



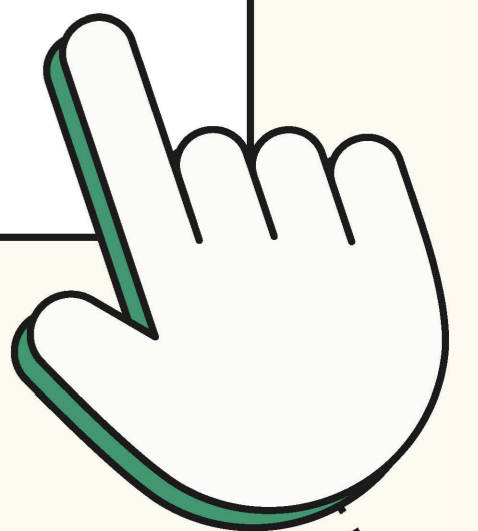
Brevo

X

Maison 123

PARIS

Maison 123 & le wallet mobile :  
X2 sur le CA/client : Retours d'expérience  
et stratégie mise en place





# A propos de Maison 123



- ✓ Maison 123 présente depuis 40 ans
- ✓ En 2019, 1.2.3 devient Maison cent-vingt-trois
- ✓ Une marque porteuse de sens, soucieuse de la qualité, qui suscite de l'émotion
- ✓ +175 points de ventes en France, Belgique, Luxembourg, Suisse et Allemagne

Une collection labellisée « We care »  
une ambition plus responsable et écologique



## Le point de départ

« Nous faisons beaucoup de print il y a quelques années. Nous avons décidé de dématérialiser notre programme de fidélité afin d'avoir une démarche plus écoresponsable et de moderniser nos moyens de communication, dont fait partie le wallet. Cette solution nous permet en plus de ça de garder le lien avec nos clientes et qu'elles aient leur carte Maison 123 à portée de main. »

### Marc-Antoine Fremeaux

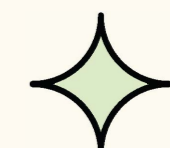
Responsable CRM &  
Connaissance Client  
chez Maison 123



Dématérialisation de la  
carte de fidélité



Déployer un nouveau canal de  
communication pour relayer  
efficacement les offres liées au  
programme de fidélité et les  
opérations marketing en fil rouge





## Le choix du wallet

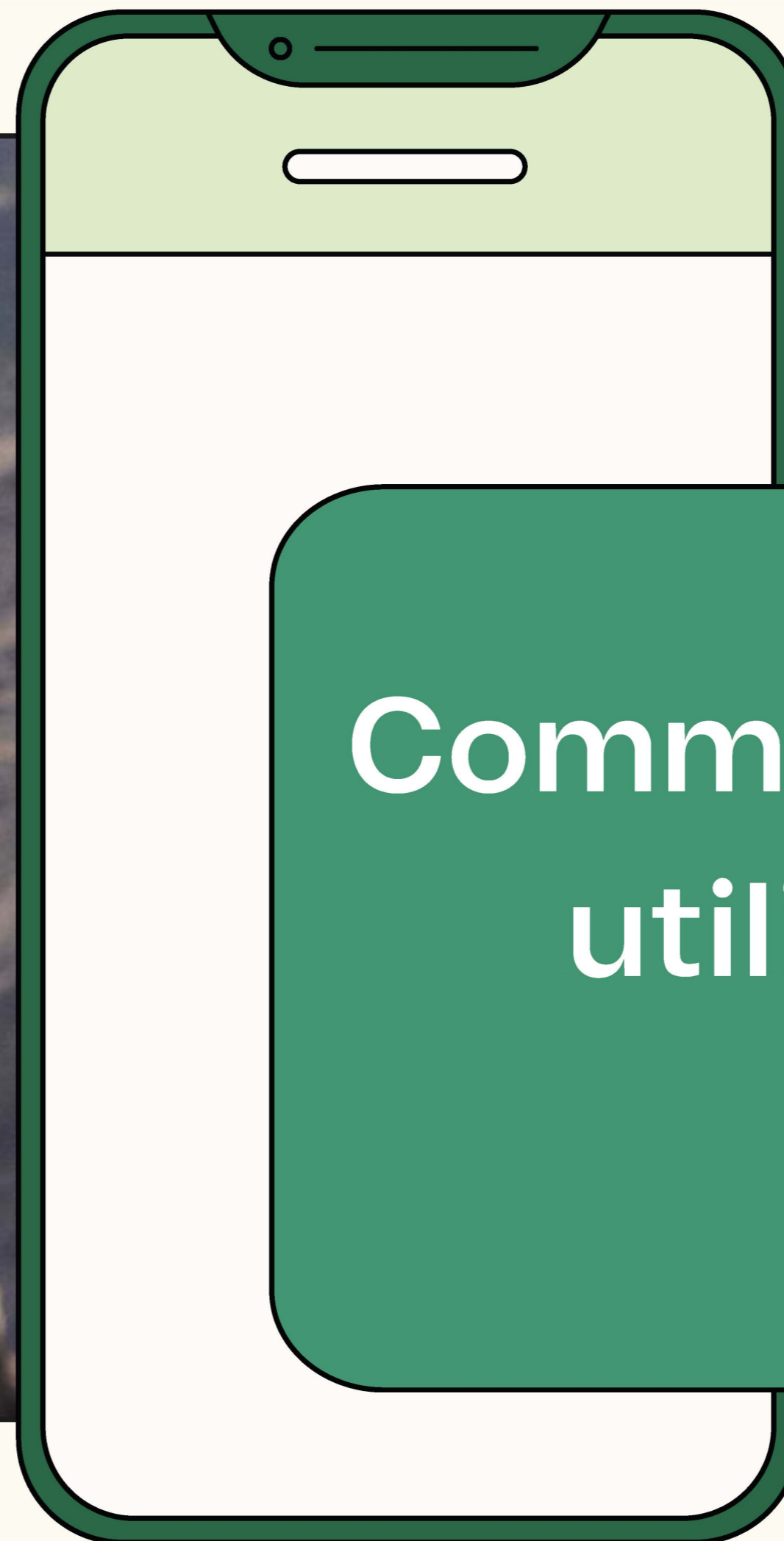
Maison 123 cherchait un moyen de communication plus éco-responsable que le print et adaptée aux usages de sa clientèle. Un canal à la fois plus moderne et qui permet de garder le lien avec les clientes grâce aux notifications push.



Ce canal permet à l'enseigne de :

- ✓ Relayer les offres de son programme de fidélité efficacement grâce aux notifications push
- ✓ Proposer un canal de proximité à ses clientes
- ✓ Communiquer sur ses actualités et temps forts tout au long de l'année en fil rouge





