

## The Kooples fait du wallet l'un de ses points d'entrée



**The Kooples ouvre des fonctions du wallet à ses responsables de magasin pour des envois de messages personnalisés.**

Quand Inès de Champroux rejoint la direction de l'expérience client et de l'acquisition chez The Kooples en août 2012, elle vient de passer un peu plus de six ans au service de la gestion de la relation client chez Etam. C'est pendant cette période qu'elle a rencontré les équipes de Captain Wallet. Le prestataire est arrivé pour réparer en quelque sorte l'échec d'une application mobile lancée il y a quelques années par l'enseigne de lingerie et de prêt-à-porter, puis remplacée par une PWA (Progressive Web App). De nombreux exemples ont déjà

démontré combien il était difficile de faire vivre et surtout de faire adopter une application mobile par la clientèle qui a pourtant toujours son smartphone à portée de main. «*Le wallet va nous permettre d'être dans le téléphone de nos clients d'une autre manière*», estime Inès de Champroux.

La marque de prêt-à-porter et d'accessoires The Kooples rachetée en mai 2019 par le groupe MF Brands et dirigée par Marie Schott est équipée du dispositif mobile de Captain Wallet déployé en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Il est considéré comme un canal de communication complémentaire aux newsletters notamment pour «*cibler un public plus jeune avec des notifications*». Concrètement, le client est invité à télécharger «The Klub», le pass de la marque, dans son wallet mobile qui est ajouté en deux clics au wallet (Apple Wallet sur iOS et Google Pay sur Android). Une fois la carte installée dans le wallet, The Kooples informe sa clientèle de manière personnalisée à travers l'envoi de notifications push sur les actualités de la marque, les offres commerciales, les nouveautés et autres avantages.



Inès de Champroux

### **Des clients walletisés plus omnicaux**

Depuis ce déploiement, les résultats qui ont été communiqués lors du dernier salon One to One de Monaco sont au rendez-vous selon The Kooples qui annonce plus 89% de chiffre d'affaires par client doté du portefeuille, plus 90% de récurrence d'achat avec un taux de rétention qui atteint les plus 90%. Enfin près de la moitié (52%) des clients walletisés sont omnicaux

contre 16% pour les autres. Depuis peu la marque a par ailleurs déployé le «store access» à une dizaine de magasins.

L'interface est accessible aux responsables de points de vente. *«Nous donnons la main aux équipes de vente en mode one to one, avec un message dédié, par exemple, si l'on veut pousser une robe»*, explique Inès de Champroux. La fonctionnalité affiche le nombre de cartes associées à un point de vente et permet l'envoi d'une notification instantanée ou à programmer dans le temps.

### **Éduquer les équipes en magasin**

Pour recruter les futurs porteurs de portefeuille, The Kooples utilise différents canaux comme les newsletters, les emails de confirmation de commandes et un QR code s'affiche sur les fonds d'écrans des smartphones des vendeurs. *«Nous aimerions aussi pouvoir envoyer un SMS au moment de la création de la fiche client depuis notre outil de caisse Cegid Y2. C'est la prochaine étape»*. Pour l'entreprise il s'agit surtout d'éduquer et d'inciter les équipes en magasin. *«Le wallet est un point d'entrée pour la marque. Nous travaillons sur une landing page dédiée, accessible depuis le wallet, avec des codes promos personnalisés pour chaque client»*.



### **Captain Wallet s'ouvre aux autres portefeuilles**

Captain Wallet, jusque là exclusivement sur Google Pay et

Apple, s'apprête de son côté à s'ouvrir à d'autres applications de portefeuille électronique sur Android dont Stocard, Lydia, Paypal, Lyf et Fidme sur lesquels des contenus de marques pourront être poussés. Sa solution qui annonce une centaine de clients continue de creuser son sillon, profitant aussi des virages opérés aujourd'hui par les enseignes dans leurs programmes de fidélité et qui prônent une stratégie «mobile first». Il y a quelques mois la solution a ainsi accompagné et facilité l'adoption du nouveau programme de la marque masculine Jules. Donnant différents statuts aux clients (« classique », « gold »), ce programme donne aussi des points aux actions responsables (comme le dépôt des textiles usagés en bac de collecte) et est moins basée sur des promotions. En magasin, [les vendeurs impliqués et formés](#) via l'application Yoobic ont pu proposer aux clients de télécharger la carte Jules Club dans leur application wallet en scannant un QR code. Celui-ci est disponible depuis l'application interne dédiée aux vendeurs et baptisée Butler. L'enseigne teste aussi les fonctions de «store access» et cherche à renforcer la visibilité de ce support en magasin.

**Tous droits réservés @ Les Clés Du Digital SAS. Chaque commande d'article est strictement personnelle. Seule une copie privée de l'article est autorisée. Cela signifie que vous pouvez imprimer des articles commandés pour votre usage personnel uniquement. Vous ne pouvez en aucun cas les diffuser auprès de tiers, que ce soit par e-mail, copie papier ou intranet.**

**Les Clés du Digital est le média de la transformation digitale = 100% indépendant, 0% pub. Tous nos articles sont exclusifs.**