



Le "wallet", une clé pour faire entrer les marques dans le smartphone de leurs clients

Le "wallet", ou portefeuille électronique, est une solution de paiement sans contact pré-embarquée dans les smartphones (Apple Pay et Google Pay), qui permet au consommateur de réunir ses cartes de crédit, ses coupons de réduction et ses cartes de fidélité. C'est sur ce dernier point que les marques, notamment du secteur mode, ont accéléré leur présence dans les wallets ces deux dernières années pour dématérialiser leur programme de fidélité mais aussi pouvoir communiquer plus directement avec leurs clients, car des push diffusant des informations (rabais, nouvelle collection, infos Covid...) peuvent être directement reçus sur leur mobile. Des téléphones aujourd'hui incontournables sur le plan publicitaire.

C'est dans ce cadre que le prestataire Captain Wallet épaulé aujourd'hui près de 150 marques -dont 40% appartiennent au marché de l'habillement- dans leur stratégie marketing via le wallet, en leur proposant une solution SaaS permettant de piloter l'envoi des informations aux consommateurs par ce biais.

Dernier en date à s'y convertir? Pimkie a décidé de faire disparaître sa carte de fidélité en plastique (que les clientes perdaient en moyenne deux fois par an) et d'inciter ses adeptes à passer au portefeuille électronique. "La carte 'wallétisée' contient un code barre qui permet à la caisse d'identifier rapidement et sans contact la porteuse de la carte pour ensuite mettre à jour ses informations: cumul des points générés par achat et compteur des réductions auxquelles ces points donnent droit", expose l'entreprise.

Concrètement, les marques proposent à leurs clients de digitaliser leur carte de fidélité via quelques clics à partir d'un e-mail ou d'un SMS envoyé à la base de données. Les clients n'ont pas besoin de télécharger l'application mobile d'une marque. Un support d'ailleurs quelque peu délaissé par certaines griffes, qui ont arrêté de les alimenter et de les mettre à jour.

"En moyenne, dès la première année, 15 à 20% des clients encartés se convertissent au wallet, et l'objectif est de doubler ce chiffre la deuxième année", indique Axel Detours, cofondateur en 2013 de Captain Wallet, qui vient aussi de nouer des partenariats avec les marques Maison Kitsuné, Claudie Pierlot ou Sandro.

Zadig&Voltaire, qui a opté pour cette solution il y a un peu plus d'un an dans le cadre de son programme relationnel "ZV Member", aurait vu la fréquence d'achat des clients "walletisés" augmenter de 34%, et leurs dépenses progresser de 7%.

"Après plusieurs mois d'expérimentation, et une année 2020 très particulière en raison des conditions sanitaires, nous sommes convaincus que le wallet est un atout dans notre stratégie marketing à la fois pour son impact rapide sur le chiffre d'affaires et la facilité d'activation des campagnes", commente Claudia Lancri, CRM Project Manager chez Zadig&Voltaire, qui note aussi le fait de toucher une clientèle plus jeune, à savoir les vingtenaires (tandis que la moyenne d'âge habituelle est de 42 ans).

Cet outil permet aussi aux marques de générer une action "drive to store", notamment grâce à la géolocalisation présente sur smartphone: "Une notification peut être envoyée au client qui passe à proximité d'une boutique d'une enseigne", décrit Axel Detours. Et lui rappeler par exemple le bon de réduction qu'elle peut y dépenser.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2021 FashionNetwork.com

