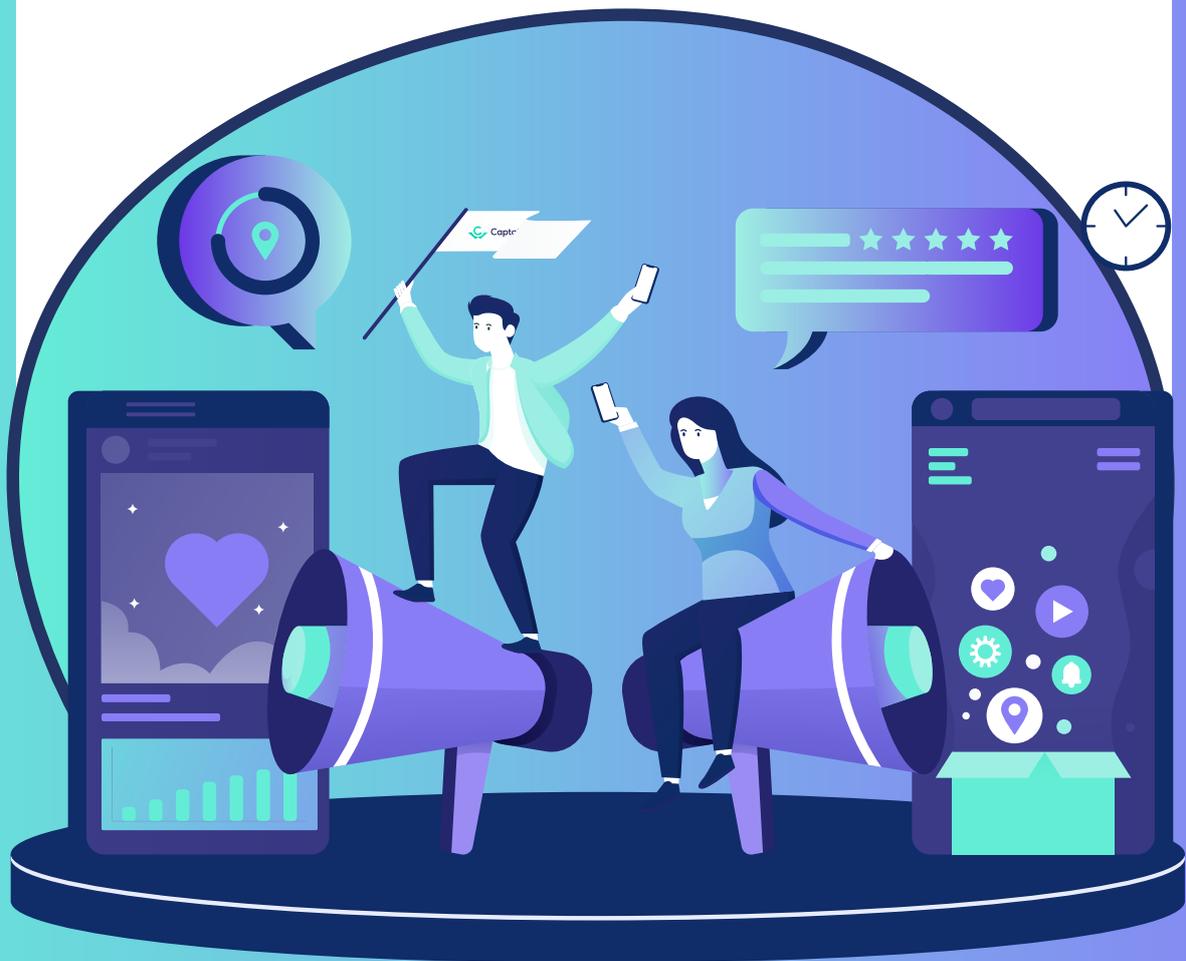




Captain Wallet
by Brevo

Comment le Wallet Mobile transforme votre stratégie omnicanale ?



