



Captain Wallet
by Brevo

Le guide du phygital : comment le wallet mobile devient un levier de croissance pour les marques



SOMMAIRE

Introduction

page 3

Partie 1 : Comprendre le phygital

page 5 — Les principes fondamentaux du phygital

page 6 — Les enjeux du phygital pour les marques

Partie 2 : Le Wallet Mobile au cœur de la stratégie phygitale

page 8 — Fonctionnalités clés du wallet mobile

page 9 — Comment proposer le wallet dans son commerce phygital ?

page 11 — Les avantages du wallet mobile pour le phygital

page 16 — Intégration du wallet mobile dans le parcours client
Cas réussi de Maison 123

Partie 3 : Bonnes pratiques et recommandations

page 22 — Les 5 pièges communs à éviter

page 23 — Le futur du phygital et du wallet mobile

Conclusion

page 26



Introduction

Dans un paysage retail en constante évolution, marqué par l'accélération des innovations technologiques et un changement dans les comportements d'achat, la distinction entre les mondes physique et digital s'estompe. Ce phénomène, connu sous le nom de «phygital», représente non seulement un défi mais aussi une opportunité considérable pour les marques. En effet, intégrer harmonieusement les expériences physiques et digitales permet de créer des parcours client enrichis et personnalisés, favorisant ainsi la fidélité et le développement business.

Le wallet mobile émerge justement comme un outil central dans cette stratégie phygital, en offrant une solution où les avantages du numérique et du physique se rencontrent. Très facilement accessible via les smartphones, le wallet mobile est une application mobile native qui permet aux consommateurs de stocker des cartes de fidélité, des bons de réduction, des billets et bien plus dans son mobile. Le tout, avec un gros avantage : le wallet permet de créer un lien avec le consommateur, transformant chaque interaction en une opportunité d'engagement. Les marques qui adoptent le wallet mobile bénéficient d'un canal de communication direct avec leurs clients, permettant des mises à jour en temps réel, des notifications push personnalisées et une analyse des comportements d'achat.

Au fil des pages, nous explorerons des études de cas concrets, des témoignages de marques et des stratégies gagnantes pour intégrer efficacement le wallet mobile dans votre approche phygital.





Partie 1 : **Comprendre** **le phygital**

Les principes fondamentaux du phygital

Le phygital, contraction des termes «**physique**» et «**digital**», incarne la fusion harmonieuse entre l'expérience en ligne et hors ligne. Ce concept repose sur l'intégration des technologies digitales dans l'environnement physique pour créer des expériences utilisateur enrichies et fluides. La clé du succès phygital réside dans sa capacité à **capitaliser sur le meilleur des deux mondes** : la commodité et l'accessibilité du numérique, combinées à la tangibilité et l'immédiateté de l'expérience physique.

Quelques exemples de succès phygital dans différents secteurs :



Les magasins sans caisses, comme Amazon Go, offrent une expérience d'achat révolutionnaire où les clients entrent, prennent les produits désirés, et partent sans passer par une caisse traditionnelle, le paiement étant automatiquement traité via l'application mobile.



Les concerts et spectacles qui intègrent des éléments de réalité augmentée à travers des applications mobiles, permettant aux spectateurs d'interagir avec le spectacle en temps réel, illustrent également l'impact du phygital.



Uber illustre un succès phygital dans le secteur du transport, en connectant passagers et chauffeurs via une application mobile pour une expérience de transport personnalisée et efficace.

Les enjeux du phygital pour les marques

Le phygital permet aux marques de repenser l'expérience client en la rendant **plus immersive, personnalisée et pratique**. En utilisant les données collectées en ligne, les marques peuvent adapter leur offre en magasin pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client, offrant ainsi une expérience sur mesure qui dépasse les attentes.

Le phygital ouvre également de nouvelles voies pour engager les clients. Par exemple, l'utilisation de QR codes en magasin pour accéder à des contenus exclusifs ou l'organisation d'événements en ligne pour les membres d'un programme de fidélité renforcent le lien entre la marque et ses clients. Ces stratégies, en enrichissant l'expérience d'achat, favorisent la fidélisation et encouragent le bouche-à-oreille positif.

Mettre en place une stratégie phygital, c'est aussi s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et particulièrement celles des Millenials.

