

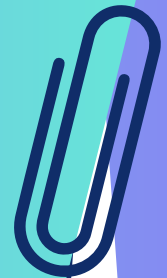


Captain Wallet  
by Brevo

30%  
off

# Black Friday

Les stratégies qui cartonnent  
chez nos clients avec  
le Wallet Mobile



# SOMMAIRE

## Introduction

page 3

## Les stratégies gagnantes avec le Wallet Mobile

page 4

## Associez le Wallet Mobile aux Push Notifications

page 9

## Conclusion

page 13




# Introduction

Le Black Friday représente une opportunité commerciale incontournable pour les marques, leur permettant de dynamiser leurs ventes et d'attirer l'attention des consommateurs avides de bonnes affaires.

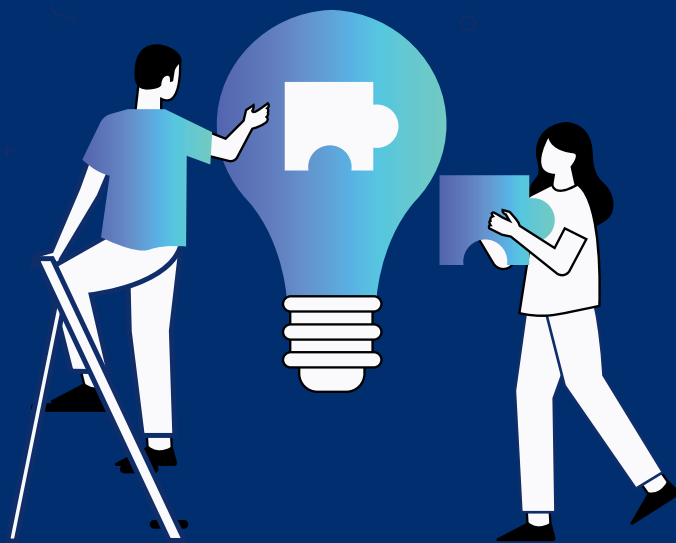
Dans ce contexte, le wallet mobile se révèle être un outil innovant et puissant, offrant une plateforme omnicanale pour renforcer l'engagement client. En intégrant des contenus tels que des cartes de fidélité et des coupons directement dans les smartphones des utilisateurs, les marques peuvent communiquer de manière directe et personnalisée. Cette approche est particulièrement efficace durant le Black Friday, où les consommateurs sont plus réceptifs aux offres promotionnelles.

Exploiter le potentiel du wallet mobile permet non seulement d'augmenter les ventes, mais aussi de renforcer les relations avec les clients, en offrant une expérience d'achat fluide et enrichissante qui dépasse les simples réductions de prix.



# Les stratégies gagnantes avec le Wallet Mobile

Le wallet mobile offre une multitude de stratégies pour optimiser les campagnes marketing pendant le Black Friday. Les marques peuvent créer des expériences client mémorables et efficaces lorsqu'elles exploitent pleinement les possibilités du wallet.



# Maximisez la portée de vos offres

Le Black Friday est une période cruciale pour les marques, et les consommateurs se retrouvent sur-sollicités de communications. Elles ont donc tout intérêt à miser sur des canaux efficaces pour **optimiser la visibilité de leurs offres et se distinguer de leurs concurrents**.

Les mois de novembre et décembre concentrent à eux seuls près de **20% du volume annuel** d'emailing des marques, avec environ **10% pour le mois de novembre**, porté par le Black Friday, et plus de 9% pour le mois de décembre, stimulé par les fêtes de fin d'année.

Dans ce contexte de surcharge informationnelle, il devient un véritable défi pour les marques de capter l'attention des consommateurs. Les risques sont grands de voir ses emails marketing noyés dans la masse et ignorés, voire même pas ouverts, face à la déferlante de communications reçues durant cette période de forte activité.