SOMMAIRE

Introduction

page 3

Comprendre l'omnicanalité et son impact sur l'expérience client

page 4

Le rôle du Wallet Mobile dans l'omnicanalité

page 10

Optimisez votre stratégie omnicanale avec le Wallet Mobile

page 16

Conclusion

page 20

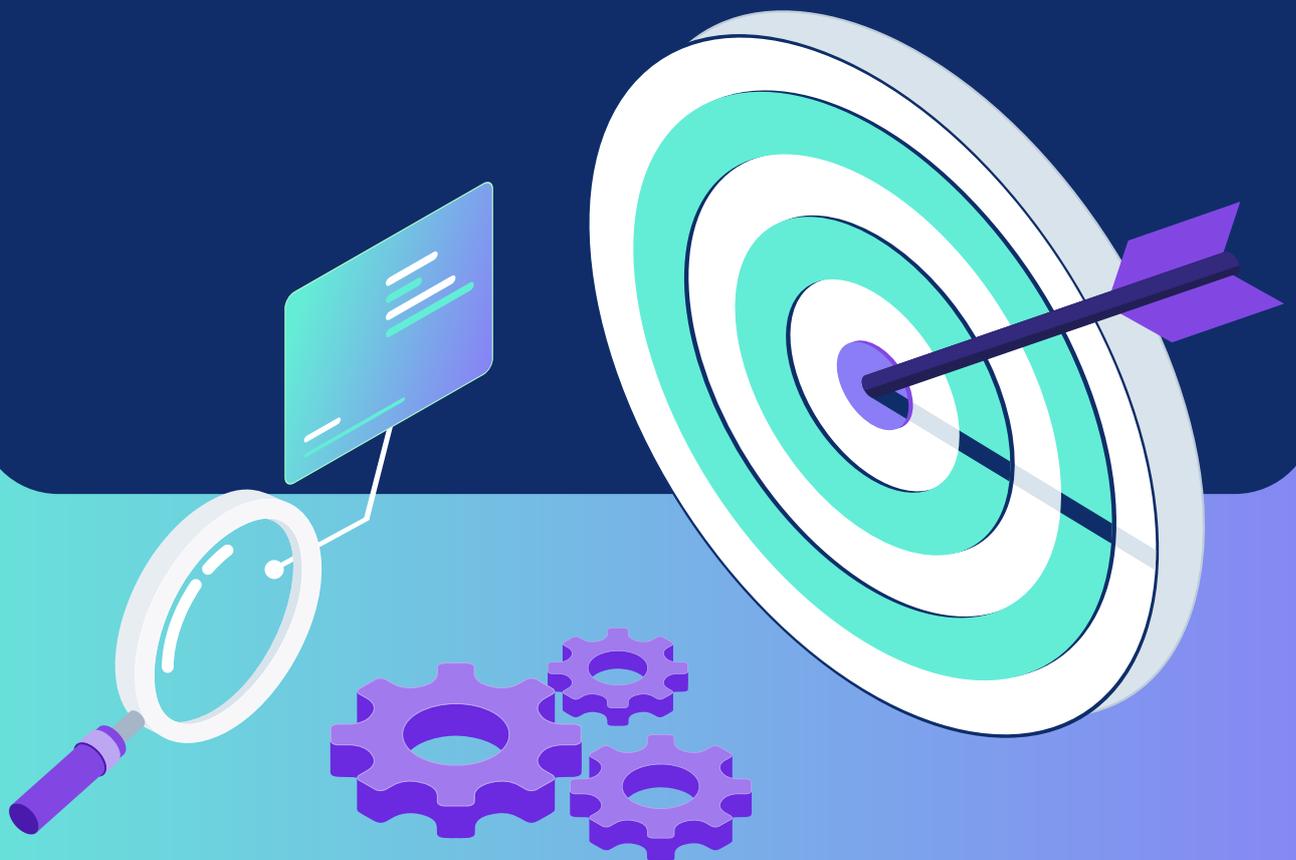
Introduction

Depuis maintenant quelques années, les marques sont confrontées au défi de **créer une expérience client sans couture**. L'omnicanalité, avec sa promesse d'une expérience client cohérente et intégrée sur tous les canaux, est devenue un objectif central pour les entreprises souhaitant rester compétitives. Une étude effectuée par Google a mis en avant le changement de mode de consommation auquel font face les marques. Les consommateurs veulent avoir le maximum d'informations sur un produit avant de passer à l'achat. 80 % d'entre eux ont fait des recherches sur internet avant un déplacement en magasin. D'où la nécessité d'améliorer le parcours client !

Dans ce contexte, **le Wallet Mobile émerge comme un outil stratégique efficace**, capable de transformer et d'optimiser la stratégie omnicanale d'une marque tout en proposant une expérience et un parcours client entièrement personnalisable et unique.

Alors **comment le Wallet Mobile peut enrichir votre stratégie omnicanale et améliorer votre parcours client ?** Grâce à des exemples et stratégies concrètes, nous vous fournissons toutes les clés de compréhension de ce sujet et des solutions pratiques pour intégrer efficacement le Wallet Mobile dans votre stratégie omnicanale.

Comprendre l'omnicanalité et son impact sur l'expérience client



Définition de l'Omnicanalité

L'omnicanalité est une évolution stratégique de ces dernières années dans le domaine du commerce et du marketing, marquant une différence fondamentale par rapport aux approches plus traditionnelles comme le multicanal et le cross-canal.

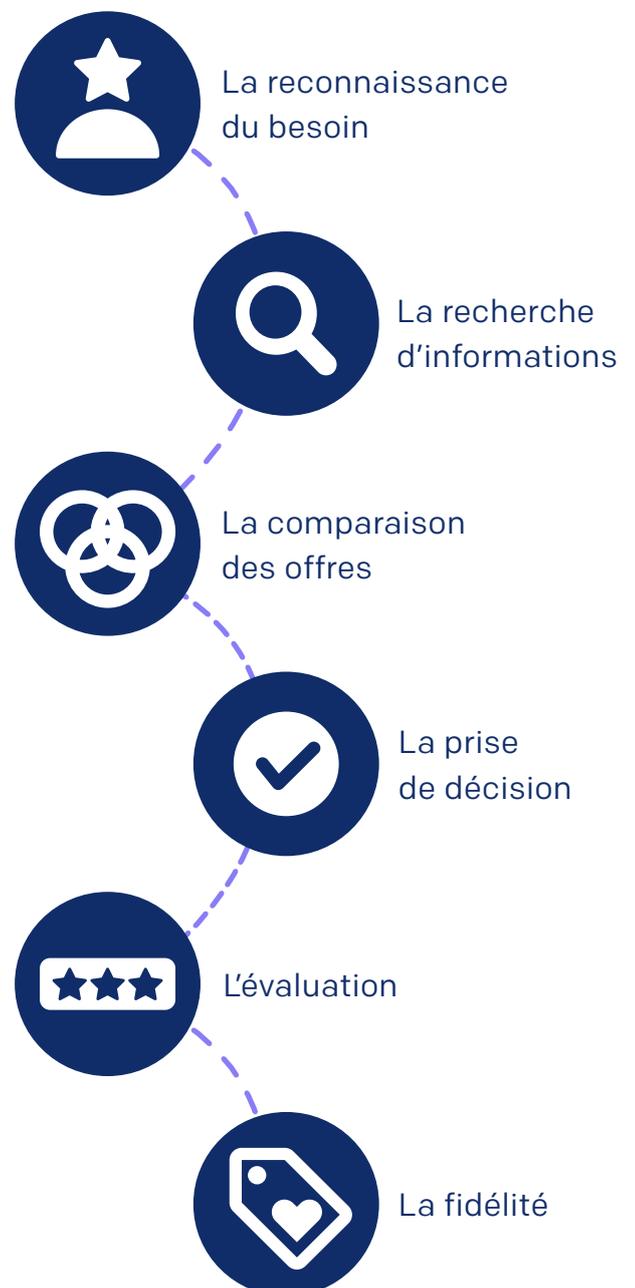
Multicanal : Cette approche implique l'utilisation de plusieurs canaux de distribution et de communication (physique, en ligne, mobile, etc.) mais de manière indépendante. Chaque canal fonctionne en silo, sans réelle interaction ou cohérence entre eux

Cross-canal : Cette stratégie va un peu plus loin en permettant une certaine interaction entre les canaux. Un client peut commander un produit en ligne et choisir de le récupérer en magasin. Cependant, la continuité de l'expérience entre les canaux reste limitée.