Les expériences phygital attirent particulièrement les générations connectées numériquement comme les millennials et la Gen Z, qui apprécient les interactions réfléchies en magasin tout en étant engagés numériquement. Un rapport de HubSpot indique que :

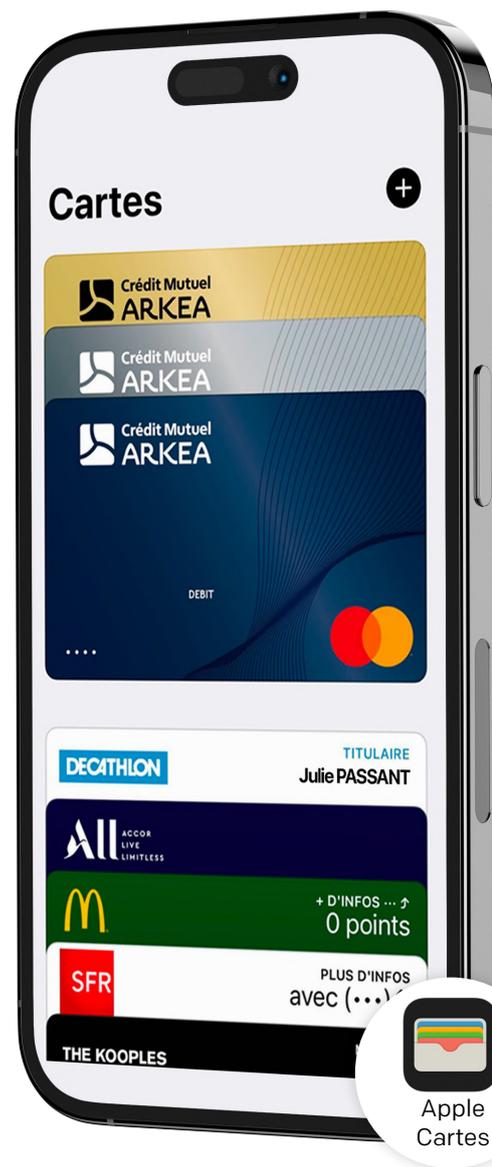




Partie 2 :
Le Wallet Mobile
au cœur de la
stratégie phyggitale

Fonctionnalités clés du wallet mobile

Le wallet mobile va bien au-delà d'un simple moyen de paiement électronique. Il agit comme un **portefeuille numérique pour tout**, des cartes de fidélité et bons de réduction aux billets d'événements et cartes d'embarquement. Grâce à sa capacité à stocker des informations utiles, le wallet mobile se positionne comme un outil **ultra pratique et fonctionnel** dans la vie quotidienne des consommateurs.



Outre son aspect pratique pour les consommateurs, le wallet s'avère être un **puissant canal de communication** pour les marques. Les marques peuvent en effet envoyer des notifications push à tous leurs clients "wallétisés". Un outil qui vient compléter les outils de communication traditionnels dans un but d'**augmenter le panier moyen et la fréquence d'achat moyenne par client**.

Comment proposer le wallet dans son commerce phygital ?