C'est là que le wallet mobile apparaît comme **LA solution !** Grâce aux notifications push, directement affichées sur l'écran d'accueil des smartphones des utilisateurs, **votre message ne peut pas passer inaperçu**, garantissant ainsi une visibilité optimale auprès de votre cible.

Prenons un exemple très concret



Dans cet exemple, on voit clairement **que la communication de Printemps est bien plus visible via le wallet mobile**. Le message capte tout de suite l'attention de l'utilisateur. Contrairement à la même communication de **Printemps**, envoyée également dans le flot d'emails marketing envoyés par les autres marques.

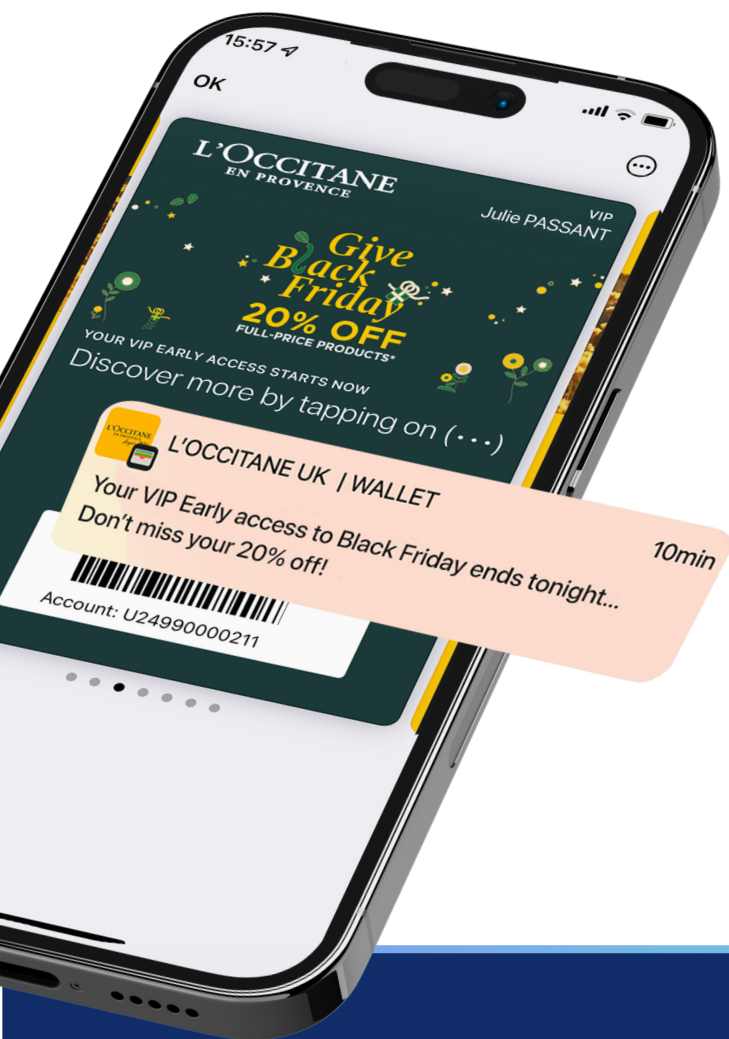
Il est toutefois important de noter que, tout comme pour les emails, le consommateur doit être préalablement inscrit et contactable via le wallet de la marque pour pouvoir recevoir les push notifications. En d'autres termes, il est nécessaire que le consommateur ait préalablement enregistré la carte wallet de la marque dans son app Apple ou Google Wallet.

# Boostez vos ventes lors du Black Friday

Vous l'aurez compris, la principale fonctionnalité du wallet mobile réside principalement dans la diffusion efficace des offres, promotions et actualités diverses. Grâce au wallet mobile, les marques peuvent **programmer et envoyer des campagnes marketing** par notification push à tous les clients "wallétisés". C'est-à-dire tous les clients détenant la carte de la marque en question dans leur wallet.

En plus de cela, la marque peut également **personnaliser les cartes wallet** pour générer encore plus d'engagement : mettre en avant une image, changer la couleur, changer le texte sur la carte au recto et au verso, etc.