Omnicanal : L'omnicanalité représente **l'intégration et la cohérence complète de tous les canaux disponibles**. L'expérience client est fluide, personnalisée et continue, peu importe le canal utilisé. Les informations et les interactions client sont centralisées afin de permettre une vision à 360 degrés du parcours client et une personnalisation accrue à chaque point de contact du parcours.

L'omnicanalité place ainsi le client au centre de la stratégie, en assurant que son expérience soit homogène, personnalisée et engageante à chaque interaction avec la marque. C'est le pilier indispensable pour créer une relation durable, de confiance avec vos clients.

LE PARCOURS D'ACHAT à l'ère de l'omnicanal



Exemples concrets d'omnicanalité réussie

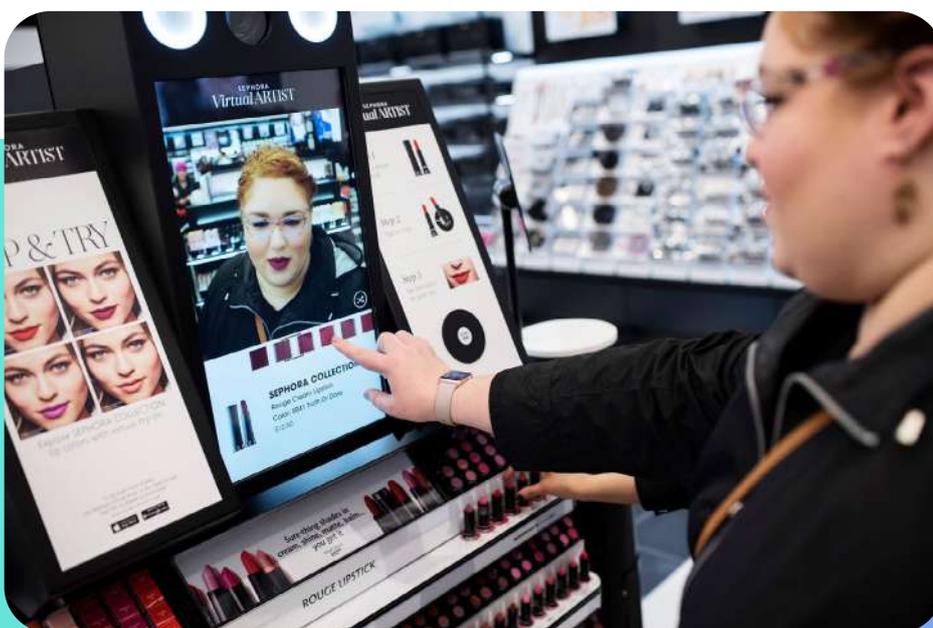
SEPHORA

Sephora illustre parfaitement la réussite de l'omnicanalité dans le secteur du retail. L'enseigne intègre harmonieusement ses canaux en ligne et hors ligne pour offrir une expérience client enrichie et personnalisée.

En magasin, les clients peuvent utiliser leur smartphone pour scanner des produits et accéder instantanément à des avis, des tutoriels et des recommandations personnalisées via l'application Sephora.

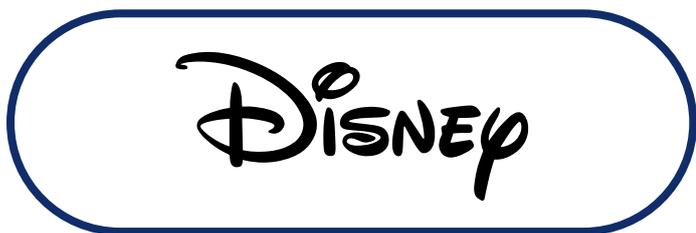
En ligne, ils peuvent essayer virtuellement des produits grâce à la technologie de réalité augmentée, réserver des séances en magasin et accéder à leur historique d'achats pour faciliter les recommandations et les recharges.

Le programme de fidélité de Sephora, Beauty Insider, assure une expérience cohérente et récompense les interactions sur tous les canaux, encourageant ainsi la fidélité et la récurrence des achats.