**Comment Maison 123  
utilise le Wallet  
mobile ?**



# Comment ça marche ?

Ajouter



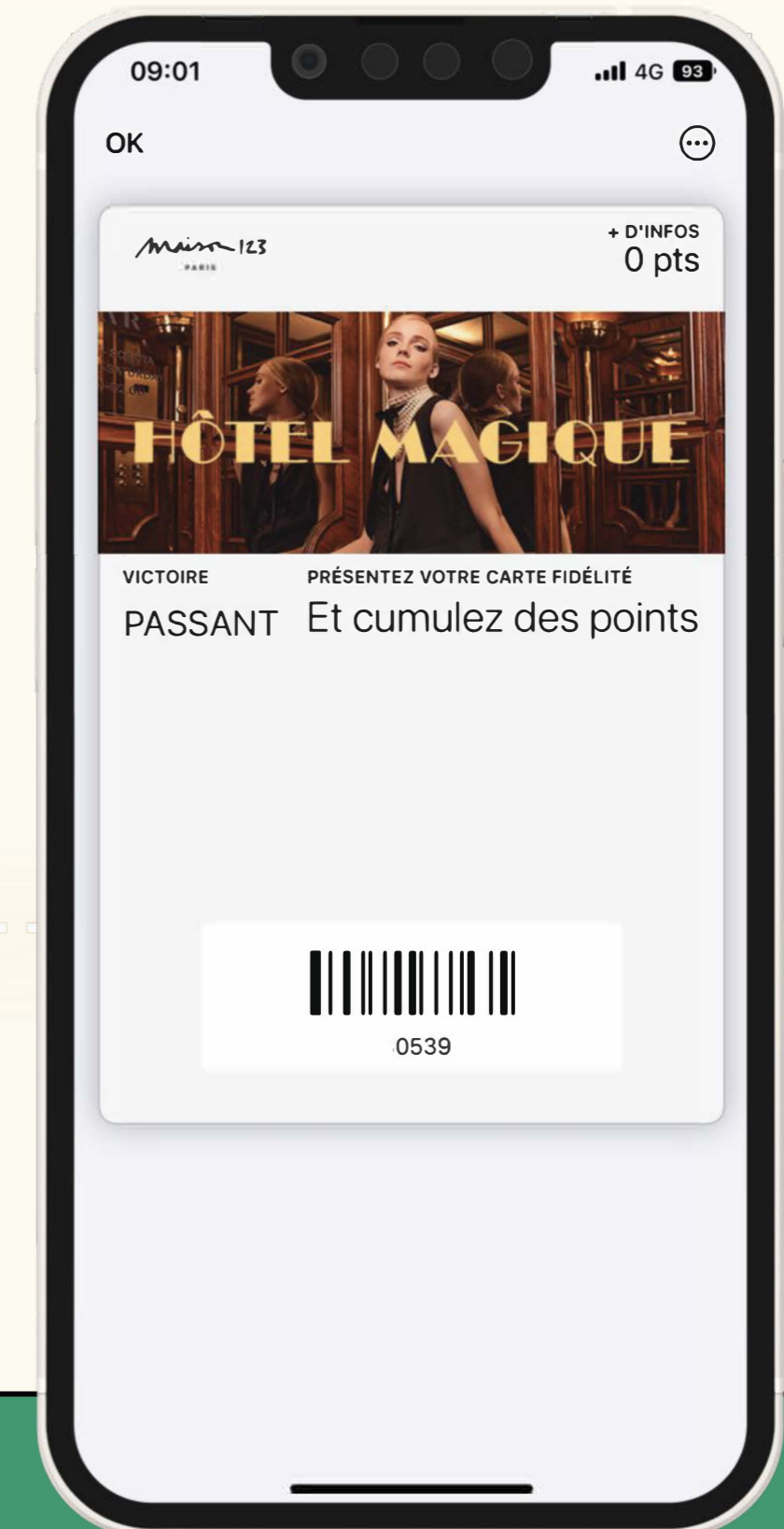
Dématérialiser sa carte de fidélité depuis n'importe quels points de contact (online/offline)

Notifier



Envoyer des notifications push personnalisées, automatiques et/ou géolocalisées à une base clients

Recibler



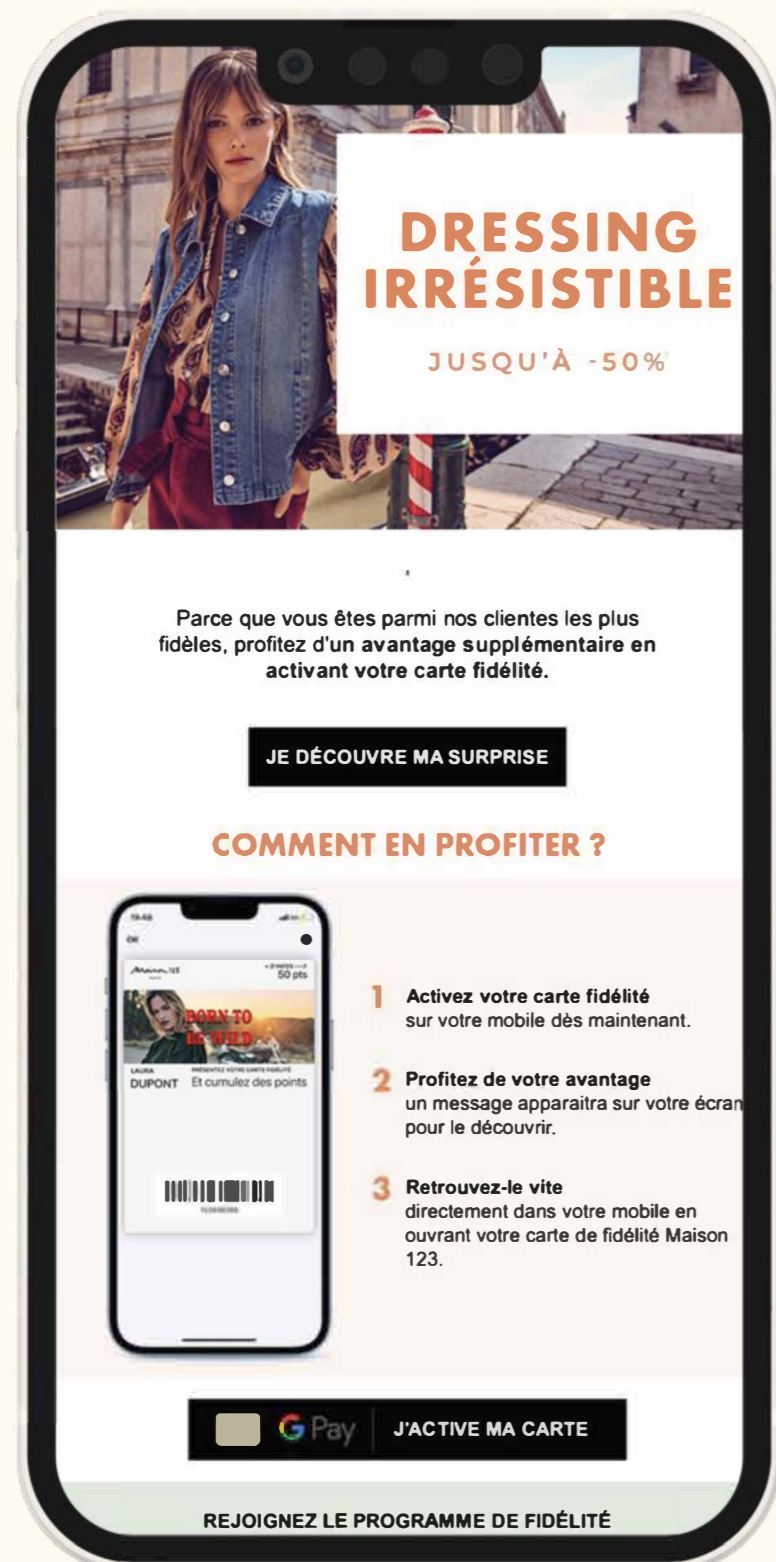
Mettre à jour et animer la carte wallet selon les temps forts, actualités, événements ...