L'exemple de **L'OCCITANE**  
EN PROVENCE



C'est justement ce qu'a fait **L'Occitane**, qui propose sa carte VIP dans le wallet mobile. La marque a su tirer parti de cette fonctionnalité en envoyant une notification push à sa base clients wallétisés lors du Black Friday et en personnalisant la carte pour l'occasion, mettant bien en avant l'offre commerciale du Black Friday.

**25%** des clients qui ont reçu la notification ont par la suite réalisé un achat.

Cette approche montre **l'impact direct et mesurable** des communications personnalisées et opportunes sur les décisions d'achat des consommateurs.

# Réveillez vos clients inactifs à l'occasion du Black Friday

Le Black Friday est également une excellente opportunité pour **réactiver les clients inactifs**. Si vous proposez des offres alléchantes à cette occasion, il serait bien dommage de ne pas en profiter pour attirer tous vos clients, même les plus "endormis" !

Grâce au wallet mobile, les marques peuvent envoyer des offres spéciales liées au Black Friday et des rappels personnalisés directement sur le smartphone des clients qui n'ont pas effectué d'achats depuis un certain temps.

Par exemple, une marque peut offrir une réduction exclusive ou un bonus de fidélité pour inciter cette typologie de clients à revenir, grâce à une communication personnalisée et ciblée à cette audience.

Cette approche a montré qu'elle pouvait augmenter le **taux de réactivation de 15 à 20%**. En ciblant ces clients avec des offres pertinentes et opportunes, les marques peuvent raviver leur intérêt et les encourager à renouer avec la marque.

L'exemple de **BW | Best Western**  
Hotels & Resorts



Best Western a justement expérimenté cette stratégie en proposant une réduction à tous ses clients churners et inactifs depuis 18 mois, pour 54% d'entre eux.

14%

de ces clients ont effectué un nouvel achat suite à cette promotion à télécharger uniquement dans le wallet, via un email.

# Faites le lien entre le online et le offline avec le Wallet, un outil omnicanal puissant

L'intégration du wallet mobile dans votre stratégie Black Friday peut représenter une opportunité significative pour renforcer votre approche omnicanale.

Le wallet agit en effet comme **un pont efficace entre les canaux digitaux et physiques**. Il permet par exemple aux clients de récupérer une offre repérée en ligne pour l'utiliser ultérieurement en magasin, créant ainsi une **expérience d'achat fluide et cohérente**, mais aussi vous l'aurez compris, un **boost de trafic en magasin !**

Car oui, le wallet est un outil omnicanal, et c'est aussi un allié pour votre stratégie drive-to-store. Imaginez ainsi proposer à vos clients une offre Black Friday sur votre site web, téléchargeable sur le wallet mobile. Ce dernier peut alors la mettre de côté et l'utiliser ensuite en magasin.

Autre fonctionnalité omnicanale qui peut vous permettre de booster votre trafic en magasin : **la géolocalisation via le wallet** offre également un avantage concurrentiel non négligeable. Elle vous permet d'envoyer des notifications contextuelles aux clients à proximité des points de vente des marques, les incitant à entrer et à profiter de vos offres Black Friday.

De plus, l'utilisation stratégique de QR codes associés au wallet sur divers supports (vitrines, PLV, stickers, etc.) facilite l'accès à vos offres promotionnelles, renforçant l'intégration de vos différents canaux de communication. Proposez ainsi en vitrine ou sur une PLV par exemple une offre Black Friday exclusive que le client peut récupérer dans son wallet en 1 clic !

L'exemple de



**Courir** a disposé dans ses magasins de nombreuses PLV et pancartes avec un QR code pour inciter les clients à rejoindre leur programme de fidélité. En scannant le QR code, non seulement le client rejoint le programme "My Courir", mais il télécharge aussi au passage sa carte wallet qui lui permettra de s'identifier en tant que membre.