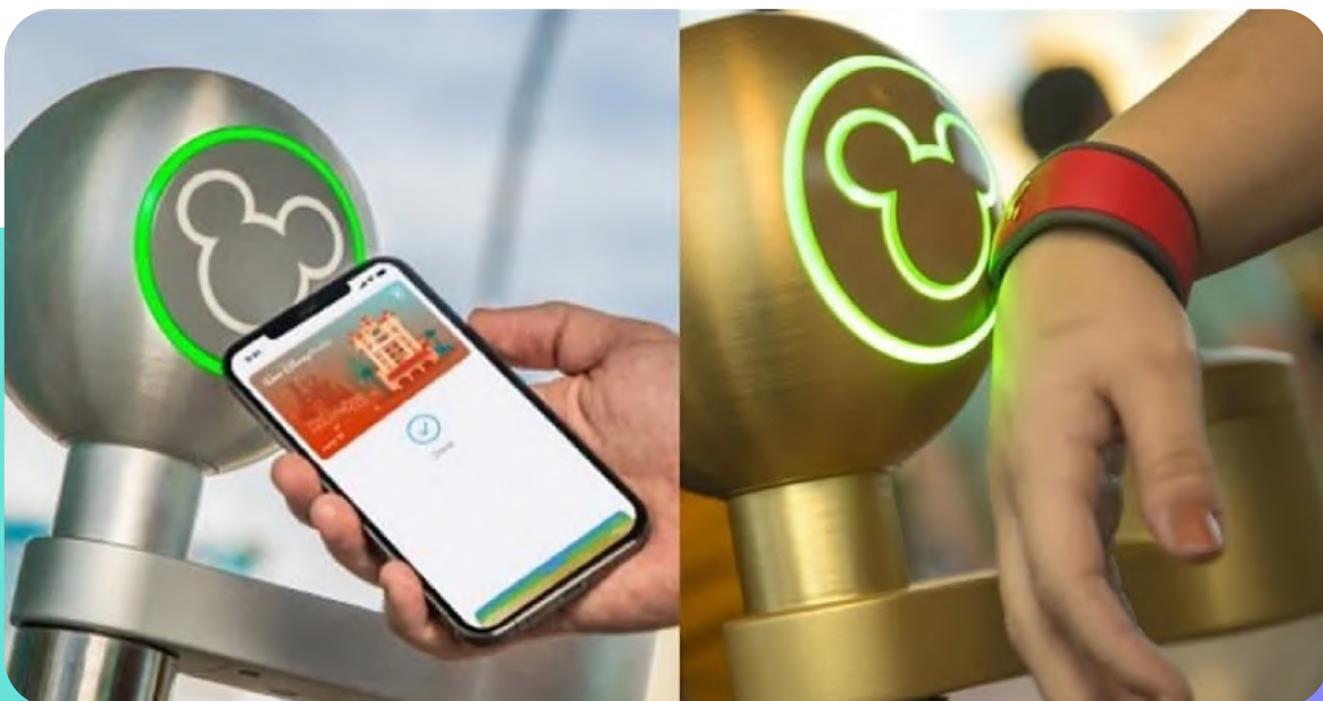
Le programme de fidélité de Sephora, Beauty Insider, assure une expérience cohérente et récompense les interactions sur tous les canaux, encourageant ainsi la fidélité et la récurrence des achats.

Un autre exemple qui permet de comprendre très vite l'utilité et surtout la mécanique derrière la mise en place d'une stratégie omnicanale :



La magie de l'expérience omnicanale de Disney commence bien avant la visite du parc. Avec son application mobile My Disney Experience, les visiteurs planifient leur journée, réservent des FastPass pour leurs attractions préférées et localisent les personnages dans le parc. Une fois sur place, les MagicBands (des sortes

de bracelets connectés) servent à la fois de billet d'entrée, de clé de chambre d'hôtel, de moyen de paiement et de FastPass. Toutes ces interactions sont harmonieusement intégrées, assurant une expérience sans effort et enchantée aux visiteurs, fidèle à la promesse de la marque.



Les enjeux de l'omnicanalité pour les marques

L'omnicanalité n'est pas qu'un simple levier pour améliorer l'expérience client d'une marque; c'est également un enjeu stratégique pour les marques elles-mêmes.

En adoptant une approche omnicanale, **les marques réaffirment leur positionnement de leaders d'innovation dans leurs secteurs respectifs.** Arriver à proposer une expérience harmonieuse au service de l'image de sa marque tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière d'expériences d'achat est le gros enjeu de ces dernières années en matière de marketing expérientiel.

Chez Disney, l'enjeu est d'arriver à prolonger la magie de son univers au-delà des parcs à thème et de leurs filmographies, en proposant une expérience cohérente et immersive à travers tous ses points de contact. L'utilisation intelligente de l'application et de ses installations dans ses parcs à thème **transforme chaque interaction en une opportunité unique pour renforcer l'engagement et la fidélisation des visiteurs.**

Pour Sephora, l'omnicanalité permet à la marque de proposer une expérience qui reflète les engagements de la marque. En proposant non seulement ses produits, mais aussi ses services et conseils personnalisés à chaque étape du parcours clients. Que ce soit en magasin ou en ligne, Sephora place le conseil expert et la personnalisation au cœur de son offre, fidélisant ainsi sa clientèle grâce à une valeur ajoutée constante sur le tout le parcours.



Le rôle du Wallet Mobile dans l'omnicanalité



Le rôle du Wallet Mobile dans l'omnicanali 

Avec le Wallet Mobile, les marques ont à leur disposition un **outil puissant et performant pour reinventer leur stratégie omnicanale**. En se basant sur des exemples concrets issus de différents secteurs, nous allons explorer **comment le Wallet Mobile contribue à créer une expérience client harmonieuse et intégrée**.

Le Wallet Mobile au service de l'engagement client

Le Wallet Mobile permet d'envoyer des **notifications push personnalisées** directement sur le smartphone des utilisateurs. Cette fonctionnalité facilite la diffusion d'offres ciblées et pertinentes, augmentant ainsi l'engagement et la fidélité des clients.



INTERSPORT[®]

La marque utilise le Wallet Mobile pour stimuler l'engagement client en envoyant des notifications push personnalisées avec des offres sur des équipements sportifs, coïncidant avec le début de la saison sportive. Cette stratégie génère une augmentation du trafic en magasin et en ligne, prouvant l'efficacité du Wallet Mobile pour connecter les interactions digitales et physiques et renforcer la fidélité des clients.

