

5 stratégies wallet qui font doubler votre CA/client



SOMMAIRE

Introduction

page 3

1. Dématérialisez vos supports marketing pour plus de visibilité

page 4

2. Attirez vos clients en magasin grâce à des campagnes ciblées

page 8

3. Proposez des offres sur mesure grâce à la segmentation

page 11

4. Boostez l'acquisition et réactivez vos clients inactifs

page 15

5. Renforcez l'expérience client grâce à une approche omnicanale

page 18

Conclusion

page 21



Introduction

Dans un contexte où **maximiser le chiffre d'affaires par client est crucial pour les entreprises**, le Wallet Mobile se révèle être un outil stratégique incontournable. Ce livre blanc présente **5 stratégies précises** qui ont permis à des marques de doubler leur CA/client grâce à l'intégration intelligente du Wallet Mobile.

En explorant des cas d'usage concrets, nous illustrons comment la dématérialisation des cartes de fidélité, les campagnes drive-to-store, la personnalisation des offres, l'acquisition et la réactivation de clients, ainsi que l'amélioration de l'expérience omnicanale, contribuent à **transformer l'engagement client et à booster les revenus**.

Plongez dans ces 5 stratégies pour découvrir **comment le Wallet Mobile peut révolutionner votre approche marketing et propulser votre croissance**.



Stratégie 1 :

Renforcez l'expérience client grâce à une approche omnicanale



À savoir

Le Wallet Mobile est une application intégrée aux smartphones permettant de stocker numériquement des cartes de fidélité, bons de réduction, et autres supports marketing. Il offre aux entreprises **un canal direct pour interagir avec les clients**, améliorant ainsi l'accessibilité et l'engagement. En tant qu'outil stratégique, le Wallet Mobile **facilite la personnalisation des communications et l'optimisation des campagnes marketing**.

La dématérialisation des cartes de fidélité via le Wallet Mobile vous apporte des avantages significatifs si vous cherchez à moderniser votre approche marketing et à renforcer votre engagement client.

Avantages de la Dématérialisation et du Support Marketing

- **Accessibilité et Praticité** : Les cartes de fidélité numériques sont toujours à portée de main, directement sur le smartphone des clients, ce qui stimule leur utilisation et augmente l'engagement.
- **Réduction des coûts** : Éliminer les cartes physiques réduit les coûts de production et de distribution, tout en offrant une solution écologique qui correspond aux attentes modernes des consommateurs.
- **Communication Dynamique** : Grâce aux notifications push, les entreprises peuvent relayer efficacement les offres de fidélité, les actualités et les temps forts, comme les lancements de nouvelles collections ou les promotions saisonnières.
- **Personnalisation et ciblage** : Les notifications géolocalisées et personnalisées permettent de toucher les clients au bon moment et avec le bon message, augmentant ainsi la pertinence et l'efficacité des communications.

Cas d'Usage :

Maison 123
PARIS

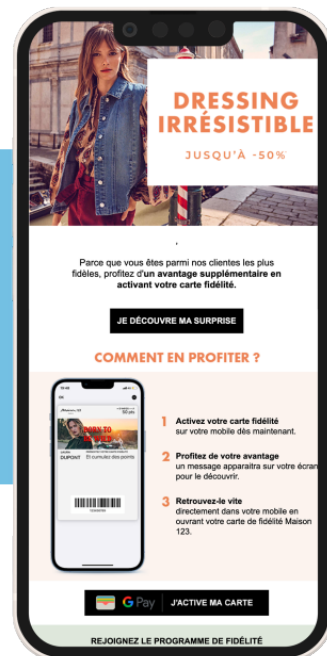
Maison 123, a choisi de dématérialiser son programme de fidélité pour adopter une démarche plus responsable et moderniser sa communication. Depuis 2019, la marque a intégré le Wallet Mobile pour offrir une carte de fidélité numérique accessible via divers points de contact, tels que les mails dédiés, les newsletters, les SMS, et même en boutique. Ce canal omnicanal permet de toucher une large audience, y compris les clientes opt-out email.



La mise en œuvre a été simplifiée grâce à l'utilisation d'un lien personnalisé fourni par Captain Wallet, permettant aux clientes d'ajouter leur carte à leur wallet en un clic. Une fois la carte téléchargée, Maison 123 utilise des notifications push pour informer les clientes des mises à jour de leurs points de fidélité, des offres spéciales, et des événements importants. Ce système dynamique permet de maintenir un lien constant avec les clientes, qui ont toujours leur carte de fidélité à portée de main.

