



LE MOBILE WALLET

UN NOUVEAU CANAL RELATIONNEL POUR MULTIPLIER VOTRE CA



Contexte des usages du mobile

Le mobile a fait de nous des êtres augmentés. Il est un prolongement de notre corps, de notre cerveau. Il est devenu l'outil central de notre vie personnelle, parfois professionnelle. Comme disait le regretté Pierre-Emmanuel Cros, avec le mobile "sous nos yeux naît probablement une nouvelle civilisation".

En France, il est déverrouillé en moyenne **220 fois/jour**, touché **2617 fois/jour**, scrollé l'équivalent de **1 km/jour** et utilisé en cumulé près de **40 jours/an**.

Plus qu'un utilitaire, il est au centre de notre vie quotidienne, contacts, relations professionnelles, finances, gestion, déplacements, vie sociale...

C'est l'écran qui concentre désormais le plus d'attention et la plupart des marques essaient de trouver des moyens efficaces pour y engager leurs clients.

Il y a quelques années, les applications étaient incontournables. Des centaines de milliers d'euros, voire des millions pour certains, dépensés plus tard, il s'est avéré que l'usage décroît très rapidement. Du premier au 90ème jour le taux de rétention passe de **25% à 5% d'utilisateurs**.

Le constat est simple, **90% des utilisateurs** restent concentrés sur **5 à 7 apps** maximum sur leur téléphone. Systématiquement des apps de messagerie, réseaux sociaux, transports, etc... mais jamais celle d'une marque en particulier.

Pour pallier cette difficulté à engager les clients sur mobile, un usage se démocratise de plus en plus : **la dématérialisation des contenus marketing dans les wallet mobiles**.



Carrefour propose la dématérialisation de sa carte de fidélité au format NFC. Les clients ont ainsi la possibilité d'utiliser leur carte wallet Carrefour via le sans contact.

Mais que sont les wallet mobiles ?

Il existe 2 types de wallet mobiles :

Les wallet mobiles tiers

Ce sont des applications à télécharger qui proposent une multitude de services principalement autour du paiement et de plus en plus sur la relation client. Pour y accéder, le client final doit les télécharger sur les stores et les features majeures de chaque application varient de l'une à l'autre. Certaines sont très axées sur le paiement quand d'autres proposent surtout des services marketing aux utilisateurs.

En France, les applications les plus connues dans ce secteur sont Lyf, Fidme, Lydia, Stocard ou PayPal.

Les wallet mobiles natifs

Ce sont les applications mises à disposition par les « operating system » (OS) à savoir donc Apple (iOS) et Google (Android). Sur Apple il s'agit de « Apple Wallet » maintenant « Cartes » et sur Android de « Google Pay ». Les wallet sont natifs/pré-embarqués, c'est-à-dire que lorsqu'on achète son téléphone, les wallet sont déjà présents sur le téléphone.



L'application wallet native, «Cartes», sur Apple



L'application wallet native, «Google Pay», sur Android

Cette caractéristique a toujours été vraie pour iOS (on ne peut même pas supprimer l'application) et tend à le devenir sur tous les Android depuis le début de l'année 2021.

Donc concrètement, que vous soyez sous Android ou sous iOS, vous avez forcément un wallet sur votre téléphone.

Nous allons nous concentrer dans ce livre blanc sur l'usage et les bénéfices des wallet mobiles natifs. Ce sont eux qui deviennent de plus en plus massifs en terme d'usage dans le monde entier et leur impact sur la relation entre les marques et leurs clients n'est plus à démontrer.

Les wallet mobiles natifs boostent l'engagement

Le trafic mobile grimpe, l'engagement stagne.

Le trafic mobile n'a cessé d'augmenter depuis 10 ans pour finalement devenir le premier écran consulté devant tous les autres. Malgré cela, si le trafic se passe sur le mobile, les marques peinent à engager leurs clients depuis le mobile. **Plus de 57% des utilisateurs abandonnent une application un mois après son téléchargement. Trois mois après, ce chiffre passe à 73%.**

Dans ce contexte, les wallet mobiles natifs deviennent de plus en plus intéressants car ils enregistrent des taux d'engagement bien plus importants que les applications mobiles. Le wallet, c'est **70% de taux d'ajout** depuis un email et **90% de taux de rétention** de la carte wallet.

