



Captain Wallet
by Brevo

Le Wallet pour vos clients

les questions que les marques se posent

*Quelle tranche
d'âge ?*



*Comment ça
fonctionne ?*



**A quelle tranche
d'âge s'adresse le
wallet ?**

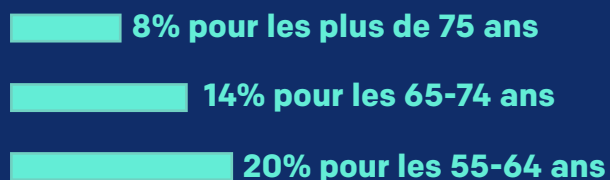


Le wallet s'adresse à toutes les tranches d'âge. Les marques qui utilisent cette solution ont en effet des clients de tous les âges, allant des jeunes aux séniors.

Les taux d'engagement sur le wallet sont d'ailleurs similaires pour toutes les tranches d'âge, ce qui montre que cette solution est intergénérationnelle. Même les marques/secteurs avec une moyenne d'âge plus élevée, comme les mutuelles, **ont obtenu les meilleurs taux d'engagement pour leurs clients les plus âgés.**

Exemples

C'est le cas de M comme Mutuelle qui enregistre un taux d'engagement :



La mutuelle April enregistre également de bons résultats : **38% des assurés wallétisés ont entre 50 et 70 ans.**

Mais **ces résultats ne s'appliquent pas qu'au secteur de l'Assurance et de la Mutuelle.** Certaines marques de prêt à porter dont l'âge moyen du consommateur est plus âgé, enregistrent des résultats exceptionnels. Pour l'une d'entre elles dont l'âge moyen est de 55 ans, les clientes wallétisées ont

x2

une fréquence d'achat 2 fois plus élevée par rapport aux non wallétisées

leur chiffre d'affaires par cliente qui est doublé.

x2

Ces résultats, même pour les tranches d'âge plus âgées, s'expliquent par **la simplicité d'utilisation du wallet** et permet à tous les utilisateurs de récupérer facilement des cartes sur leur téléphone mobile. **Il n'y a pas besoin d'installer une application supplémentaire**, ce qui réduit les frictions et facilite l'adoption de la solution.



**Concrètement,
Comment ça
fonctionne pour
mes clients ?**

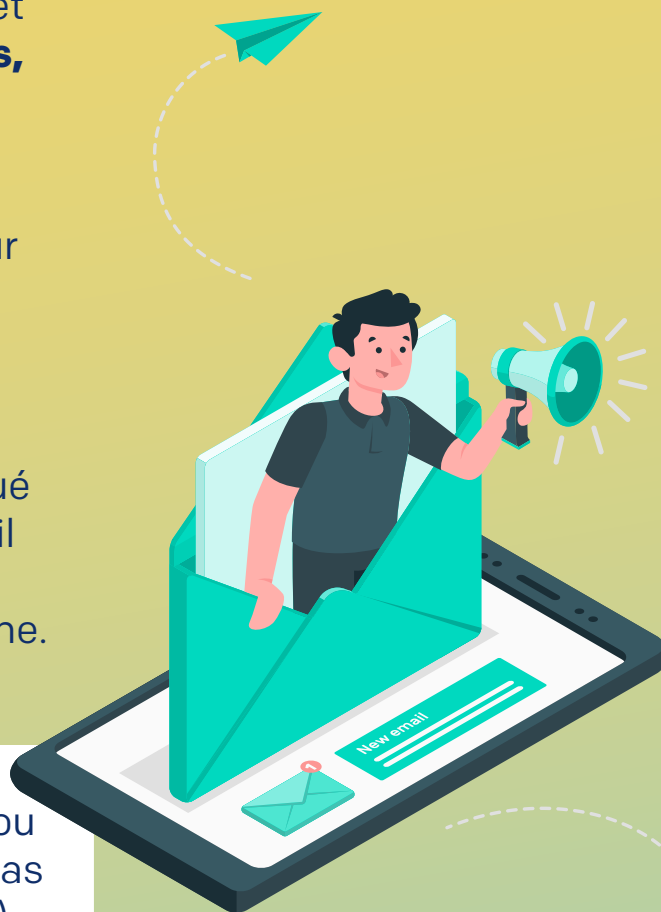


Ce processus est **très simple et fluide**. Il n'est pas nécessaire de télécharger une application supplémentaire, car le Mobile Wallet est **natif sur tous les smartphones**, qu'ils fonctionnent sur Android ou iOS.