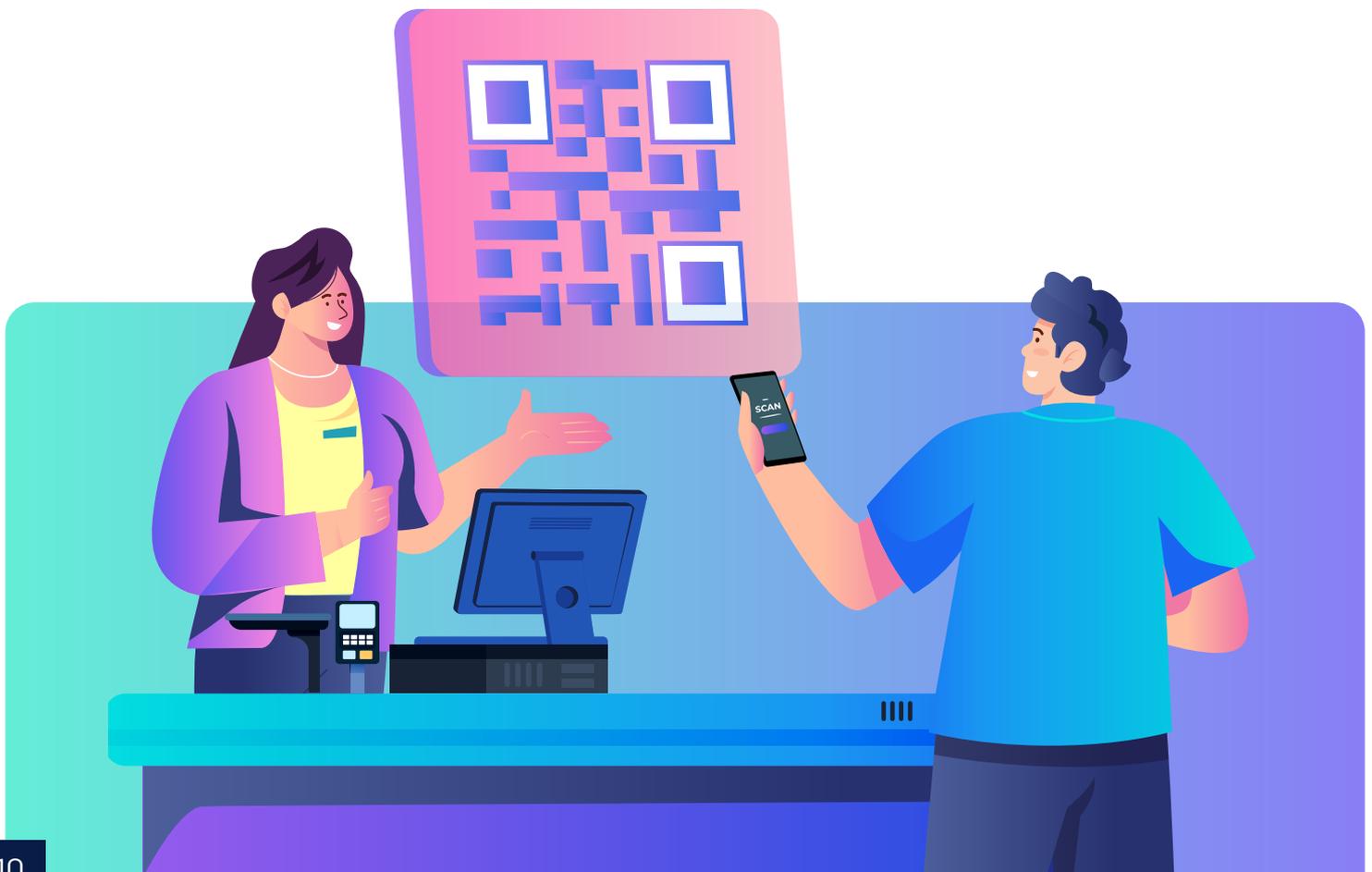
Il existe de nombreuses façons de proposer à vos clients de dématérialiser vos supports marketing (carte de fidélité, bon de réduction, reçu click and collect, e-invitation ...) y compris, au sein de vos points de vente.

Via un QR code sur vos PLV et supports print

Proposez la dématérialisation de vos supports de marketing en magasin, à l'aide d'un QR code. Le téléchargement d'une carte wallet se faisant via une URL, vous pouvez intégrer cette dernière où vous le souhaitez, et notamment "derrière" un QR code.

En scannant le QR code, les utilisateurs arrivent sur une landing page où ils pourront télécharger en 2 clics leur pass.

Le QR code est le point de dématérialisation idéal en magasin. Placez-le sur vos présentoirs, flyers et autres PLV.



L'enseigne de jardinerie botanic, a d'ailleurs choisi, entre autres, le QR code pour intégrer le wallet mobile dans sa stratégie phygitale.

La marque a disposé un QR code sur des supports accrochés à leur TPE en caisse, sur des stickers disposés en boutique et également sur des affichages en magasin.

Une fois le code flashé, le client atterrit sur une landing page lui demandant ses informations personnelles. Une fois le formulaire rempli, l'utilisateur peut télécharger sa carte de fidélité en 2 clics, sur laquelle il peut retrouver ses informations précédemment renseignées.

L'adhérent retrouve ensuite sa carte très facilement dans son application wallet, sur son mobile et est informé par notification push des dernières offres et où en sont ses données de fidélité (nombre de points, de bon(s) disponible(s) ...).

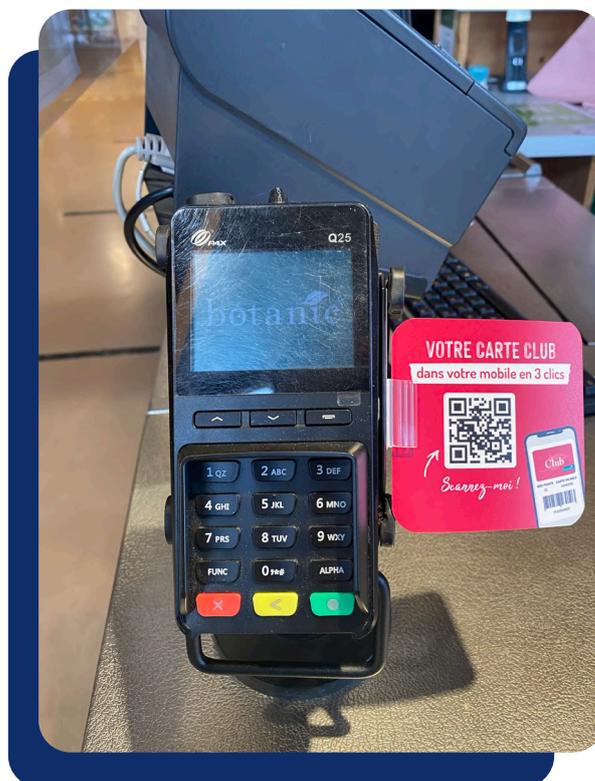
Grâce à cette stratégie phygitale, botanic recrute :

36%

de ses adhérents à son programme de fidélité sur le wallet mobile

de taux d'installation suite au flash du QR code.

