



Captain Wallet
by Brevo

Le guide de la rétention client :

Le Wallet Mobile au cœur
des stratégies retail



SOMMAIRE

Introduction

page 3

page 4

Les enjeux de la rétention dans le retail

5 conseils pour optimiser sa stratégie de rétention client

page 6

page 10

Le Wallet Mobile au service du retail et de la rétention client

Conclusion

page 14



Introduction

Bienvenue dans le monde du retail où chaque interaction compte et où le défi majeur n'est pas seulement d'attirer des clients, mais de les garder engagés et enthousiastes. Imaginez un scénario où augmenter la rétention client de 5% pourrait booster vos bénéfices de 25% à 95%. Selon Bain & Company, c'est le pouvoir réel de garder vos clients satisfaits.

Dans ce contexte, le wallet mobile émerge comme une solution prometteuse, s'adressant directement au consommateur connecté, en quête d'expériences d'achat personnalisées et sans friction. Intégré nativement sur la majorité des smartphones, le wallet mobile offre une plateforme unique pour consolider la relation client. Comment ? Grâce à sa capacité à personnaliser les interactions, simplifier les transactions et ouvrir un canal de communication direct et efficace.

En s'appuyant sur des données concrètes, des études de cas et des témoignages, nous proposons un guide pratique destiné aux professionnels du marketing et du CRM dans le secteur du retail. Voici une vue d'ensemble des enjeux de la rétention client dans le retail et sur la manière dont le wallet mobile peut être utilisé pour améliorer la rétention client.



Les enjeux de la rétention dans le retail

Quelle est la différence entre rétention client et fidélisation client ?

Commençons ce book en définissant bien ce qu'est la rétention client et la différence avec la fidélisation client (qui peut être subtile !).

Dans le domaine du marketing, la rétention client et la fidélisation client sont deux concepts très liés qui se distinguent par leurs stratégies et leurs objectifs :

La rétention client

La **rétention client** se concentre sur la capacité d'une entreprise à **conserver ses clients existants**, réduisant ainsi le taux de churn (ou taux d'attrition), c'est-à-dire le nombre de clients qui cessent d'utiliser les services ou produits de l'entreprise sur une période donnée.

Les initiatives de rétention sont généralement axées sur l'**amélioration de l'expérience client**, la **résolution de problèmes** et la **satisfaction des besoins clients** pour les encourager à continuer de faire affaire avec l'entreprise.

Cela peut inclure des actions comme l'amélioration du service client, la personnalisation de l'expérience d'achat ou l'offre de support après-vente.

La fidélisation client

La **fidélisation client**, en revanche, vise à **créer une relation à long terme entre l'entreprise et ses clients**, les incitant non seulement à rester, mais aussi à augmenter leur engagement et leurs achats au fil du temps.

Les programmes de fidélisation, comme les systèmes de points, les clubs membres ou les offres exclusives, sont typiquement mis en œuvre pour récompenser les clients pour leur loyauté.

Cela crée un sentiment d'appartenance et encourage les achats répétés en offrant des avantages tangibles pour les interactions continues avec la marque. L'émotionnel est dans ce cas plus présent.

Comprendre la valeur de la rétention client

Investir dans la rétention client, c'est investir dans la croissance durable de votre entreprise. L'idée est simple en théorie mais complexe en pratique. **Garder un client coûte cinq fois moins cher** que d'en acquérir un nouveau. Pourtant, dans la course effrénée à l'acquisition, ce précepte tend parfois à être relégué au second plan.

Pourquoi la rétention devrait-elle être au cœur de vos stratégies ? Parce qu'elle est directement liée à la rentabilité.

+5%

des taux de rétention peut se traduire par une augmentation des profits allant de :

25%

à 95%

selon une étude de Bain & Company comme nous l'avons vu précédemment.

Les clients fidèles n'achètent pas seulement plus souvent, mais ils sont aussi enclins à dépenser davantage à chaque transaction. Harvard Business School souligne qu'un client fidèle **peut dépenser jusqu'à 67% de plus** au bout de trois ans qu'au cours des six premiers mois de relation.