Les clients peuvent télécharger leur carte via un e-mail, un SMS, une application ou même **directement en point de vente en scannant un QR code et en remplissant un formulaire**. Une fois qu'ils ont cliqué sur le lien ou soumis le formulaire, il leur suffit d'un clic supplémentaire pour ajouter la carte à leur téléphone.

Le fonctionnement

En cliquant sur un appel à l'action ou en scannant un QR code (dans le cas d'une interaction en point de vente) **une carte est automatiquement générée et ajoutée** au Mobile Wallet du client. Dans la plupart des cas, **cette carte est personnalisée**.



En ce qui concerne l'acquisition, il y a **deux options possibles**. Si vous ne disposez pas initialement d'informations sur les personnes téléchargeant leur carte, par exemple lorsqu'un QR code est utilisé en point de vente ou qu'un CTA est affiché sur les pages publiques de votre site web, vous avez deux possibilités :

1

L'action effectuée par le client (clic sur le CTA ou scan du QR code) **génère une carte générique, non personnalisée**, qui peut être ajoutée au Mobile Wallet en deux clics. Cela permet une **mise en place rapide d'un canal de communication**, mais vous n'avez pas d'informations sur l'identité des personnes téléchargeant la carte.

2

L'action réalisée par le client le redirige vers un formulaire où vous pouvez collecter des informations telles que le prénom, le nom, l'e-mail, l'optin mail, le numéro de téléphone, etc. Ces informations permettent ensuite de **générer une carte personnalisée** que le client peut ajouter à son Mobile Wallet. **Cette option permet une acquisition qualifiée plus poussée**, mais le formulaire ajoute une étape supplémentaire qui peut réduire le nombre de personnes allant jusqu'au bout du processus.

Pour booster son acquisition, la marque de cosmétique Clarins a par exemple proposé des bons de réduction à télécharger sur le wallet mobile directement depuis des publicités sponsorisées sur Facebook.

La chaîne de restauration Léon propose également des bons de réduction à récupérer dans le wallet, depuis un QR code disposé sur ses sets de table. La marque ne manque pas d'envoyer par la suite des notifications push à ses clients wallétisés pour leur rappeler que l'offre expire bientôt, par exemple.

En résumé

Le processus d'ajout de la carte au Mobile Wallet pour vos clients est **simple et flexible**. Il peut être réalisé **en quelques clics** à partir de divers points de contact, offrant ainsi une expérience utilisateur **pratique et personnalisée**.

Et les chiffres de nos clients le prouvent bien !

79%

de taux d'installation moyen chez botanic

Cela signifie que **79% de nos clients vont jusqu'au bout du processus** lorsqu'ils cliquent sur le CTA pour récupérer leur carte de fidélité sur le wallet mobile.





Captain Wallet
by Brevo



Captain Wallet
is made with love by
Carving Labs

Email
hello@captainwallet.com

Téléphone
+ 33 1 75 43 60 71

Adresse
106 boulevard Haussmann
75008 Paris, France

DEMANDER UNE DÉMO

Plus de 200 clients nous font confiance

Intermarché

JULES

LÉON
DEPUIS 1983

CENTRAKOR



TRUFFAUT

TOTAL

DECATHLON

CORSAIR

GÉMO

SPORT

IKKS

INTERSPORT SARENZA.

ACCOR

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Rakuten

Carrefour



botanic

BW | Best Western.
Hotels & Resorts

NATURE &
DECOUVERTES

castorama

Maison 123
PARIS

ARTOUCHE

AU BUREAU

Feu Vert

Jacadi
PARIS