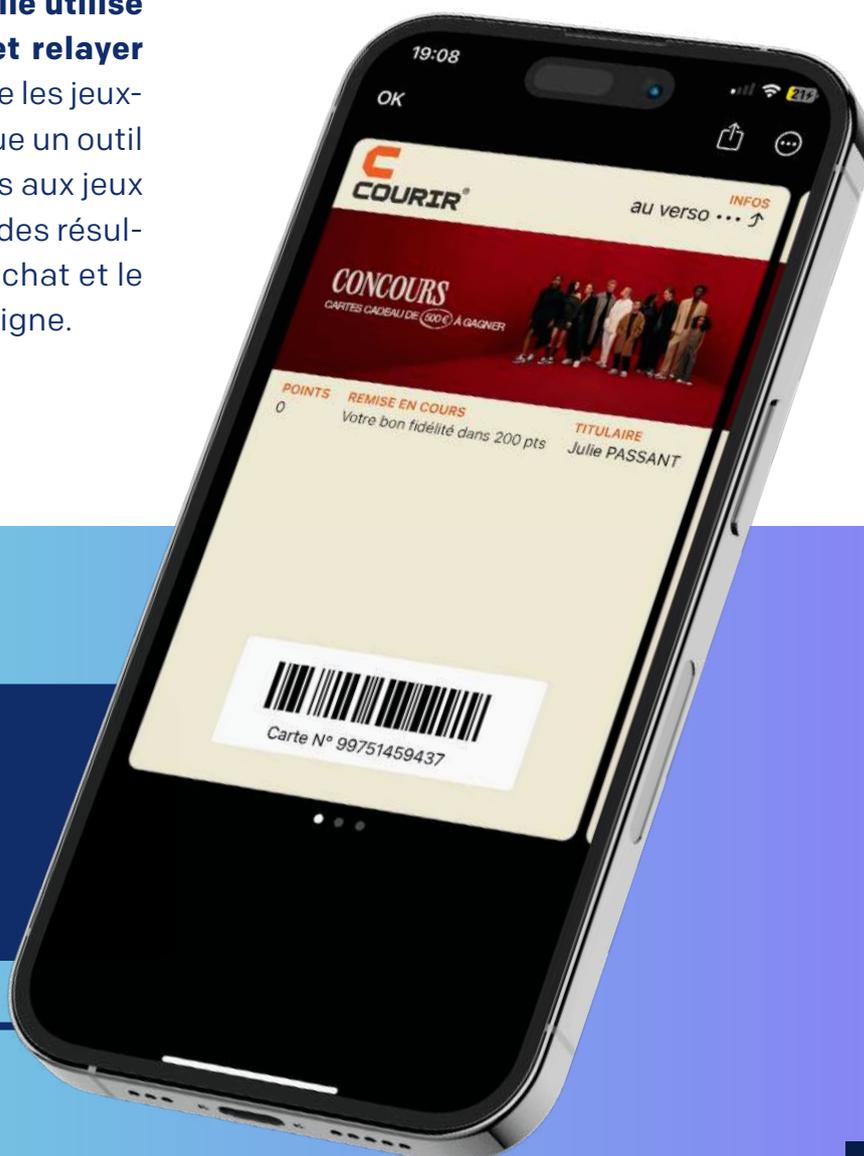


Simplification du parcours client

Le Wallet Mobile simplifie le parcours client en regroupant tous les éléments essentiels (billets, cartes de fidélité, coupons) en un seul endroit accessible. Cela réduit les frictions dans l'expérience d'achat et renforce la commodité pour le client.



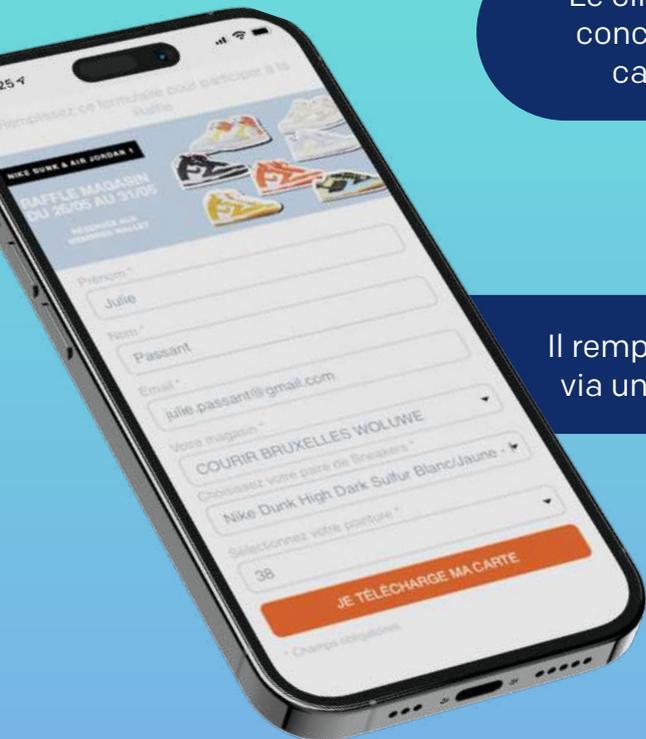
L'enseigne de chaussures intègre astucieusement le Wallet Mobile dans sa stratégie omnicanale en proposant la dématérialisation de sa carte de fidélité mais pas que ! **Elle utilise aussi ce canal pour promouvoir et relayer ses actions promotionnelles** comme les jeux-concours. La carte Wallet est devenue un outil privilégié pour valider les inscriptions aux jeux et informer les clients en temps réel des résultats, doublant ainsi la fréquence d'achat et le chiffre d'affaires par client de l'enseigne.



+30%

CA/clients actifs
grâce au Wallet Mobile

Exemple d'un jeu concours intégré au sein du parcours client de la marque via le Wallet.



Le client dématématrise la carte concours en magasin, via une campagne SMS ou email

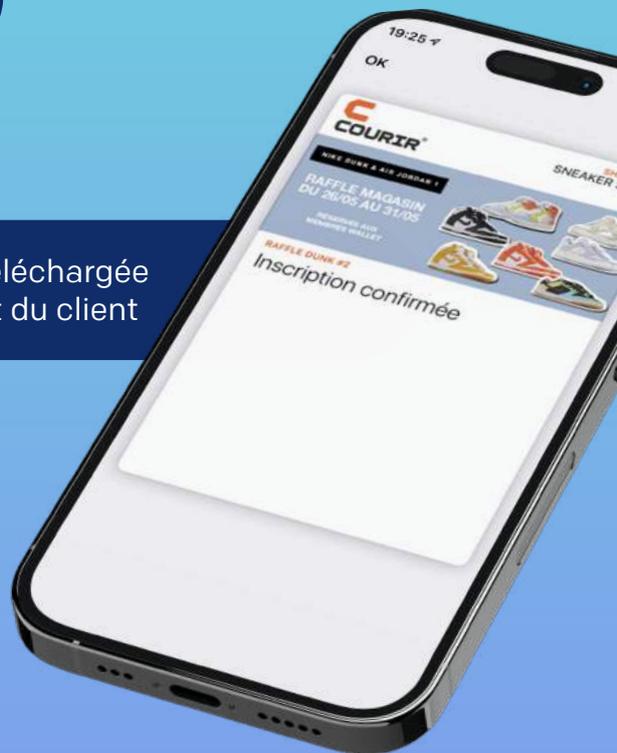
Il remplit ses informations via un formulaire adapté