Mais ce n'est pas tout. La rétention a un impact positif sur le bouche-à-oreille. Les clients satisfaits sont les meilleurs ambassadeurs de votre marque. En effet, selon une étude de



5 conseils pour optimiser sa stratégie de rétention client

La quête pour maintenir les clients engagés et loyaux est pavée de plusieurs facteurs clés, chacun jouant un rôle distinct mais tout aussi important dans l'équation de la rétention.

1. Proposer un produit et un service de qualité

Au cœur de la rétention client se trouve la qualité incontestable de ce que vous proposez. Un produit ou service qui répond non seulement aux attentes mais les dépasse, crée une première impression durable. Selon une étude de PwC, **73% des consommateurs pointent du doigt la qualité et la fiabilité du produit comme les attributs les plus importants les fidélisant à une marque**. C'est simple : pour que les clients reviennent, ils doivent croire en ce que vous vendez.

2. Récompenser le client au moment d'une action

Récompenser le client au moment précis où il effectue une action s'avère être une stratégie particulièrement efficace pour améliorer la rétention.

Cette approche, fondée sur le principe de gratification instantanée, renforce positivement le comportement du client, l'encourageant non seulement à **répéter l'action** mais aussi à **renforcer son engagement** envers la marque.

Par exemple, offrir immédiatement un bon de réduction ou des points de fidélité supplémentaires lors d'un achat ou après avoir laissé un avis, crée une association positive dans l'esprit du client. Cette stratégie, en plus de valoriser le client pour son engagement, transforme l'expérience d'achat en une série de récompenses gratifiantes, cultivant ainsi une **relation durable et bénéfique des deux côtés**.

3. Personnaliser la relation client

Personnaliser la relation avec le client est une stratégie fondamentale pour booster la rétention. Dans un marché saturé d'offres et de messages, la personnalisation permet de se démarquer en traitant chaque client comme un individu unique, avec des préférences et des besoins spécifiques. Salesforce rapporte que

66%

des clients s'attendent à ce que les entreprises comprennent leurs besoins et attentes.

En adaptant les communications, les offres et même l'expérience d'achat à ces éléments distincts, les marques peuvent créer **une connexion profonde et significative** avec leurs clients. Cette approche sur mesure fait sentir au client qu'il est véritablement valorisé et compris, ce qui renforce sa fidélité et augmente les chances qu'il reste engagé sur le long terme.

Par exemple, envoyer un message d'anniversaire personnalisé avec une offre spéciale ou recommander des produits basés sur les achats passés sont des tactiques simples mais puissantes.

C'est ce que propose par exemple Yves Rocher avec ses mailing. Ces courriers personnalisés envoyés à ses clientes lors de leur anniversaire ou leur fête, entre autres.