**Le wallet est ainsi au coeur de la stratégie de fidélisation de la marque.**

L'intégration du wallet mobile dans votre stratégie Black Friday vous permettrait d'optimiser significativement votre approche omnicanale, en offrant une expérience client plus fluide, personnalisée et cohérente à travers l'ensemble de nos canaux de vente et de communication.



# Associez le Wallet Mobile aux Push Notifications

Les push notifications web & mobile vont décupler vos ventes lors du Black Friday.

Maintenant que vous connaissez bien tous les avantages à utiliser le wallet mobile pour le Black Friday, imaginez décupler sa puissance avec les push notifications web et mobile !



# Les Push Notifications web et mobile : qu'est-ce que c'est ?

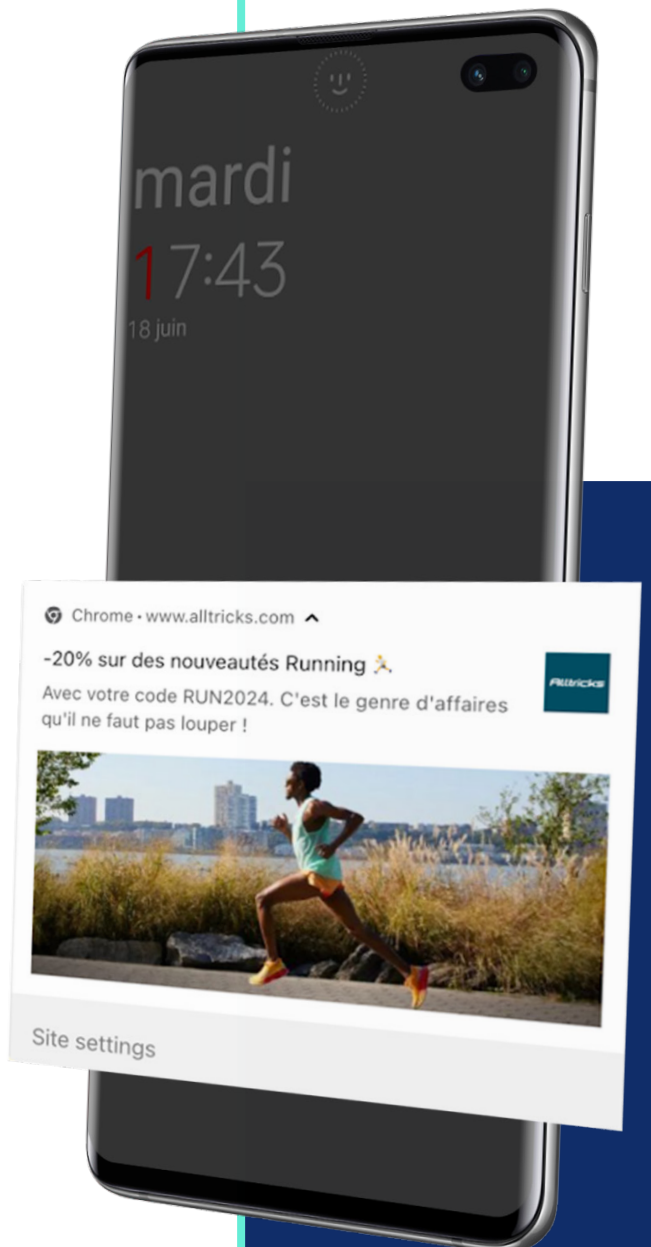
Petit rappel avant d'aller plus loin sur ce que sont les push notifications web et mobile.

Ce sont des messages courts envoyés depuis une application vers le smartphone de l'utilisateur, même lorsque l'application n'est pas ouverte. Elles servent à informer, rappeler ou inciter à l'action, offrant ainsi un moyen efficace de **capter l'attention des consommateurs en temps réel**.

Une définition très similaire aux notifications push via wallet, en somme. Cependant, la différence est bel et bien là et **ces autres types de push notifications peuvent compléter les fonctionnalités du wallet**.