La carte est téléchargée dans le wallet du client



Une fois la carte tirée au sort, le client reçoit une notification

La carte a évolué dans le wallet du client



Fidélisation et personnalisation grâce au Wallet Mobile

En offrant une expérience personnalisée et sur-mesure, **le Wallet Mobile contribue significativement à la fidélisation des clients.** Les marques peuvent utiliser les données collectées pour proposer des offres qui correspondent précisément aux intérêts et aux comportements d'achat des clients.

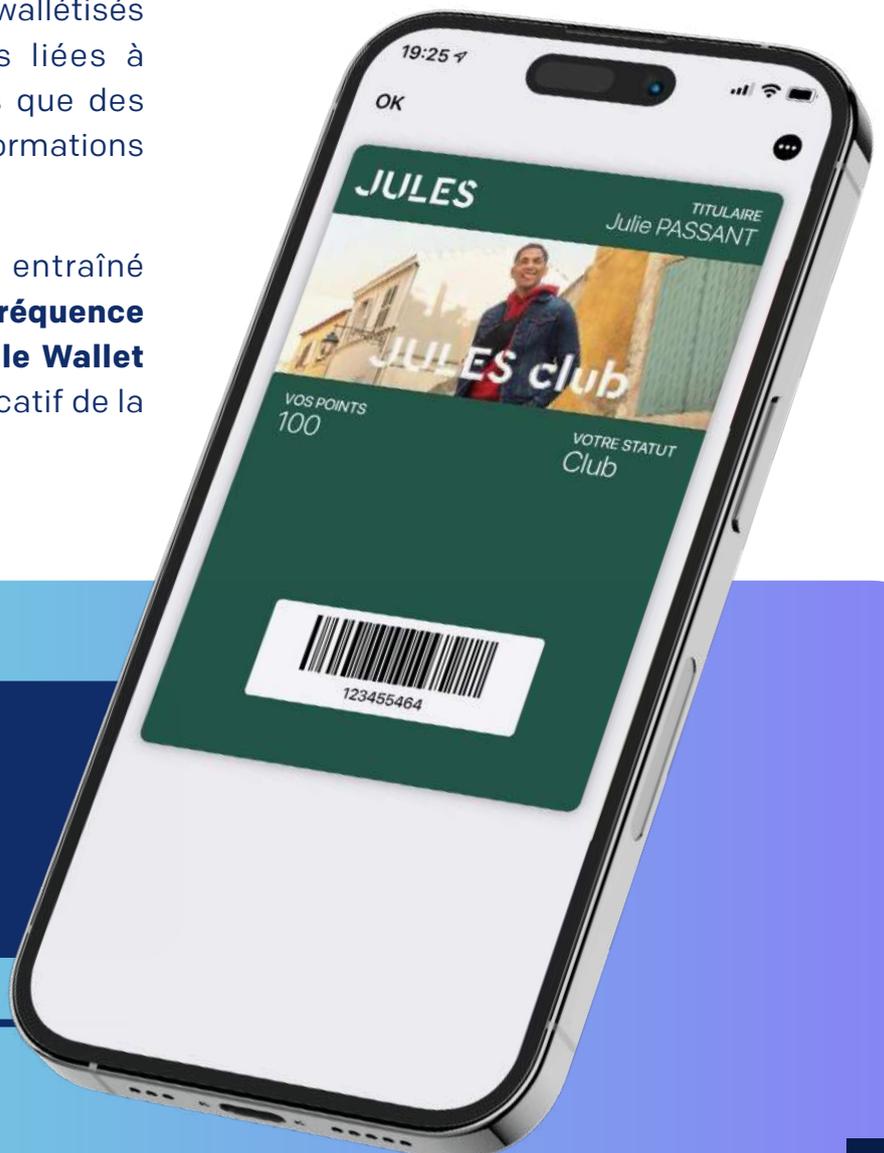
JULES

En dématérialisant sa carte de fidélité dans le Wallet, Jules offre à ses clients wallétisés des notifications personnalisées liées à leur programme de fidélité, telles que des changements de statut ou des informations sur leur solde de points.

Cette approche personnalisée a entraîné **une augmentation de 72% de la fréquence d'achat pour les clients utilisant le Wallet Mobile**, démontrant l'impact significatif de la personnalisation sur la fidélisation.

