



NUMÉRIQUE

Des wallets bien garnis

Ces portefeuilles électroniques améliorent l'efficacité des supports marketing dématérialisés.

PAR OPHÉLIE COLAS DES FRANCS



Le chiffre est cruel. D'après un rapport de 2021 de la plateforme analytique Adjust, 74 % des applications mobiles sont désinstallées le lendemain de leur téléchargement. Un mois plus tard, le taux de rétention du consommateur ne s'élève plus qu'à 11 %. Face à ce constat, l'entreprise Captain Wallet a conçu un espace virtuel permettant de centraliser moyens de paiement et supports marketing. Cartes de fidélité, coupons, chèques cadeaux : les marques peuvent désormais dématérialiser presque tous leurs outils de vente. Une fois les clients « walletisés », « le taux de rétention s'élève en moyenne à 95 % », se félicite Axel Detours, cofondateur de cette fintech créée en 2013. La fidélisation atteint ainsi 90 % chez The Kooples (vêtements) et grimpe jusqu'à 99 % chez Botanic (jardineries).

Pourquoi un tel succès ? « La force du wallet, c'est d'être préembarqué sur le mobile. Il suffit de deux clics pour récupérer une carte de fidélité », souligne Axel Detours. Par ailleurs, ce portefeuille virtuel permet d'améliorer l'expérience client sur le point de vente. « Nous gommons les irritants en profitant des multifonctionnalités du smartphone », pointe Frédéric Leclef, directeur général délégué de la fintech Lyf. En particulier lors du passage en caisse, grâce à un temps d'attente réduit et à la limitation des cartes en plastique physiques...

Longtemps méconnue, cette solution commence à entrer dans les usages. D'après une étude récente d'Opinion Way pour Lyf, 61 % des Français



Axel Detours,
cofondateur
de Captain Wallet

dématérialisent leurs cartes de fidélité. Mieux encore : par le biais du wallet, les marques récupèrent des données particulièrement précieuses. « Cela leur permet de segmenter et de cibler leurs clients de manière beaucoup plus précise », note Frédéric Leclef. Selon lui, le portefeuille virtuel représente un canal particulièrement privilégié pour les opérations marketing.

Moins cher qu'un SMS

Afin d'optimiser l'utilisation de ce nouvel outil, les enseignes possèdent une arme diablement efficace pour capter l'attention de leurs clients : les notifications. Sous réserve de l'accord des acheteurs, les marques peuvent de cette manière les toucher directement. « Le taux de transformation des promotions est très élevé. Les marques sont en mesure de communiquer avec les clients partout, dans une salle d'attente ou dans un train », observe Frédéric Leclef. Ce canal se révèle de surcroît 30 % moins onéreux qu'un SMS, d'après une étude de Captain Wallet. Il s'agit en tout cas d'un excellent levier permettant de dynamiser le trafic en magasin. Chez Picard, par exemple, 50 % des coupons de ce type sont utilisés en point de vente. L'enseigne de prêt-à-porter Jules, de son côté, a réussi à augmenter de 72 % la fréquence d'achat des clients concernés et a enregistré une hausse de 15 % du panier moyen. Alors, tous à vos wallets !