80%



Via une application ou une borne en magasin

Et si vous proposiez la dématérialisation de la carte depuis une application ou des bornes disponibles en magasin ?



Jules l'a fait !

La célèbre enseigne de prêt à porter met à disposition auprès de ses vendeurs une application, appelée Butler. A l'aide de smartphones attribués à ses équipes, les vendeurs peuvent circuler librement dans le magasin et retrouver les informations clients et autres via cette application.

Le vendeur peut ainsi proposer à n'importe quel client de télécharger sa carte de fidélité dans le wallet, **depuis cette application en affichant un QR code.**

Le client n'a plus qu'à flasher le QR Code que lui montre le vendeur sur l'application Butler.

Un excellent moyen pour la marque d'inciter au téléchargement de la carte, tout en étant accompagné par un vendeur qui lui explique concrètement l'intérêt de la carte wallet, son utilisation, ses avantages, etc.

Les avantages du wallet mobile pour le phygital

Personnalisation de l'expérience client

La personnalisation peut prendre plusieurs formes. Par exemple, en utilisant les données collectées, les marques peuvent **adapter le contenu de leur wallet mobile** en fonction du statut du client, de son nombre de points ou encore selon sa date d'anniversaire par exemple. Elles peuvent également recommander des produits ou des services spécifiques en fonction des achats précédents du consommateur. Prenons un exemple concret, celui d'Yves Rocher.



YVES ROCHER

La célèbre marque de cosmétique propose à ses clients de dématérialiser leur carte de fidélité "La Jolie Carte". Une carte de fidélité wallet, qui se veut donc **interactive, personnalisée et qui s'adapte selon le parcours du client**.

Si ce dernier, par exemple, va bientôt recevoir une récompense en raison de son nombre de points de fidélité, Yves Rocher change alors le design de sa carte afin de mettre cet avantage en valeur. Une cliente Yves Rocher voit aussi sa carte de fidélité wallet changer lorsque c'est son anniversaire ou sa fête par exemple.

Bien sûr, en plus du changement de design, la cliente reçoit une **notification push** pour lui souhaiter un bon anniversaire ou bien qu'une offre promotionnelle est disponible pour elle.

Ainsi, la personnalisation de l'expérience client va bien au-delà de la simple proposition d'offres spéciales. Il s'agit d'une stratégie globale qui vise à créer **une relation plus profonde et plus significative** avec le consommateur, mais également à inciter le client à se rendre sur le site ou en magasin.



 **Yves Rocher** maintenant
Vous y êtes presque... Plus que 135 points et à vous LA RECOMPENSE fidélité !



 **Yves Rocher** maintenant
Bientôt votre ANNIVERSAIRE LUCILE ! Pour ce jour spécial, découvrez-vite votre 🎁 et votre offre.

Augmentation du trafic en magasin

Le wallet mobile peut être un véritable allié si vous souhaitez **booster votre trafic en point de vente**. Que ce soit pour promouvoir des offres disponibles en point de vente, inciter vos clients à utiliser leurs bons ou à récupérer leur récompense en magasin ou encore proposer un service de **click and collect** via le wallet, c'est possible.

Intersport par exemple propose à ses clients de récupérer leur matériel de ski en magasin, à une heure donnée, suite à une commande sur leur site. De cette façon, fini les points de vente bondés pendant les vacances hivernales. Les clients sont prévenus par notification push que leur matériel est prêt et peuvent arriver en toute décontraction en magasin.



Les **notifications push personnalisées** sont également une très bonne stratégie, comme l'on vient de voir avec le cas Yves Rocher. Rien de tel qu'une notification destinée à un client en particulier pour le prévenir qu'une récompense l'attend en magasin pour l'inciter à s'y rendre.

Mais le wallet a plus d'un tour dans son sac. Il est également possible de **relier des cartes wallet à un point de vente** en particulier, c'est-à-dire d'assigner un point de vente à une carte. Une fonctionnalité qui permet, grâce à une interface accessible pour les responsables des points de vente, de communiquer avec ses consommateurs de façon plus directe selon ses actualités.