+72%

de fréquence d'achat
pour les clients
wallétisés





Notification reçue lorsque le client obtient des points



Mise à jour automatique du solde des points



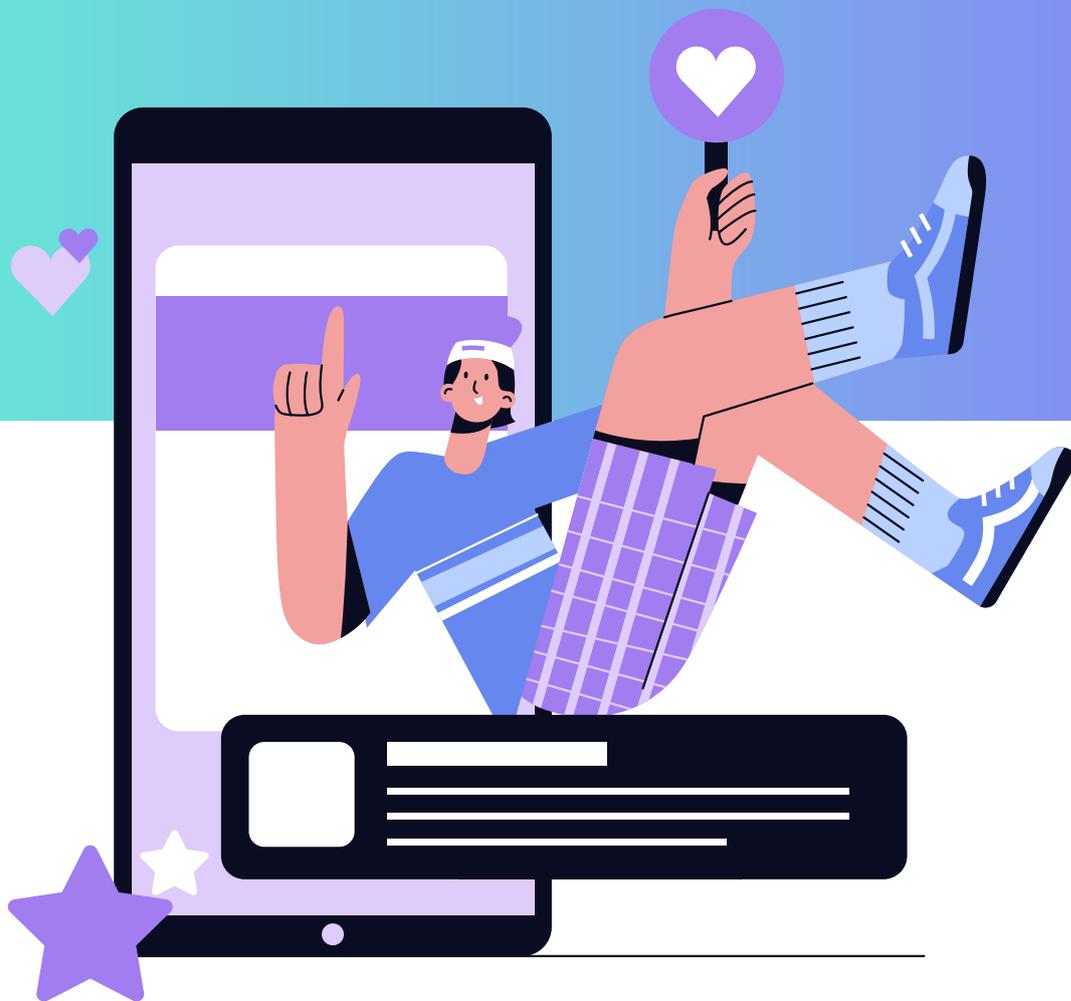
200 points atteints : la carte passe en gold



La carte Jules évolue en même temps que le cycle de vie du client.

Mécanique : Après un achat en magasin ou en ligne, le client voit son solde de points augmenté directement sur sa carte Wallet. L'expérience client est fluidifiée et unifiée à tous les canaux.

Ces exemples illustrent **comment le Wallet Mobile peut transformer l'expérience omnicanale en renforçant l'engagement**, en simplifiant le parcours client et en offrant une expérience hautement personnalisée. En adoptant le Wallet Mobile, les marques peuvent non seulement répondre aux attentes actuelles des consommateurs mais aussi anticiper les tendances futures de l'engagement client.



Optimisez votre stratégie omnicanale avec le Wallet Mobile



L'intégration réussie du Wallet Mobile dans une stratégie omnicanale repose sur **une compréhension approfondie des besoins et comportements des clients**, ainsi que sur une exploitation judicieuse des fonctionnalités offertes par cette technologie. Voici comment procéder, étape par étape :

Étape 1 : Détails du parcours client

Avant tout, il est essentiel de dresser une cartographie exhaustive du parcours client, depuis la prise de conscience jusqu'à l'achat et au-delà. Cet exercice permet d'identifier les moments clés où le client interagit avec la marque, ainsi que les éventuelles frustrations ou points de friction qu'il peut rencontrer. **L'objectif est de déceler les opportunités où le Wallet Mobile peut enrichir l'expérience, que ce soit en apportant une solution à un problème existant ou en créant de la valeur ajoutée à une étape spécifique du parcours.**

Illustration avec Courir



En analysant son parcours client, Courir a remarqué que l'accès à la carte de fidélité et la gestion des promotions pouvaient être optimisés. En rendant ces éléments facilement accessibles via le Wallet Mobile, la marque a non seulement amélioré l'expérience client mais a également augmenté la fréquence d'achat en magasin.

Étape 2 : Utilisation stratégique des fonctionnalités du Wallet Mobile

Le **Wallet Mobile** offre une multitude de fonctionnalités, allant des notifications push géolocalisées à la personnalisation des cartes stockées. Choisir les bonnes fonctionnalités à exploiter est crucial et doit se faire en fonction des objectifs de la marque et des préférences des clients. Par exemple, les notifications push peuvent être un excellent moyen de communiquer des offres spéciales au moment opportun, tandis que la personnalisation des cartes peut renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté ou à un programme de fidélité.