Une **push notification web et mobile** permet notamment d'atteindre les utilisateurs mobile mais également desktop, et est envoyée **via les navigateurs web**. Ces messages, de type alerte, s'affichent instantanément sans que l'abonné soit en train de visiter l'application ou le site web.

Avec ce type de notification, une marque peut donc cibler les utilisateurs qui ont visité son site web, et peut même aller plus loin en ciblant les visiteurs de son site qui ont visité une page en particulier.



Un autre type de push notification web est le **pop up** (ou message on-site). Ce type de message est affiché aux visiteurs **pendant leur navigation sur un site web**. Celui-ci peut être personnalisé et déclenché en fonction du comportement de l'utilisateur.



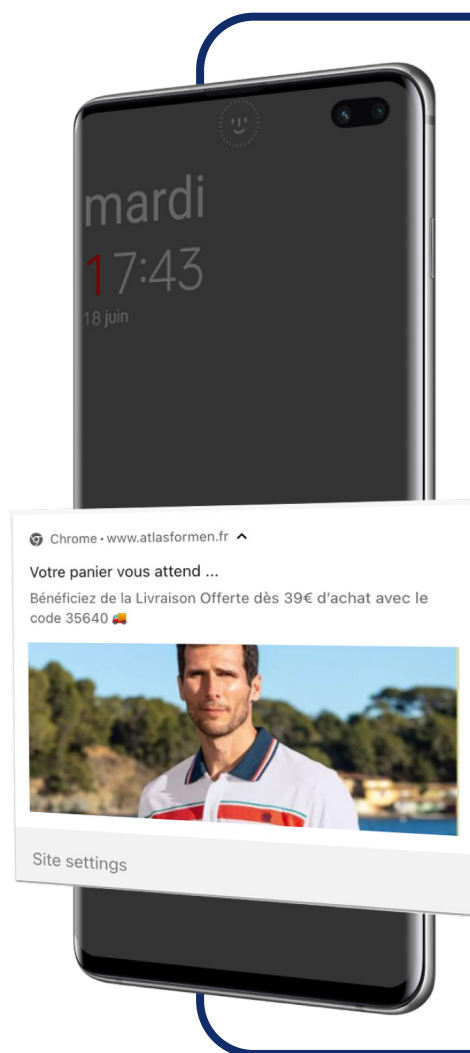
## Exemples de stratégies efficaces et réussies

### Relance de paniers abandonnés

Grâce aux push notifications web, vous serez en mesure de **notifier un utilisateur ayant laissé son panier en attente**. Une relance qui peut être accompagnée d'une push notification wallet, lui faisant part d'une promotion par exemple, l'incitant ainsi à passer à l'achat.

**Atlas For Men** utilise par exemple les push notifications web pour relancer les paniers abandonnés. Le visiteur reçoit cette notification via son navigateur web :

**28%** des utilisateurs qui ont cliqué sur la notification ont converti sur le panier abandonné



Le Black Friday, c'est le bon moment pour booster ses ventes en un court laps de temps, mais c'est surtout une excellente occasion **d'attirer, de gagner de nouveaux clients et de les fidéliser** sur le long terme.

Pour cela, l'accueil des visiteurs sur son site est primordial. Comme on dit, la première impression est souvent la bonne.