C'est ce qu'a fait The Kooples. L'enseigne de vêtement utilise cette fonctionnalité notamment pour les problématiques de saisonnalité. La marque peut ainsi envoyer en avance ces campagnes estivales dans le sud de la France par exemple.

THE KOOPLLES

« Entre les boutiques, les besoins ne sont pas les mêmes. Typiquement, nos boutiques au sud ne vont pas avoir le même discours que les boutiques au nord quant aux promotions »

Inès de Champroux
Responsable Acquisition & Expérience
Client chez The Kooples



Mesure et analyse de l'engagement client

Le wallet mobile fournit des insights précieux sur les interactions des utilisateurs, permettant aux marques de mesurer l'efficacité de leurs campagnes et de peaufiner leurs stratégies pour **maximiser l'engagement**.

Cette solution permet aux marques de suivre l'évolution de l'engagement au fil du temps. Cela peut aider les marques à identifier les changements dans le comportement des utilisateurs et utilisatrices et à ajuster leurs stratégies en conséquence. Par exemple, si une marque constate une diminution de l'engagement, cela pourrait indiquer un besoin de repenser certaines parties de leur campagne ou de leur stratégie marketing.



Intégration du wallet mobile dans le parcours client

Intégrer le wallet mobile dans le parcours client crée une **expérience cohérente et fluide**. Que ce soit en magasin ou en ligne, le wallet facilite une interaction harmonieuse à chaque étape, de la découverte du produit à l'achat, tout en renforçant les opportunités d'engagement post-achat par des rappels et des offres personnalisées.

Avant l'achat : sensibilisation et engagement

Notifications personnalisées

Avant même qu'un client ne pense à effectuer un achat, le wallet mobile peut servir de canal pour sensibiliser et engager. Les marques peuvent envoyer des **notifications push ciblées** pour promouvoir des nouveautés, des offres spéciales ou des événements exclusifs, directement sur le smartphone de l'utilisateur.

botanic utilise par exemple le wallet mobile pour avertir un client qu'un bon est disponible et qu'il peut l'utiliser dès maintenant.



Coupons et offres spéciales

Les marques peuvent distribuer des **coupons** et des **offres spéciales** directement dans le wallet mobile des clients. Cela encourage les clients potentiels à visiter le magasin ou le site web, tout en rendant l'accès à ces offres pratique et instantané.

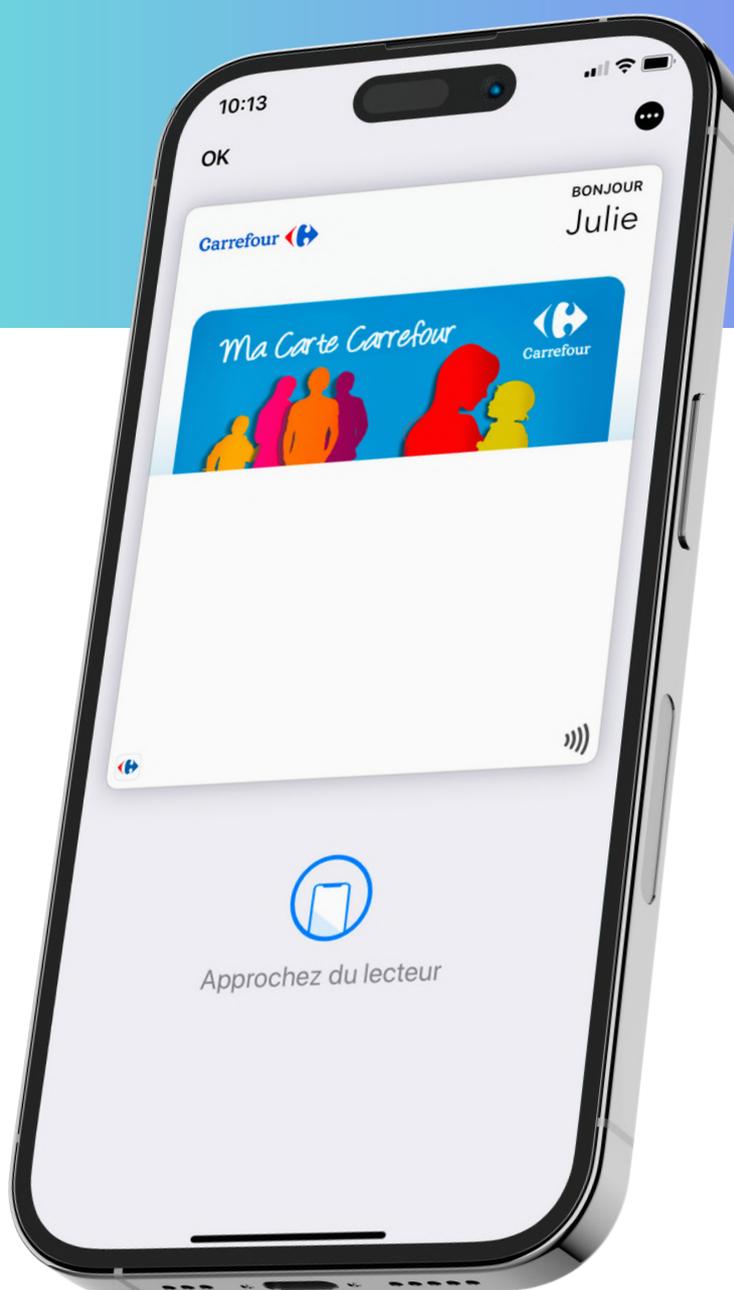
Le client fidèle Castorama peut retrouver le nombre de coupon fidélité disponible au recto de sa carte wallet. Au verso, un lien lui permet d'accéder à son bon, utilisable en magasin grâce au code barre.