Illustration avec Lacoste

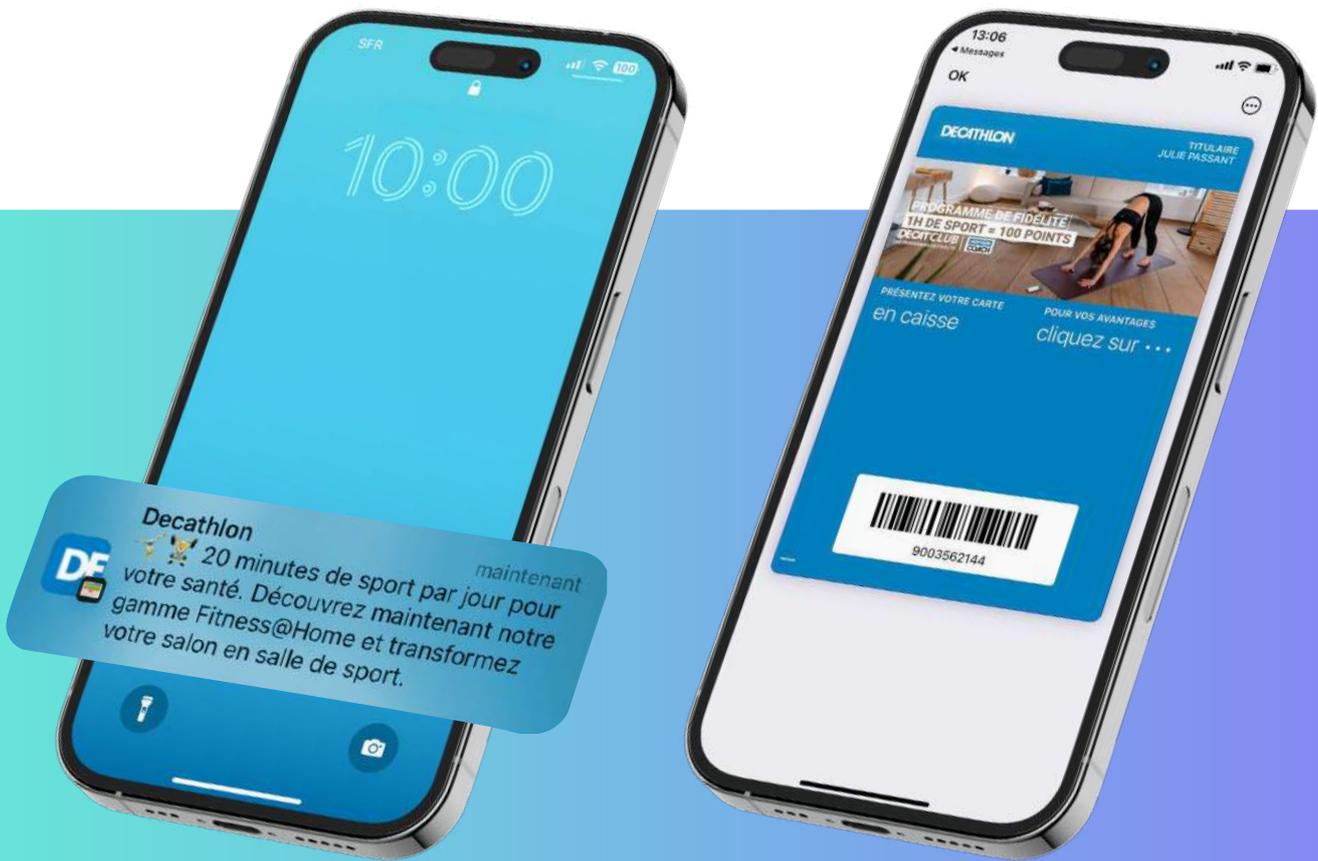


Lacoste intègre le **Wallet Mobile** dans sa stratégie omnicanale pour renforcer l'interaction avec ses clients. Utilisant les notifications push géolocalisées, Lacoste informe les clients à proximité des boutiques de lançements exclusifs ou d'offres spéciales, encourage les visites en magasin. **Les cartes de fidélité dans le Wallet Mobile sont personnalisées pour chaque client**, montrant des récompenses accumulées et des recommandations de produits basées sur leurs achats précédents.

Étape 3 : Analyse des données et ajustements continus

L'adoption du Wallet Mobile génère une quantité importante de données sur les interactions et les préférences des clients. Analyser ces données permet de mesurer l'impact des différentes actions et d'ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus. Cette démarche itérative est essentielle pour s'assurer que l'utilisation du Wallet Mobile reste alignée avec les objectifs de la marque et continue de répondre aux attentes des clients.

Illustration avec Decathlon



Decathlon utilise une stratégie d'analyse de données avancée avec le Wallet Mobile pour améliorer l'expérience client. En analysant les données, l'enseigne identifie les préférences des clients et les périodes de forte affluence. Elle ajuste ensuite ses campagnes pour offrir des promotions pertinentes au moment opportun, augmentant ainsi les taux de conversion. Par exemple, Decathlon optimise les notifications sur les équipements de randonnée au début du printemps, constatant leur efficacité accrue à cette période.

Conclusion

Au terme de notre exploration du rôle du Wallet Mobile dans l'omnicanalité, il est évident que cet outil représente plus qu'une simple commodité pour les consommateurs ; **il est devenu un élément indispensable pour les marques désireuses d'offrir une expérience client personnalisée.**

L'intégration du Wallet Mobile dans la stratégie omnicanale n'est pas seulement une question de suivre les tendances, mais une étape essentielle pour rester compétitif dans un marché où les attentes des clients évoluent rapidement.

Les avantages de l'intégration du Wallet Mobile sont clairs :

 **Personnalisation accrue** : Offrir une expérience sur mesure qui répond aux besoins et préférences des clients.

 **Amélioration de l'engagement client** : Grâce à ses fonctionnalités, le Wallet Mobile permet de maintenir les clients informés et engagés avec la marque.

 **Simplification du parcours client** : Réduire les frictions et rendre chaque interaction plus fluide et agréable.

 **Optimisation des données et des insights** : Exploiter les données recueillies pour améliorer continuellement l'offre et l'approche marketing

En adoptant le Wallet Mobile, les marques peuvent non seulement répondre aux besoins actuels des consommateurs, mais aussi se préparer aux défis futurs, en restant à l'avant-garde de l'innovation technologique.



Captain Wallet

by Brevo



Captain Wallet by Brevo

is made with love by Carving
Labs

Adresse

106 Bd Haussmann 75008
Paris, France

Email

hello@captainwallet.com

Téléphone

+ 33 1 75 43 60 71



**Contactez un
expert wallet**

Plus de 250 clients nous font confiance