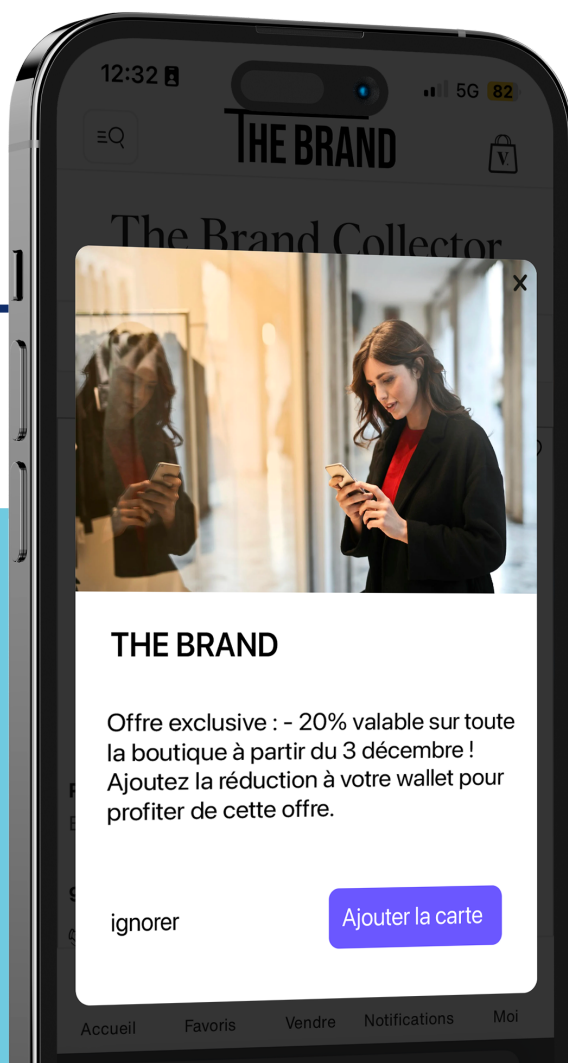
Pour cela, pourquoi ne pas leur proposer d'obtenir une réduction supplémentaire à durée déterminée, à télécharger au format wallet, dès leur arrivée sur votre site internet grâce à une push notification web ?

Au final :

- **Vous profitez de l'afflux important des visiteurs sur votre site web** durant cette période cruciale et les **incitez à effectuer un second achat** plus tard
- **Vous restez dans la poche de votre client** grâce au wallet. Lorsque le bon/réduction est utilisé, celui-ci **se "transforme" automatiquement en carte membre**
- **Vous récoltez des données clients** supplémentaires

Bien sûr, ce cas peut aussi être appliqué si vous avez un programme de fidélité en leur proposant de rejoindre votre communauté et de récupérer leur carte au format wallet.

Il peut également être appliqué en magasin, grâce à des QR codes. Le visiteur n'a qu'à le scanner pour récupérer son offre ou sa carte de fidélité au format wallet, et hop ! Vous êtes dans sa poche, prêt à le fidéliser et à ce qu'il revienne chez vous, et ce, pas seulement pendant la période du Black Friday.





# Conclusion

En intégrant le wallet mobile à vos stratégies marketing pour le Black Friday, vous vous ouvrez à un potentiel immense pour accroître vos ventes et renforcer votre relation client. Vous ne vous contentez pas de maximiser la visibilité de vos offres grâce aux notifications push, vous offrez également une personnalisation qui capte l'attention de vos clients et les incite à l'achat !

Nous avons vu à travers les exemples de L'Occitane et Courir comment une utilisation stratégique du wallet mobile peut transformer l'expérience client et apporter des résultats tangibles, tels qu'une augmentation des ventes et une fidélisation accrue. En réveillant vos clients inactifs et en créant des ponts entre le online et le offline, le wallet mobile devient un allié crucial pour une approche omnicanale réussie.

Enfin, en associant le wallet mobile aux push notifications web et mobile, vous décuplez vos chances de succès en atteignant vos clients sur plusieurs fronts. Le Black Friday est une occasion unique de faire briller votre marque, et le wallet mobile, avec ses multiples fonctionnalités, est l'outil idéal pour vous démarquer dans cette période de forte concurrence.





# Captain Wallet

by Brevo



## Captain Wallet

by Brevo

## Adresse

7 Rue de Madrid  
75008 Paris, France

## Email

hello@captainwallet.com

## Téléphone

+ 33 1 75 43 60 71

[Demandez une démo](#)

## Plus de 300 clients nous font confiance