Pendant l'achat : simplification du processus d'achat

Cartes de fidélité et bons de réduction

Les clients peuvent facilement accéder à leurs cartes de fidélité et utiliser des bons de réduction stockés dans leur wallet mobile au moment du paiement, garantissant qu'ils bénéficient de toutes les offres disponibles sans avoir à fouiller dans leur portefeuille ou leur sac.

Et pour rendre l'expérience client encore plus fluide, certains clients comme Carrefour ont intégré la **technologie NFC** à leur carte de fidélité wallet. Plus simple et rapide, le client n'a qu'à approcher sa carte wallet du terminal TPE en caisse pour activer son compte fidélité.



Après l'achat : renforcement de la relation client

Suivi de l'expérience post-achat

Après l'achat, le wallet mobile peut être utilisé pour envoyer des **remerciements personnalisés** ou des **offres de réengagement**, aidant ainsi à construire une relation durable avec le client.

C'est le cas de Courir qui met à jour le solde de point du client en temps réel ainsi que l'offre liée au changement de statut. Le porteur de la carte est averti de ce changement par notification push.



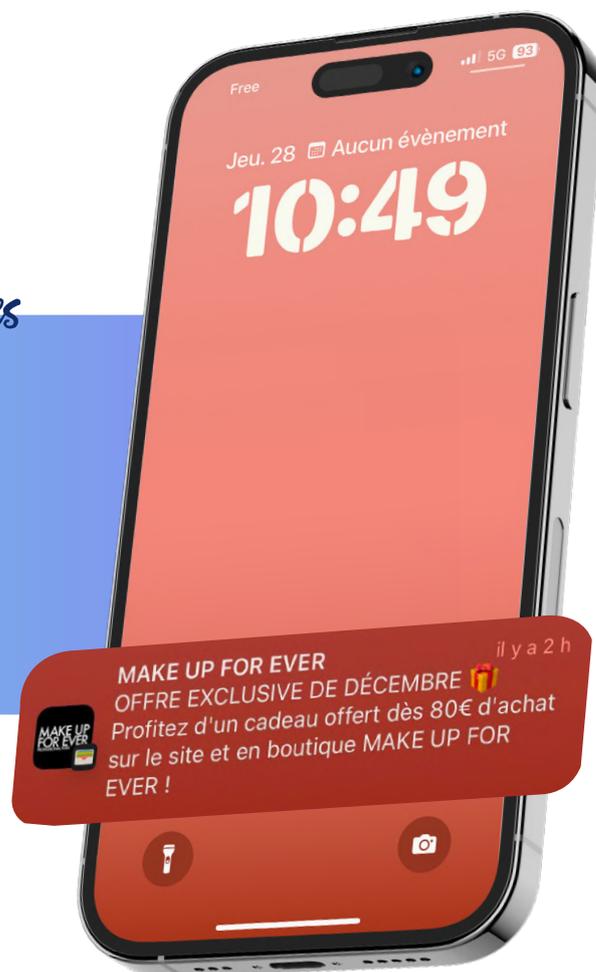


Mise à jour des données de fidélité

Le wallet mobile permet de mettre à jour automatiquement les points de fidélité après chaque achat, encourageant les clients à revenir pour bénéficier de récompenses futures. Des rappels de points à expirer ou des offres spéciales pour les membres peuvent également être envoyés via des notifications push.