Leur simplicité d'utilisation ainsi que leurs fonctionnalités de paiement et de mise en avant du contenu, propulsent le wallet comme le point d'interaction privilégié entre les consommateurs et les marques.



Les usages possibles

Les wallet servent d'abord à dématérialiser les cartes de paiement.

En quelques clics on peut ainsi sauvegarder sa carte de crédit ou de débit sur son téléphone et payer avec dans toutes les boutiques qui acceptent le sans contact et, cerise sur le radeau, sans aucune limitation de montant. Hé oui les smartphones sont désormais des terminaux ultra-sécurisés donc pas besoin de limiter les montants vu que le paiement ne se fera qu'après identification (FaceID, Touch ID, code).

Ensuite, et c'est ça qui nous intéresse, les wallet permettent de dématérialiser n'importe quel type de support marketing (on va le voir juste après) sous forme de PASS.



Le PASS

Un PASS ressemble à une carte et s'ajoute dans l'appli Wallet en seulement 2 clics. Il comporte un visuel, du texte, des liens et, grâce à nous (oui nous Captain Wallet), chaque PASS possède les caractéristiques qui font toute sa valeur :

— Chaque PASS est personnel et unique.

— Un PASS n'est pas statique, il est dynamique. Le contenu peut être changé à tout moment (photo, lien, texte).

— Chaque PASS peut recevoir des push notifications.

— Ces push notifications peuvent être programmées dans le temps ou dans l'espace (géolocalisation).

— Un PASS peut être partagé à volonté pour favoriser la viralisation (parrainage) OU il peut être réservé à une seule personne.

— Un PASS peut être validé en magasin sans impacter la caisse.

En un mot un PASS est un canal relationnel sur mobile.

Il a tous les avantages d'une application sans en avoir les inconvénients.

La promotion

Le wallet permet dans un premier temps de dématérialiser sur le mobile d'un client tous types d'offres, de remises ou de coupons. Et dans un deuxième temps il permet de les promouvoir grâce aux push notifications qui s'affichent directement sur l'écran verrouillé du client. Exactement comme une application, mais sans que le client ait à en télécharger une !

La fidélisation

La fidélisation, l'un des enjeux majeurs pour les marques. De plus en plus difficile, avec **des clients de plus en plus exigeants et des concurrents de plus en plus nombreux et agiles**. A titre d'exemple, 60% des clients possèdent la carte de fidélité concurrente de la carte de fidélité préférée*.

De plus, **93%** des clients indiquent avoir au moins une crainte* :

- Trop d'emails **61%**
- Carte payante **57%**
- Trop de sms **48%**
- Données revendues **45%**
- Carte inutile **41%**
- Piratage **36%**
- Trop de courriers **20%**
- Flicage **18%**

6 (*source: Observatoire de la fidélité)

Dans l'usage, la digitalisation du programme de fidélité permet une simplification des échanges, et surtout, de créer une réelle expérience client.

Jusqu'ici, **la plupart des marques proposent de retrouver les éléments d'un programme de fidélité via l'espace connecté sur le site** (dont on a jamais les codes) ou sur l'application (très peu téléchargée). Cette information, c'est une dette que la marque doit à son client. Le wallet permet déjà de simplifier cette étape fondamentale du programme : où en suis-je dans ma relation avec la marque ?

On parle de dynamisation du programme de fidélité avec les wallet mobiles car celui-ci permet de :

- Mettre à jour le contenu de la carte
- Envoyer des notifications push sur mobile (promotionnelles, liées au programme de fidélité, transactionnelles, événementielles etc.)



Notification de l'enseigne Jules via le wallet mobile

Les services

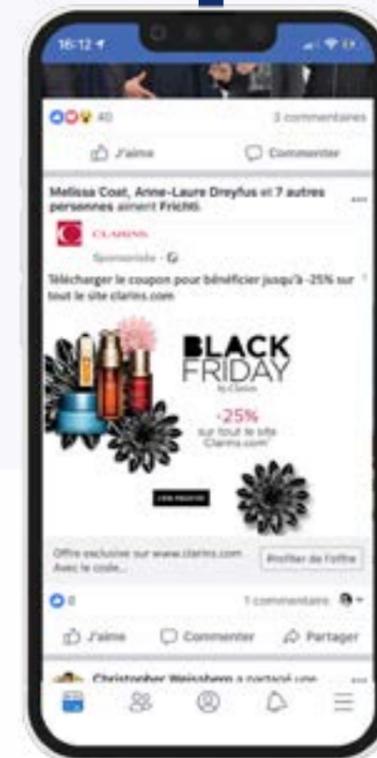
Nous vivons une époque post-covid qui a déclenché une véritable transformation des usages. **La dématérialisation est devenue un enjeu majeur pour les marques**. C'était une transformation lente, mais avec un objectif écologique et pratique, c'est devenu une transformation rapide avec un objectif sanitaire et indispensable.