# Maison 123 « wallétise » ses clients via différents points de contact

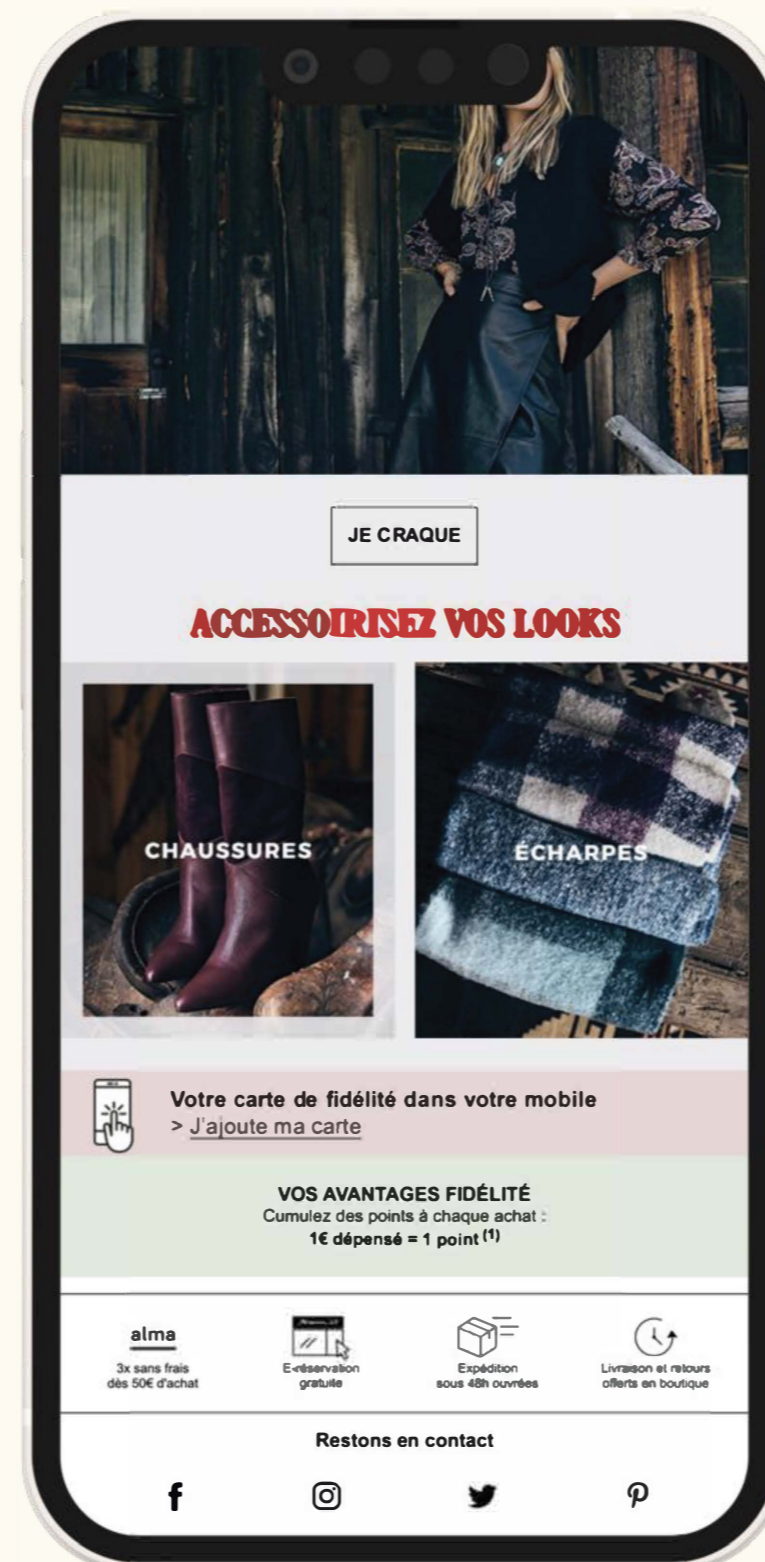
Un simple lien fournit par Captain Wallet suffit, à intégrer où vous le souhaitez ! Une mise en place simple et rapide.

Depuis les mails, la cliente peut être authentifiée ce qui permet de générer une url personnalisée pour chaque cliente. L'ajout de la carte se fait en 1 clic. Elle est personnalisée : la cliente retrouve son nom, prénom et son solde de points.



## Mail dédié au wallet

Un canal qui permet de mettre en avant ce nouveau service



## Newsletter

Permet d'augmenter le parc de clients wallétisés en fil rouge



## Mail dédié Google Wallet

Des spécificités existent entre Apple Cartes et Google Wallet : ce mail accompagne le client dans ce process



## Maison 123 « wallétise » ses clients via différents points de contact

« Le set up a été très simple et l'intégration aussi. »



Marc-Antoine Fremeaux  
Responsable CRM & Connaissance  
Client chez Maison 123



# Maison 123 « wallétise » ses clients via différents points de contact



## Stories Instagram

Un lien générique peut être intégré dans les stories des comptes de réseaux sociaux

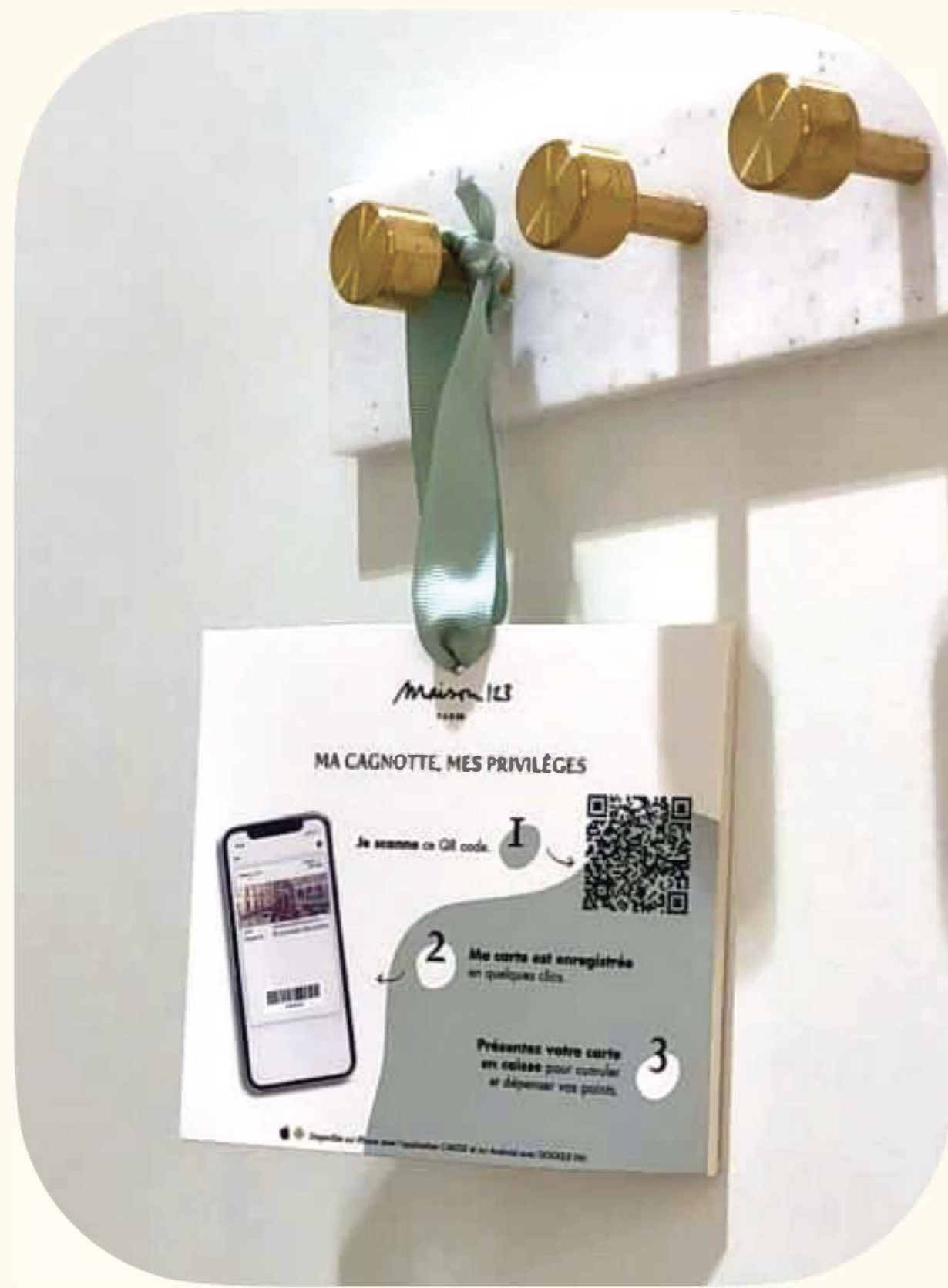


## Site internet

Maison 123 met en avant ce nouveau service grâce à un bandeau présent sur la page d'accueil du site