Événements exclusifs et offres spéciales

Pour continuer à engager les clients, les marques peuvent utiliser le wallet mobile pour inviter les clients à des événements exclusifs ou leur offrir des promotions post-achat, renforçant ainsi l'impression de faire partie d'une communauté privilégiée.



Le cas réussi de Maison 123

Maison 123 a réussi l'intégration du wallet mobile dans sa stratégie phygitale grâce à une approche écoresponsable et moderne, visant à renforcer le lien avec ses clientes tout en rendant leur programme de fidélité plus accessible. Voici comment l'enseigne a procédé :

Utilisation diverse des points de contact pour le recrutement

Maison 123 a **varié les points de contact** pour "wallétiser" ses clients, utilisant aussi bien des emails personnalisés, des newsletters, que des liens sur leur site internet et des stories Instagram.

En boutique, l'enseigne a même facilité l'ajout de la carte fidélité via les **cabines d'essayage**, assurant une intégration fluide entre les aspects digitaux et retail de la marque.

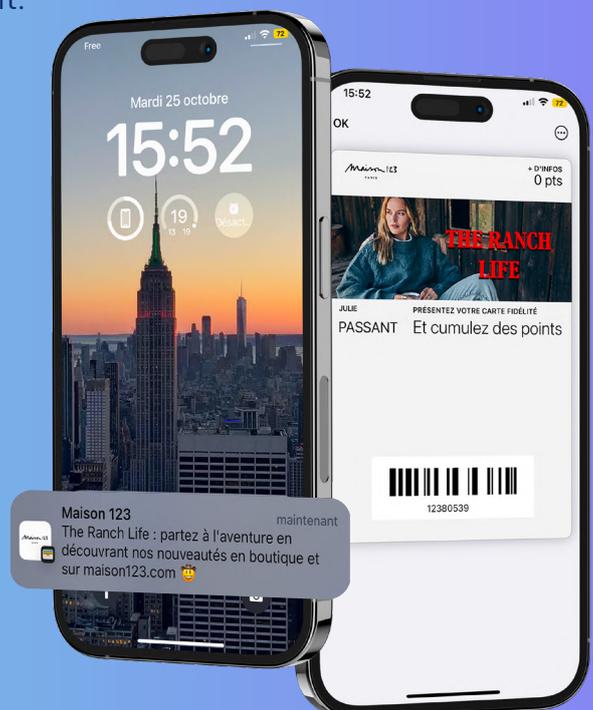


Communication et réengagement

L'enseigne a utilisé le wallet mobile pour informer en temps réel ses clientes des mises à jour de leur compte fidélité, envoyer des rappels et communiquer sur ses actualités et temps forts tout au long de l'année. Tout cela, grâce à des **notifications push ciblées**.

Les résultats parlent d'eux-mêmes. Les clientes disposant du wallet ont montré **un CA et une fréquence d'achat deux fois plus élevés** par rapport à celles sans wallet.

De plus, l'expérience a révélé un **taux de rétention de 99%** pour la carte dans le wallet des consommateurs, démontrant ainsi l'efficacité du wallet mobile comme outil de fidélisation et de renforcement de la relation client.





Partie 3 : **Bonnes pratiques et** **recommandations**

Alors que les marques exploitent de plus en plus le potentiel du phygital et du wallet mobile pour enrichir l'expérience client, il est crucial d'adopter des stratégies réfléchies et d'éviter certains pièges communs.

Les 5 pièges communs à éviter

1 Silos entre les expériences en ligne et hors ligne

Un piège majeur est de traiter les canaux en ligne et hors ligne comme étant distincts et non intégrés. Pour une stratégie phygital réussie, il est crucial d'**assurer une fluidité entre ces espaces**, permettant aux clients de passer sans accroc de l'un à l'autre. Cela inclut l'harmonisation des inventaires, des prix, et des offres promotionnelles sur tous les canaux.

2 Sous-estimer l'importance de l'expérience en magasin

Dans l'enthousiasme du numérique, il est facile de négliger l'expérience physique. Or, le magasin reste un point de contact essentiel où le phygital prend tout son sens. Utiliser le wallet mobile pour enrichir cette expérience, comme en facilitant l'accès à des offres spéciales ou à des informations produit via QR code, est clé.

3 Manquer de personnalisation dans le parcours phygital

Chaque client est unique, et sa "journey phygital" doit refléter cette individualité. Il est donc essentiel de **collecter et analyser les données comportementales** à travers les canaux pour offrir une expérience personnalisée qui résonne vraiment avec les attentes et les préférences du client.

4 Ignorer les retours clients

Dans une stratégie phygitale, **le feedback client est d'or**. Ne pas intégrer un mécanisme efficace pour collecter, analyser et agir sur les retours des clients, surtout ceux liés à l'utilisation du wallet mobile et aux interactions en magasin, peut mener à des opportunités manquées d'amélioration et d'engagement.