Une communication ultra personnalisée d'Yves Rocher



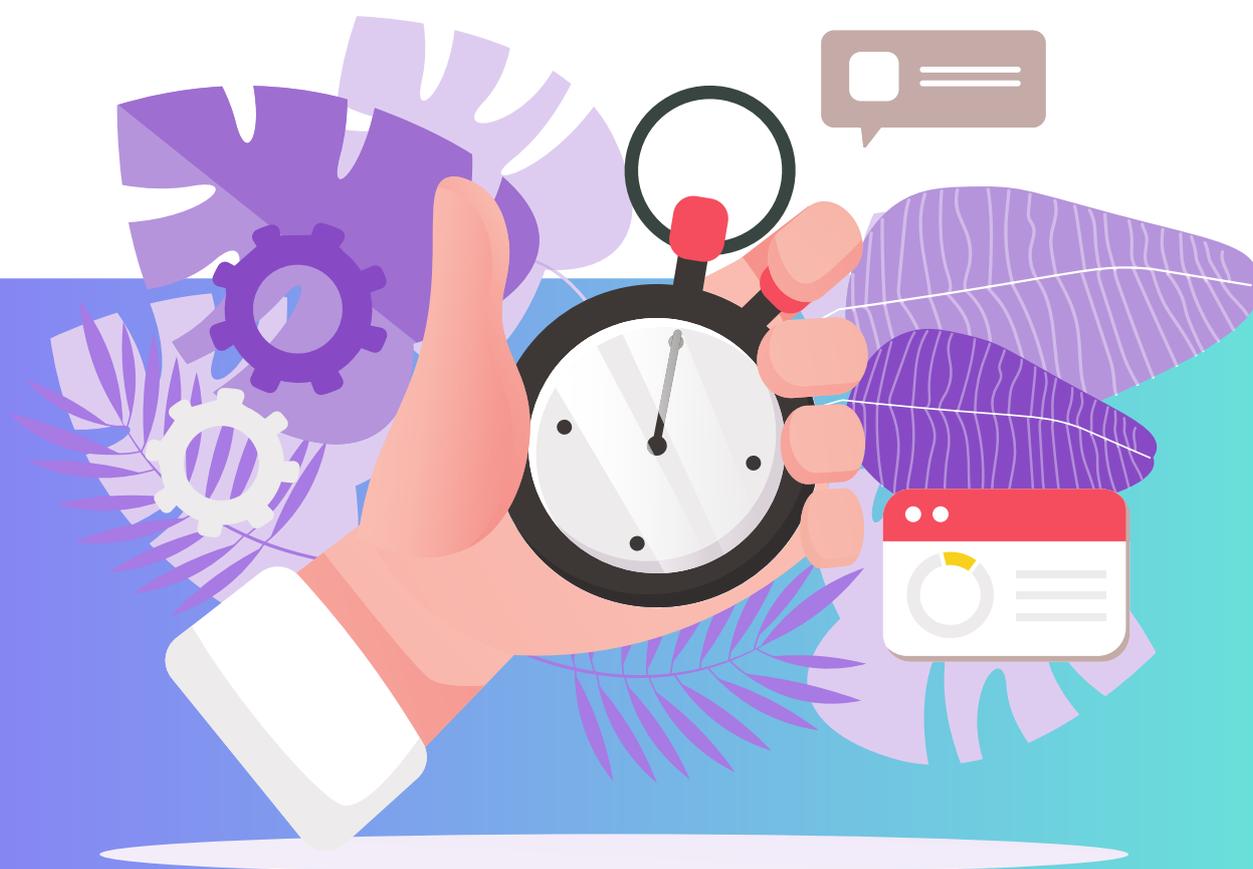
4. Proposer une assistance rapide

Proposer une assistance rapide et efficace en répondant promptement aux demandes des clients est une clé de voûte pour booster la rétention. Dans un monde où l'impatience est la norme, la vitesse de réponse peut faire toute la différence entre un client satisfait et un client perdu. Une assistance réactive montre aux clients qu'ils sont valorisés et que leur temps est respecté, ce qui contribue grandement à leur satisfaction générale.

Cette rapidité d'intervention crée un sentiment de confiance et de sécurité, éléments cruciaux pour une relation client durable. En effet, selon une étude de Forrester, **73% des consommateurs affirment que le facteur le plus important dans leur satisfaction est le respect du temps par les entreprises.** En s'assurant que les demandes sont traitées rapidement, les marques peuvent non seulement résoudre les problèmes efficacement mais aussi **transformer des situations potentiellement négatives en expériences positives**, renforçant ainsi la loyauté et la rétention client.

Dans ce contexte, une assistance clientèle réactive n'est pas seulement une bonne pratique ; elle est essentielle pour cultiver une base de clients fidèles et engagés.

Vous pouvez par exemple mettre en place un chatbot sur votre site internet pour aiguiller en direct vos clients, une FAQ pour répondre aux questions les plus fréquentes ou encore un service après vente rapide et efficace.



Le Wallet Mobile au service du retail et de la rétention client

Le wallet mobile se présente comme un outil puissant pour répondre aux enjeux précédemment cités et saura parfaitement trouver sa place dans une stratégie de rétention client optimisée.