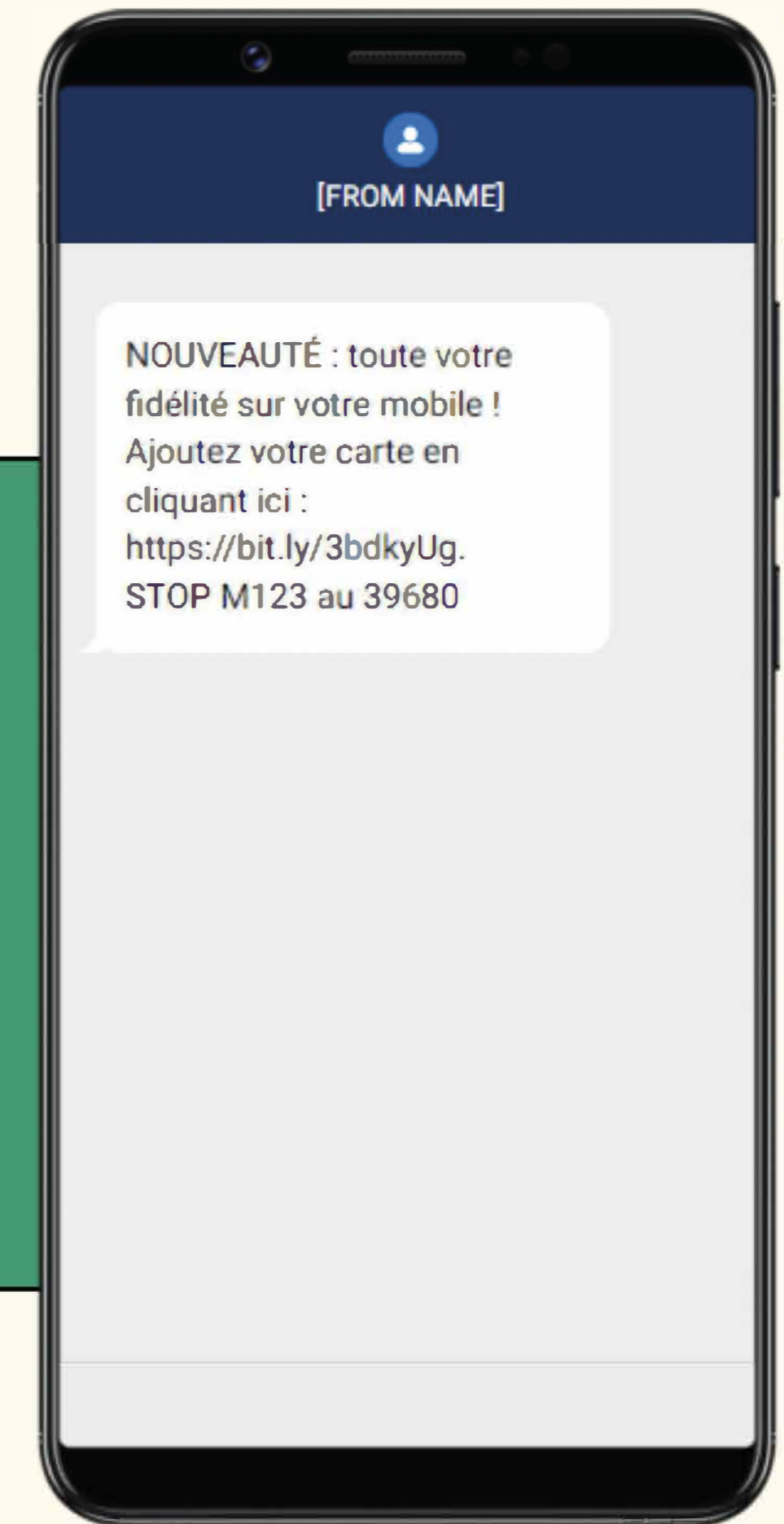
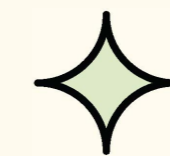


# Maison 123 « wallétise » ses clients via différents points de contact



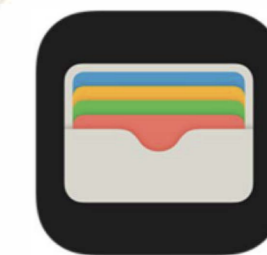
Le recrutement en boutique permet de faire le lien entre la partie digitale et retail de la marque

Ce canal permet de cibler les clientes opt-out email afin de cibler une large audience





