste vérité. Alors que les marques françaises disaient récolter neuf types de données exploitables auprès de leurs clients, près de la moitié n'en faisaient rien. Principales raisons évoquées : d'abord la difficulté à intégrer les applications qui collectent les données, suivie d'un manque de compétence en interne. Si aujourd'hui, les solutions de collecte de données clients (type CRM) sont de plus en plus répandues et utilisées par une majorité d'enseignes, il existe encore énormément de marques qui n'exploitent pas leur base de données clients.

Les clients inactifs, de l'or caché à exploiter d'urgence

En effet, nombre d'entreprises ne se rendent pas compte du trésor qu'elles possèdent. Or, les clients inactifs, soit ceux qui ne répondent plus depuis un certain temps aux diverses sollicitations marketing mais dont la data est enregistrée, représentent environ entre 40 % et 60 % de la base de données d'une entreprise. Si cela peut être quelque peu décourageant de prime abord, il faut savoir que la probabilité de vendre à un acheteur déjà client d'une marque est de 65% environ. Une opportunité à saisir sans attendre, d'autant que la rétention, c'est-à-dire conserver ses clients actifs après leur premier achat, est moins coûteux que de convertir de nouveaux consommateurs. Selon une étude Dawkins & Reichheld, acquérir des clients coûterait 5 fois plus cher que de fidéliser ceux qu'une entreprise possède déjà. Alors, comment fidéliser et réactiver ses clients ?

Des techniques les plus classiques...

La fidélisation, et plus particulièrement la réactivation, sont donc des enjeux à ne pas négliger. Envoyer la bonne sollicitation au bon moment : voici la recette secrète d'une réactivation client réussie. Diverses stratégies sont possibles, comme les classiques relances par mail proposant des réductions sur un des produits déjà achetés, ou encore l'envoi d'un questionnaire interrogeant sur les raisons de l'inactivité. Est-ce que l'orientation de la marque ne correspond plus aux attentes du client ? Ou est-ce que le produit / service acheté n'est pas conforme à ses espérances ? Parfois, ces informations récoltées peuvent être précieuses. Des publicités ciblées sur les réseaux sociaux ainsi que la diffusion de contenus pertinents peuvent aussi se révéler très utiles lors de la réactivation des clients inactifs. Il suffit de trouver un message qui leur parle et de le diffuser avec un bon timing.

... Aux plus innovantes

La carte de fidélité digitale peut, dans ce contexte, se révéler le véritable atout. Si l'omnicanalité est devenue la norme dans la stratégie marketing et commerciale des marques, la dématérialisation du programme de fidélité et de la carte qui lui est associée est un des outils qu'il faut exploiter à tout prix pour réactiver efficacement les clients. En effet, le wallet - un portefeuille numérique présent sur tous les smartphones et où il est possible de stocker des cartes de fidélité digitales de nombreuses enseignes - permet d'envoyer des notifications push aux clients présents dans la base de données. Selon une étude OpinionWay, Les Français et le commerce sur mobile, menée en février 2021, 48% des consommateurs de l'Hexagone achètent depuis leur mobile. Notifier par push sur mobile est alors l'une des solutions les plus fiables pour obtenir une réponse rapide de son client. C'est en tout cas la solution sur laquelle a misé Conforama. L'enseigne informe régulièrement ses clients détenteurs de la carte Confo + par notification push des offres commerciales, des différents chèques fidélité et promotions qu'ils disposent ainsi que des événements organisés pour la clientèle fidèle et autres opérations occasionnelles.

L'enseigne de sport Courir a, elle aussi, succombé aux opportunités offertes par le wallet. Sur le site de Captain Wallet, Graziella Kaeuffer-Royer, Directrice CRM de l'enseigne explique son choix : "Nos clients attendent aujourd'hui une interaction à la fois simple et premium qui va au-delà de la recherche d'équipement ou de tenue : ils veulent être aux premières loges des nouvelles collections et des meilleures offres. C'est ce que nous leur offrons avec le wallet." Les résultats ont donné raison à la vision de la directrice : la marque affirme avoir augmenté de 30% la fréquence d'achat des clients fidèles qui utilisent l'application wallet et multiplié par deux la valeur du panier de cette clientèle.

Pour la chaîne hôtelière Best Western France, la pandémie a transformé son utilisation du wallet. Alors que l'enseigne considérait cette solution comme un "relai simple d'opérations promotionnelles" avant le Covid-19, le wallet s'est révélé être l'instrument central de leur communication auprès de leurs clients après des

mois très compliqués. L'enseigne a misé sur l'envoi de promotions sur la carte de fidélité digitale de leurs clients et a renoué le contact notamment grâce aux notifications push programmées avec le wallet. "Notre idée était de répondre à nos objectifs de sortie du premier confinement", précise Mélanie Le Livec, directrice marketing et communication chez Best Western France. Leur réorientation de stratégie les a récompensé puisque 14% de leurs clients en risque de churn et inactifs ont effectué une nouvelle réservation suite à une campagne wallet.



Le programme digital, un des nouveaux leviers de fidélisation

Des solutions comme le wallet représentent, pour s'assurer, l'avenir de la fidélisation. Issue du modèle traditionnel, l'application wallet répond aux nouvelles attentes de la clientèle en digitalisant la communication entre la marque et ses acheteurs, même après l'achat. C'est un moyen simple et efficace pour l'entreprise de conserver l'intérêt de son client et de raviver régulièrement la flamme.

Tout l'intérêt de ce dispositif réside dans les services rendus possibles au-delà du simple programme de fidélité, par le digital. Le programme se transforme et inclut désormais entièrement l'acheteur. L'accès à ses points de fidélité et aux offres dont il dispose grâce à sa fidélité lui est désormais facilement accessible depuis son smartphone. Nul besoin de se rendre en magasin pour se renseigner et en profiter. L'e-wallet joue aussi un rôle important dans la stratégie omnicanale d'une marque puisqu'elle est un relai entre le point de vente physique et l'achat en ligne en stockant, par exemple, dans le portefeuille numérique les bons de click and collect.

Finalement, c'est la mission d'intermédiaire facilitant la relation entre la marque et le consommateur qui rend le wallet un incontournable de toute stratégie de fidélisation client. Cette expérience entièrement personnalisée reposant sur la connaissance client qu'elle offre la solution répond en tous points à ce défi qui concerne toutes les enseignes : conserver le contact avec le client après l'achat et entretenir cette proximité tout en s'assurant que la clientèle reste active. Le tout, dans un environnement ultra-concurrentiel où l'innovation reste sans doute la seule manière de se différencier.