Que ce soit pour les e-réservations, le Click & Collect, le ticketing ou les badges d'accès, tout se dématérialise.

Le wallet est le meilleur espace de stockage et permet de faire d'une pierre deux coups, puisque chaque objet dématérialisé devient par la suite un vecteur de communication.



Essayez l'expérience wallet



Clarins propose la dématérialisation d'une offre sur wallet depuis une publicité Facebook

L'acquisition

Recrutement en ligne, en point de vente, drive-to-store, le mobile wallet est **tout simplement un nouveau format publicitaire**. Il change complètement de l'acquisition traditionnelle dont les taux de rétention sont extrêmement faibles. En d'autres termes, oui on peut récupérer une adresse email ou un clic mais les chances de les convertir en achat sont très faibles. Avec le wallet, une publicité vue sur Facebook par exemple peut être sauvegardée directement dans le wallet. elle peut faire l'objet par la suite de rappels par la marque.

Moins de budget média, + de rétention, + d'efficacité donc un bien meilleur ROI.

Les bénéfices des wallet natifs:

Du côté des marques:

- Créer un nouveau **canal de proximité avec ses clients** directement sur le mobile qui sert à la fois pour la fidélité, le promotionnel mais aussi les services.
- **Canal adapté aux usages mobiles** + expérience client innovante = très forte rétention (**90%**).
- **Canal différenciant** dans un contexte de saturation des canaux traditionnels :
 - De **20 à 40%** moins cher qu'un SMS. Le wallet remplace le SMS et génère ainsi des économies substantielles sur les budgets tout en garantissant un meilleur taux de transformation. Le wallet est le meilleur outil ROIste du marché.
 - Le reach du wallet est **5 à 7x supérieur** à celui d'une app et **10x** plus efficace qu'un email.
- **Impact direct sur le CA** via la récurrence d'achat et le panier moyen.
- Tirer profit de l'audience générée par l'éco-système Apple et Google car Apple Wallet et Google Pay sont au coeur des parcours et de la stratégie.



Du côté des consommateurs:

- Avoir toujours sa carte sur soi car on a toujours son mobile sur soi.
- Parcours sans friction : en 2 clics la carte est dans le mobile.
- Pas de prise de place : l'application existe déjà, ne prend pas de place et est dédiée aux interactions avec les marques et au paiement.
- Expérience client premium et très simple qui permet de profiter des offres et de la fidélité.
- Favorise le sans contact que ce soit sur le paiement ou l'utilisation de la carte de fidélité.
- Les push permettent un reminder simple, direct, personnalisé et surtout extrêmement efficace pour déclencher l'acte d'achat ou la préférence de marque.

Quelques chiffres

Mobile Wallet KPI



30%

soit le CTA Wallet qui est l'un des éléments les plus cliqués

90%

soit le taux de rétention de la carte dans le Wallet



70%

soit le taux d'ajout de la carte dans le Wallet



Un incrément net sur le CA



+15%

La valeur des clients porteurs d'une carte Wallet est supérieure à 15%

+15%

Dès la première année, 15% de la base de données se walletise. Le DOUBLE la deuxième année



Un outil marketing performant : résultats



X2

Le wallet permet de doubler la fréquence d'achat des clients wallétisés



+78%

Le wallet booste le CA des clients porteurs d'une carte wallet jusqu'à +78%



Captain Wallet



Captain Wallet
is made with love by
Carving Labs

Email
hello@captainwallet.com

Téléphone

Adresse 44 Rue Richer. + 33 1 75 43 60 71
75009 Paris, France

DÉMARRER UNE DÉMO



**Essayez l'expérience
wallet**



**Contactez un expert
wallet**

Plus de 150 clients nous font confiance