# La carte de fidélité Maison 123 est téléchargée dans le mobile de la cliente



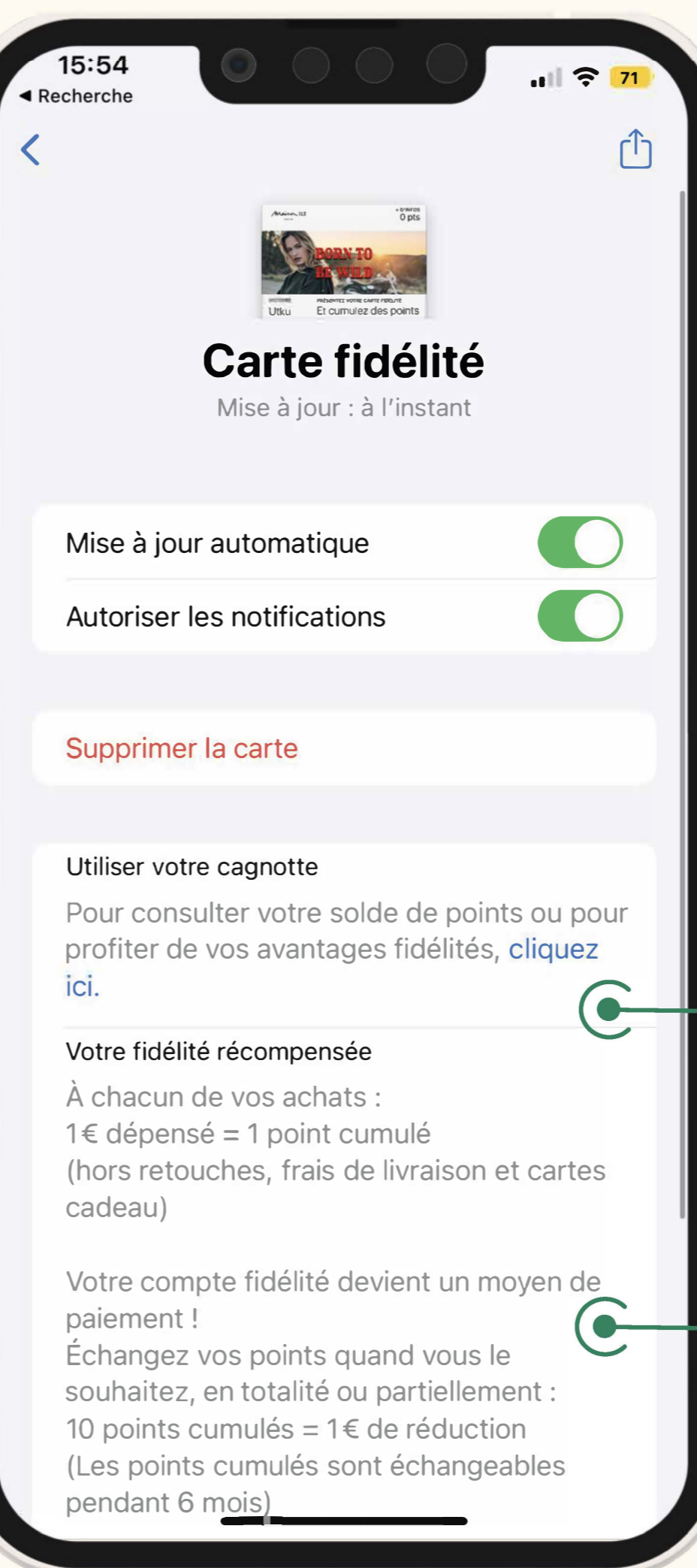
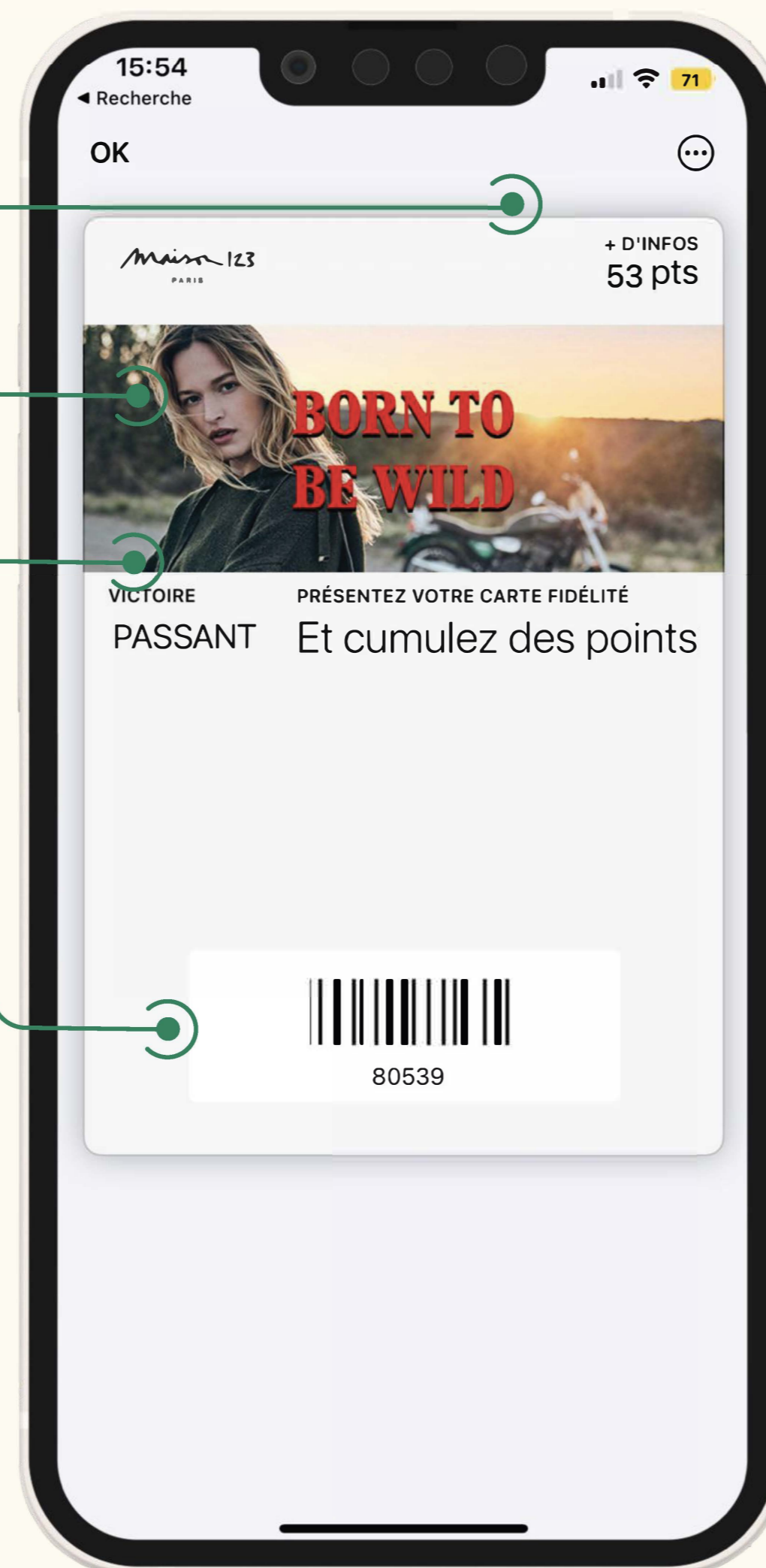
APPLE CARTES

Nombre de points de fidélité

Bannière personnalisable

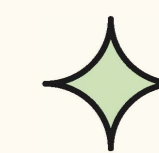
Nom de la cliente

Code barre



Lien vers le compte client

Informations complémentaires sur le programme de fidélité





# La carte de fidélité Maison 123 est téléchargée dans le mobile de la cliente



Nombre de points

Nom de la cliente

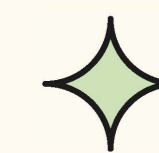
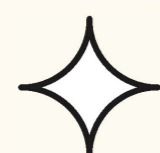
Bannière personnalisable