5 Oublier de former le personnel en magasin

Le personnel en contact direct avec les clients est au cœur de l'expérience phygitale. Leur manque de familiarité avec les outils numériques, comme le wallet mobile, peut entraver l'intégration fluide des expériences en ligne et hors ligne. **Une formation adéquate et régulière est indispensable.**

Le futur du phygitale et du wallet mobile

Anticiper l'avenir du phygitale et du wallet mobile est essentiel pour rester compétitif dans un paysage retail en rapide évolution. Voici des tendances émergentes et des perspectives d'avenir qui façonneront l'intégration de ces technologies dans les stratégies de marketing et de relation client

Hyper-personnalisation

Grâce aux avancées en intelligence artificielle et en analyse de données, le wallet mobile deviendra un outil encore plus puissant pour offrir une hyper-personnalisation.

Les entreprises pourront **automatiser des expériences ultra-personnalisées** qui s'adaptent en temps réel aux préférences et comportements des clients, aussi bien en ligne qu'en magasin.

Magasins phygitaux sans personnel :

Inspirés par le succès d'Amazon Go, de plus en plus de détaillants expérimentent avec des magasins sans personnel où les clients peuvent entrer, choisir leurs produits, et sortir **sans passer par une caisse traditionnelle**. La technologie de reconnaissance visuelle et les capteurs IoT permettent de suivre les achats et de facturer automatiquement les clients via une application mobile.

Expériences d'achat guidées par IA :

L'intelligence artificielle joue un rôle croissant dans l'offre d'expériences d'achat personnalisées et interactives. Les chatbots et assistants virtuels guidés par IA peuvent fournir des recommandations de produits personnalisées, répondre aux questions des clients, et même effectuer des achats, créant une expérience d'achat fluide et engageante.

Réseaux sociaux comme canaux d'achat :

Le Social Commerce continue de croître, transformant les plateformes sociales en points de vente à part entière. Les marques utilisent des fonctionnalités d'achat intégrées sur Instagram, Facebook, et Pinterest pour permettre aux utilisateurs d'acheter des produits directement à partir de posts ou de stories, créant **un parcours d'achat sans couture** qui relie le social au commerce électronique.



Carrefour a ouvert son premier magasin phygital sans personnel à Paris « Carrefour Flash »

Miroirs intelligents et cabines d'essayage virtuelles :

Dans le secteur de la mode et de la beauté, les miroirs intelligents et les cabines d'essayage virtuelles offrent aux clients la possibilité d'essayer des vêtements ou du maquillage virtuellement grâce à la réalité augmentée. Cette technologie permet aux clients de prendre des **décisions d'achat plus informées** et **améliore l'expérience en magasin**.



Programmes de fidélité intégrés à des expériences multicanal :

Les programmes de fidélité évoluent pour devenir plus intégrés et multicanal, récompensant les clients non seulement pour les achats, mais aussi pour les **interactions à travers différents canaux**, y compris les réseaux sociaux, les applications mobiles, et les expériences en magasin.

Durabilité et commerce éthique :

Les consommateurs étant de plus en plus soucieux de l'impact environnemental et social de leurs achats, les marques intègrent des **pratiques durables et éthiques** dans leur stratégie phytale. Cela comprend l'utilisation de matériaux durables, la transparence de la chaîne d'approvisionnement, et l'engagement dans des initiatives sociales à travers des plateformes numériques et physiques.



Conclusion

À travers ce livre blanc, nous avons exploré les nuances du paysage phygital, mettant en lumière l'importance cruciale de fusionner harmonieusement les expériences digitales et physiques pour offrir une expérience client sans précédent. Le wallet mobile s'est révélé être un outil incontournable dans cette quête, offrant personnalisation, commodité, et une communication directe avec le consommateur.

L'innovation continue est le moteur de la réussite dans un marché en constante évolution. Les marques qui adoptent et s'adaptent aux dernières technologies, comme le wallet mobile, ne se contentent pas de suivre le rythme ; elles définissent les tendances et sculptent une expérience client qui distingue leur offre dans un monde saturé de choix.

L'intégration du wallet mobile dans votre stratégie phygitale n'est pas seulement une question d'évolution technologique, mais une stratégie délibérée pour tisser des liens plus profonds avec vos clients, en enrichissant leur expérience à chaque point de contact. En s'appuyant sur les enseignements de ce livre blanc, les marques prêtes à plonger dans l'univers phygital trouveront dans le wallet mobile un allié puissant pour captiver, engager et fidéliser leur clientèle.





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