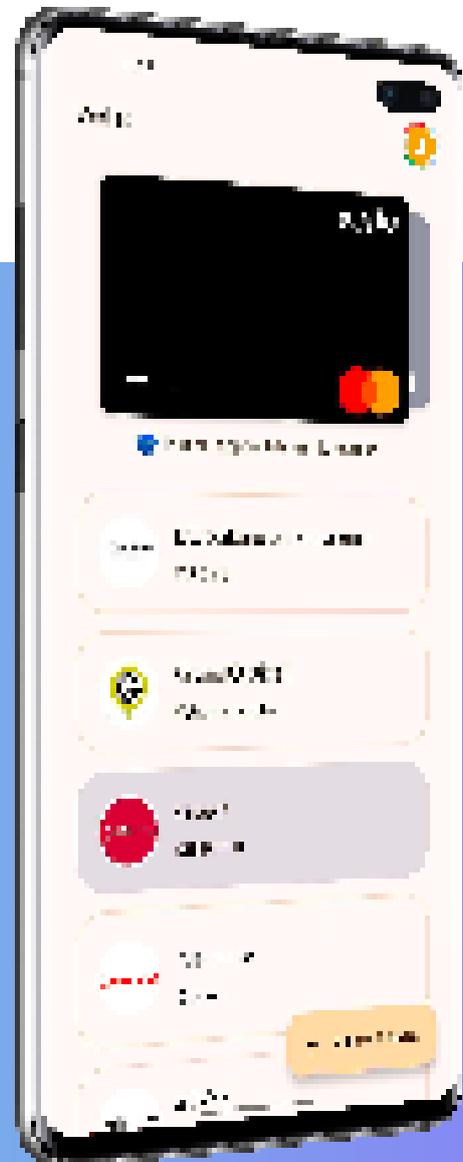
Le wallet mobile permet en effet une communication directe et personnalisée, il **renforce la qualité de l'expérience d'achat** grâce à des fonctionnalités simples et efficaces, et assure que le message transmis est toujours **adapté et pertinent**. En exploitant judicieusement le wallet mobile, les marques peuvent non seulement répondre mais anticiper les besoins de leurs clients, les propulsant ainsi au sommet de la rétention client.

Voici ses principaux avantages :

Simplicité et accessibilité

Le premier atout majeur du wallet mobile est sa simplicité d'utilisation et son accessibilité. Pré-installé sur la plupart des smartphones, il élimine la barrière de téléchargement d'une nouvelle application, rendant les clients plus enclins à l'utiliser pour stocker des cartes de fidélité, des coupons, et plus encore.

Selon Vibes, **54% des consommateurs âgés entre 25 et 54 ans utilisent ou prévoient d'utiliser le wallet mobile** pour stocker leurs cartes de fidélité, coupons et autres contenus.



Personnalisation des offres

La capacité à personnaliser les offres directement dans le wallet mobile représente un avantage concurrentiel considérable. Grâce à la collecte des données de fidélité et d'achat, les marques peuvent proposer des **offres sur-mesure** qui résonnent avec les préférences individuelles des clients, augmentant ainsi les chances de réachat. La marque peut également prévenir un client que son solde de point a augmenté, que son statut de membre a changé ou encore qu'une récompense l'attend en magasin. Le tout, **par notification push**.

C'est le cas par exemple de Jacadi, l'enseigne de vêtements pour enfants. La marque utilise le wallet mobile pour communiquer sur ses offres et nouveaux services, mais également pour booster la rétention client. Après un achat, Jacadi envoie automatiquement **une notification push personnalisée à ses clients pour le prévenir que son solde de points a augmenté** suite à son dernier achat.



Jacadi
PARIS

“Le wallet nous permet de booster la valeur client tout en proposant une expérience personnalisée à nos clients, ce qui est l'un de nos gros enjeux aujourd’hui.”



Déborah Mazzucato

Directrice Marketing Client &
Communication chez Jacadi



L'enseigne de jardinerie botanic utilise également le wallet mobile pour prévenir un utilisateur qu'un bon d'achat l'attend grâce à ses points de fidélité cumulés