Renvoi vers les informations complémentaires



Informations complémentaires sur le programme de fidélité

Lien vers le compte client

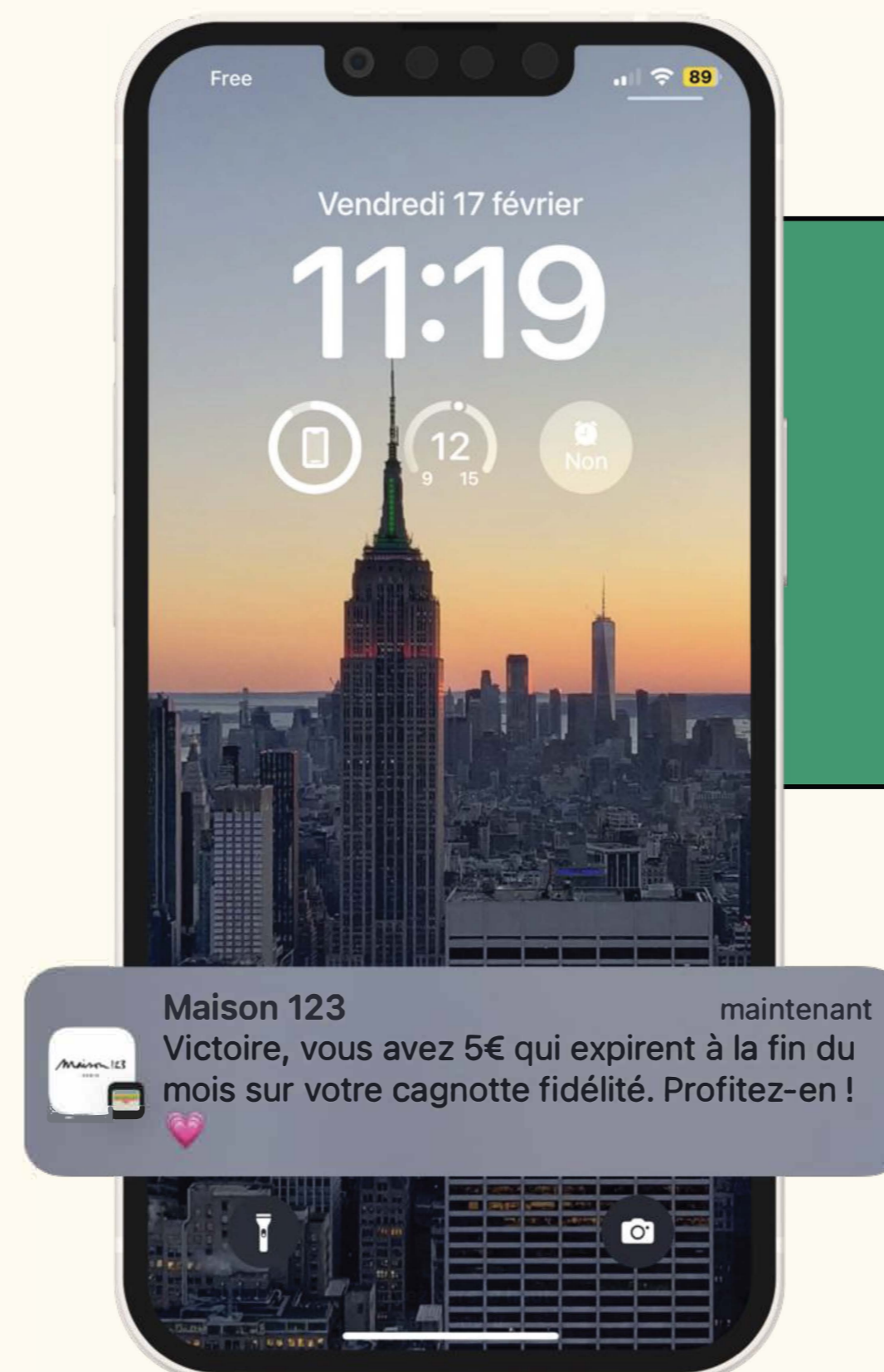




# Informez en temps réel la cliente suite à la mise à jour de ses données de fidélité

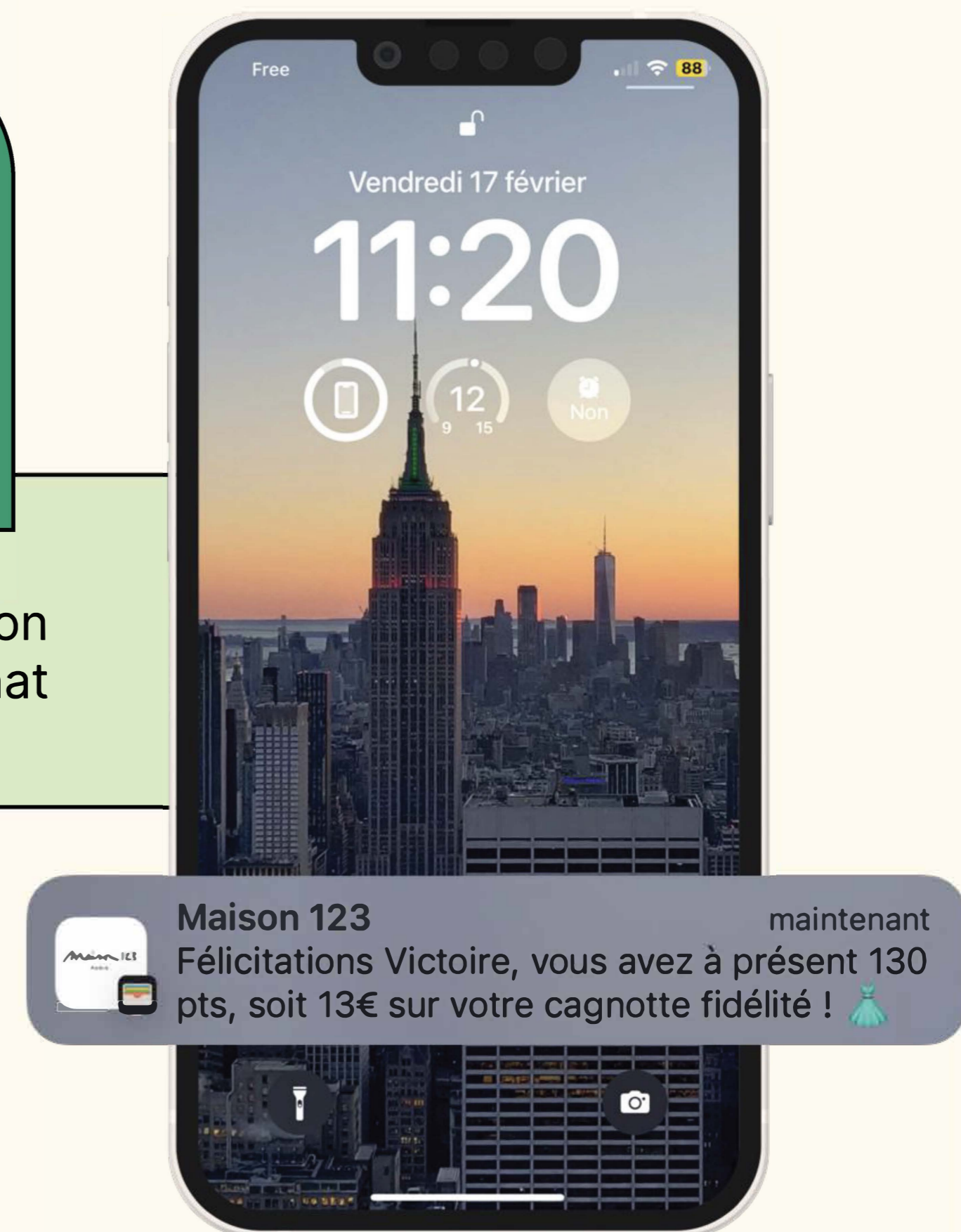
Ce type de notification est envoyé automatiquement selon l'évolution du cycle d'achat du client.

La notification est personnalisée et la cliente est prévenue dès que son compte de fidélité client est mis à jour.



Notification de rappel liée à l'expiration de la cagnotte de la cliente

Notification post-achat





# Faire vivre la carte de fidélité Maison 123 à travers des offres/ actualités et les relayer via des notifications push ciblées

Maison 123 pousse son contenu en fonction de ses temps forts. Ces notifications peuvent être liées à la saisonnalité et au plan d'action commercial.

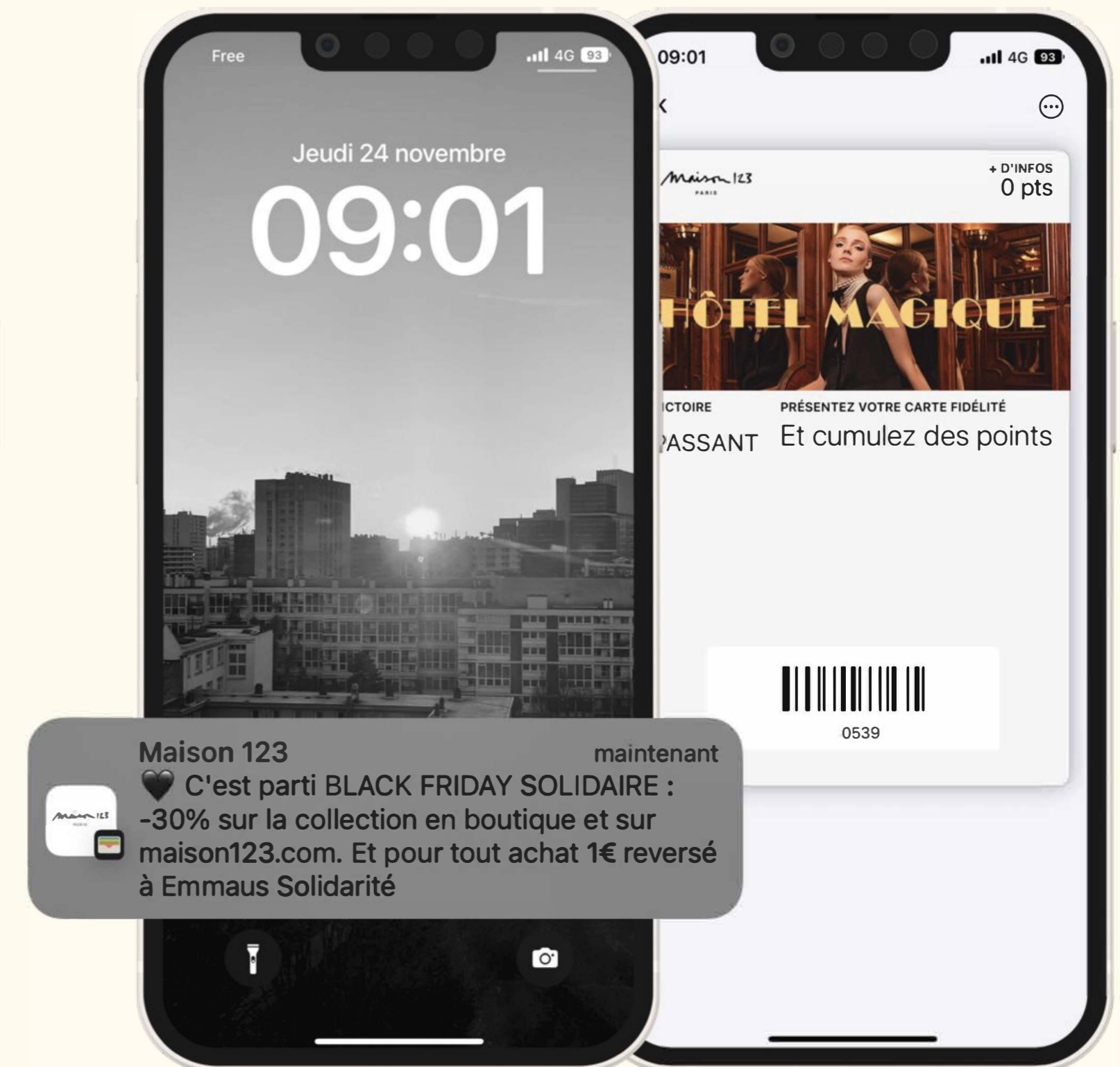
Ce canal vient compléter les messages promotionnels envoyés par email.

1 campagne wallet par mois

1 à 2 notifications push par semaine



Sortie d'une nouvelle collection



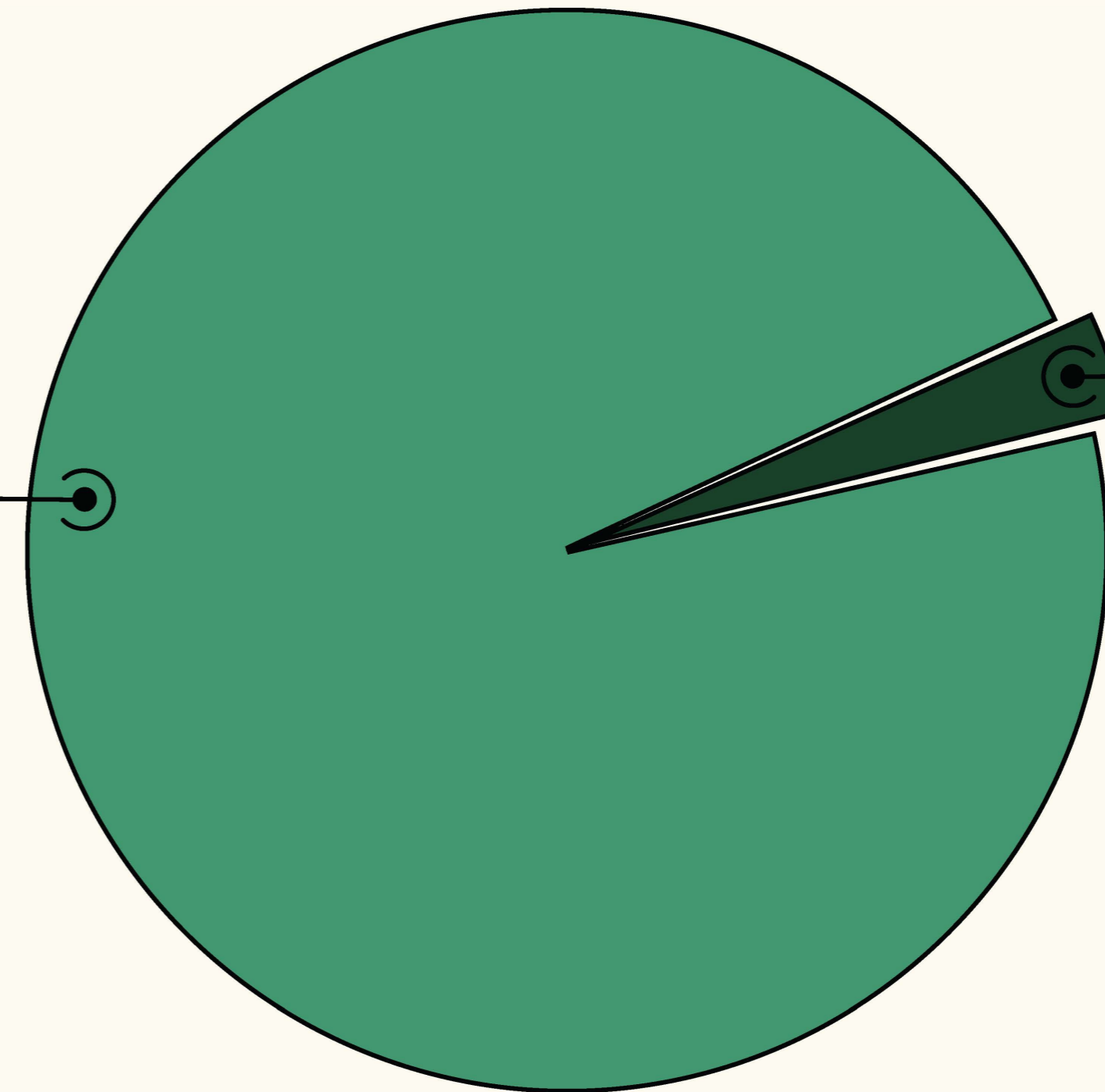
Black Friday



# Qui a installé le wallet mobile chez Maison 123 ?



Cientes fidèles  
**98%**



Nouvelles clientes  
**2%**



# Résultats du wallet mobile chez nos clients wallétisés

Les clientes disposant du Wallet ont un **CA/cliente 2 fois plus élevé**.  
Un résultat qui s'explique par leur **fréquence d'achat x2**.