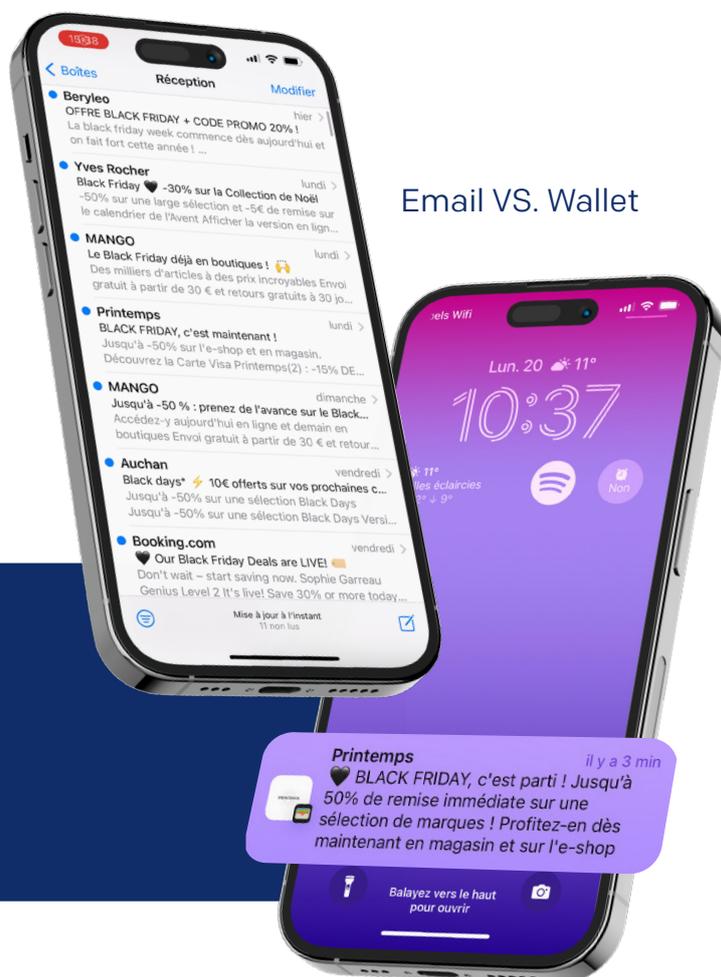
Un excellent moyen d'inciter ses clients à ré-effectuer un achat dans l'enseigne !

Notifications push et engagement en temps réel

Les notifications push émises par le wallet mobile permettent une communication instantanée avec le client. Cet outil est particulièrement efficace pour leur rappeler l'existence d'offres limitées dans le temps ou de promotions spéciales, encourageant l'engagement en temps réel.

Un moyen bien plus efficace que les canaux traditionnels tels que les emails par exemple dont les offres et promotions se perdent au milieu d'une boîte mail bien remplie.

Dans cet exemple, on peut voir que l'offre proposée par Printemps lors du Black Friday, période pendant laquelle les consommateurs sont fortement sollicités, est bien mieux mise en avant via une notification push plutôt que par email.



Email VS. Wallet

Une rétention meilleure que celle des applications mobiles

Comparativement aux applications traditionnelles, le wallet mobile présente un taux de rétention nettement supérieur. Alors que la majorité des applications perdent 77% de leurs utilisateurs dans les trois jours suivant le téléchargement, le wallet mobile conserve une présence constante sur le téléphone du client, grâce à son utilité pratique et à la fréquence d'utilisation. Les clients l'utilisent et la gardent dans leur wallet ! Nous observons **un taux de rétention moyen de 95%** chez nos clients.

La marque The Kooples propose une carte avantages à ses clients téléchargeables sur le wallet mobile. Celle-ci atteint **98% de taux de rétention** ! Un chiffre qui prouve que les clients gardent leur carte dans leur mobile, contrairement aux applications qui sont vite désinstallées pour de multiples raisons.

En somme, le wallet mobile s'affirme comme un allié incontournable pour les marques désireuses de renforcer leur relation client et d'optimiser leur stratégie de rétention. Son intégration dans le parcours d'achat retail, grâce à sa simplicité, sa capacité de personnalisation, l'engagement en temps réel qu'il génère, et sa supériorité en termes de rétention, en fait un outil de choix dans l'arsenal marketing des entreprises modernes.

THE KOOPLLES

“Nos communications sont de plus personnalisées grâce aux notifications push et nous permet d'atteindre des clients difficiles à cibler via des canaux traditionnels.”



Inès de Champroux
Responsable Acquisition et Expérience
Client chez The Kooples



Conclusion

La rétention ne se résume pas à l'adoption de technologies avancées mais réside dans une approche qui valorise, comprend et répond aux besoins du client. Le wallet mobile émerge comme un vecteur de communication privilégié, permettant aux marques de forger des liens durables avec leur clientèle.

Réussir dans le retail aujourd'hui implique de placer les clients au centre de toutes les stratégies. À travers une utilisation judicieuse du wallet, les marques ont l'opportunité de transformer chaque interaction en un pas de plus vers une rétention client optimisée. Alors, qu'attendez-vous pour vous lancer dans l'aventure du wallet mobile ? Plus de 250 enseignes en France, dont la majorité dans le retail l'ont déjà adopté !





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