Wallet	% d'acheteuse	Fréquence d'achat	CA/cliente
Sans	<b>95%</b>		
Avec	<b>5%</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>

Comportement des acheteuses de Avril 2022 au 31 Décembre 2022

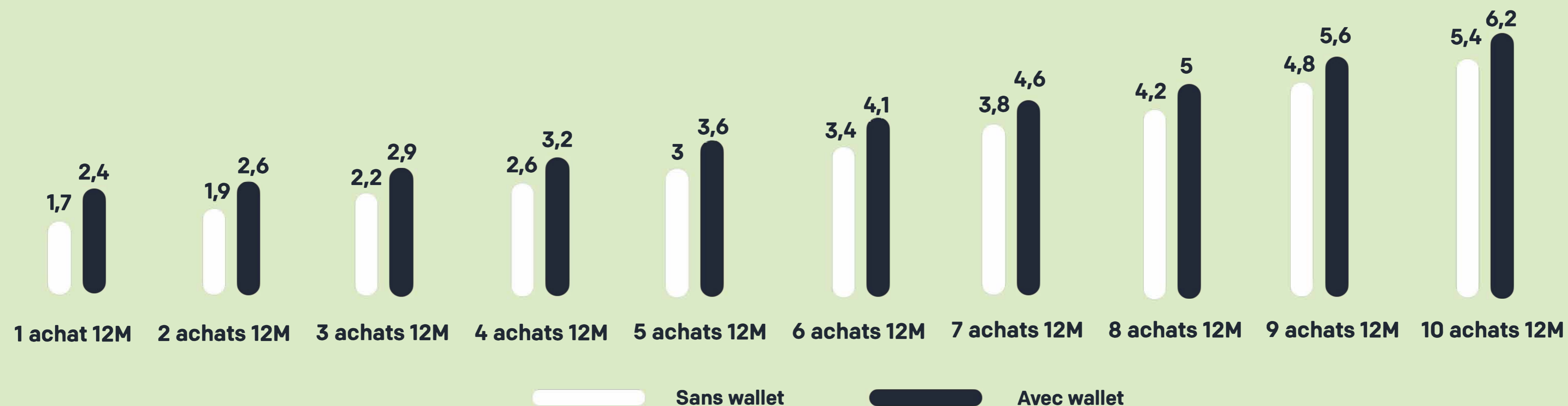


# Le wallet a un impact direct sur leur fréquence d'achat

**A savoir :**

Maison 123 a comparé le comportement des clientes avec et sans wallet sur la période Avril/décembre 2022 à la même période en 2021

Depuis le lancement, les clientes wallétisées ont une fréquence d'achat plus élevée VS. les non wallétisées.



Les clientes qui avaient le même nombre d'achat sur les 12 mois précédant le lancement du wallet ont été regroupées. On constate un impact sur leur fréquence d'achat avec les clientes wallétisées et non wallétisées depuis le lancement



Nouvelles Clientes

## Le wallet a un impact direct sur leur fréquence d'achat

Les communications récurrentes effectuées par Maison 123 via le wallet ont permis de pousser au ré-achat.

Pour les clientes  
sans le wallet  
1,4 achats

Pour les clientes  
avec le wallet  
2,4 achats





# Résultats : Le wallet mobile booste le CA de Maison 123

**36,5**

De ROI estimé



**+3%**

Sur le CA total de  
Maison 123

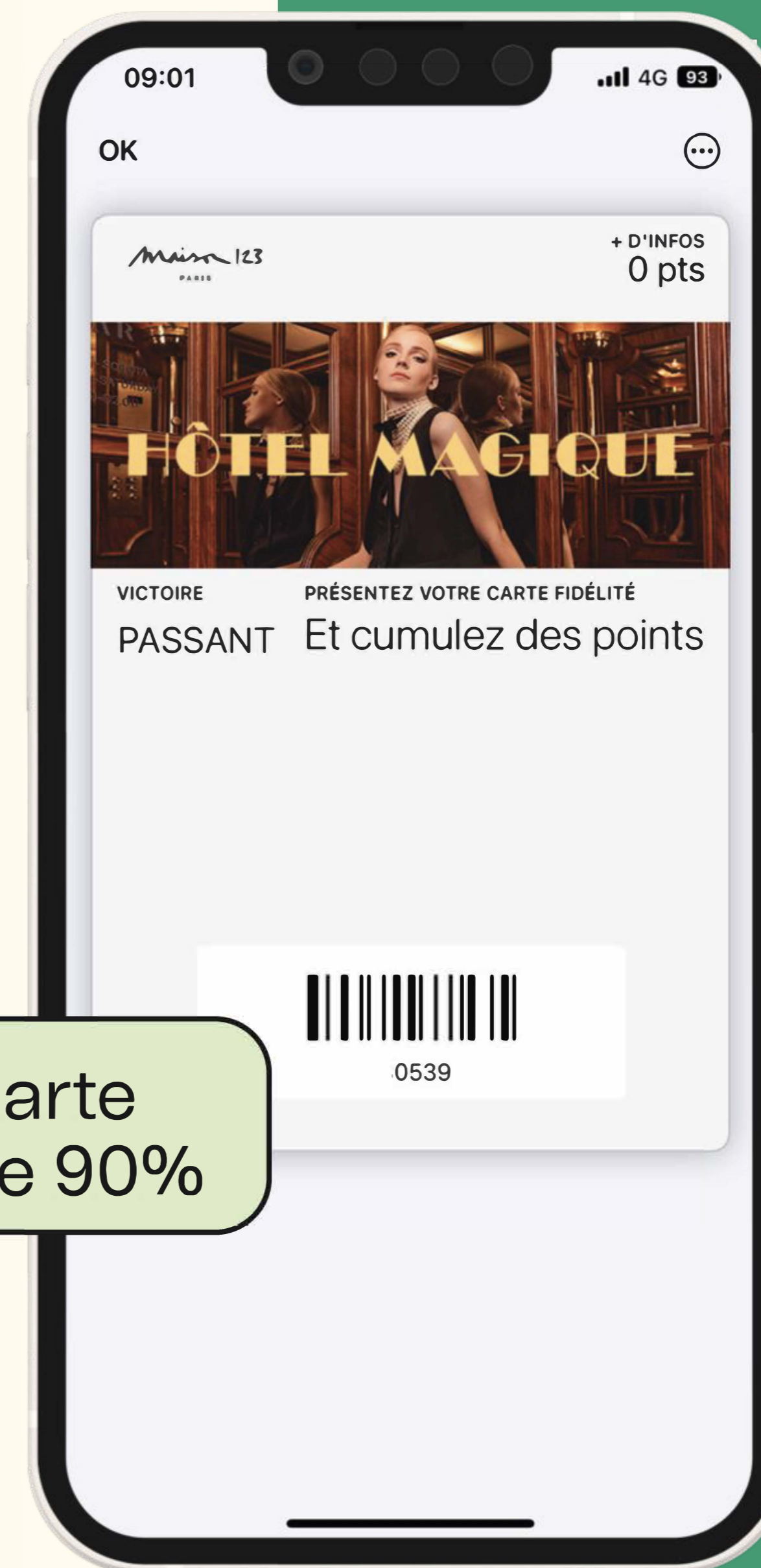


# Le wallet mobile plait !

**99%**

de taux de rétention  
de la carte dans le  
wallet des clients

En moyenne, le taux de rétention d'une carte  
dans le wallet des consommateurs est de 90%





# L'expérience de Maison 123 en vidéo

Découvrez ici le replay de notre webinar avec Marc-Antoine Fremeaux, Responsable CRM & Connaissance client chez Maison 123





# Brevo

JULES

pimkie®

Maison 123  
PARIS

Jacadi  
PARIS

Galeries  
Lafayette

C  
COURIR®

LACOSTE

celio\*



## Plus de connexions, plus de conversions

Choisissez le wallet mobile pour rester au plus proche de vos clients et booster leur engagement.

[Contactez-nous](#)