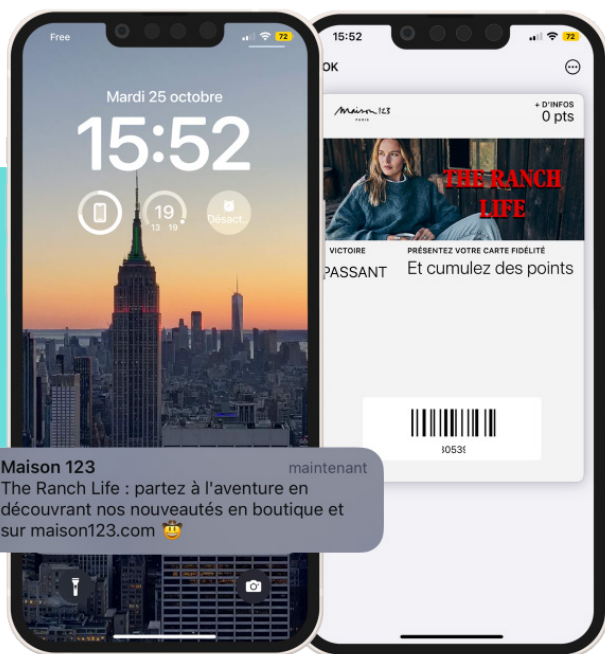
1 ajouter

Dématérialiser sa carte de fidélité depuis n'importe quels points de contact (online/offline)



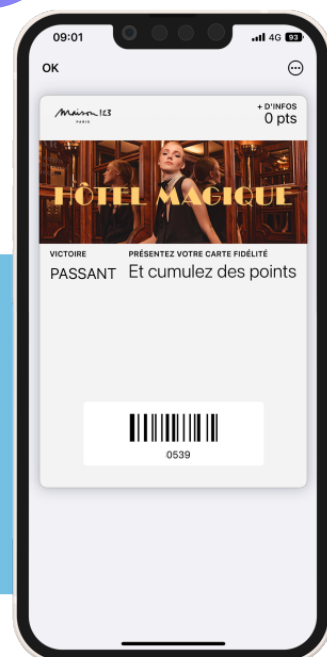
2 notifier

Envoyer des notifications push personnalisées, automatiques et/ou géolocalisées à une base clients



3 recibler

Mettre à jour et animer la carte wallet selon les temps forts, actualités, événements ...



Les résultats de cette initiative sont probants :

x2 de CA/client wallétisé

+3% sur le CA total de Maison 123

36,5 d'estimation de ROI

99% taux de rétention de la carte dans le wallet des clients

« Nous faisons beaucoup de print il y a quelques années. Nous avons décidé de **dématérialiser notre programme de fidélité** afin d'avoir une démarche plus **écoresponsable** et de **moderniser nos moyens de communication**, dont fait partie le wallet. Cette solution nous permet en plus de ça de **garder le lien avec nos clientes** et qu'elles aient leur carte Maison 123 à portée de main. »



Marc-Antoine Fremeaux

Responsable CRM & Connaissance Client chez Maison 123

Stratégie 2 :

Attirez vos clients en magasin grâce à des campagnes ciblées



Les campagnes Drive-to-Store via le Wallet Mobile représentent un levier essentiel pour attirer vos clients en magasin et augmenter votre chiffre d'affaires directement. En utilisant le digital pour booster le trafic en point de vente, ces campagnes vous permettent de convertir l'intention d'achat en visites physiques.

Avantages des Campagnes Drive-to-Store



Augmentation du Trafic en Magasin : Les notifications push géolocalisées incitent les clients à se rendre en point de vente lorsqu'ils sont à proximité, transformant ainsi l'intérêt en action concrète.



Engagement Renforcé : En proposant des offres exclusives disponibles uniquement en magasin, les entreprises stimulent l'engagement client et favorisent la fidélité.



Intégration Omnicanale : Les campagnes Drive-to-Store renforcent la stratégie omnicanale en liant le digital au physique, permettant une expérience client fluide et cohérente.



Mesure de l'Efficacité : Les outils d'analyse associés au Wallet Mobile permettent de mesurer précisément l'impact des campagnes sur le trafic et les ventes en magasin.

Cas d'Usage :

L'OCCITANE
EN PROVENCE

L'Occitane a intégré le Wallet Mobile dans sa stratégie Drive-to-Store pour dynamiser ses ventes. En utilisant des notifications push, L'Occitane a su attirer ses clients en magasin lors d'événements clés, tels que les promotions exclusives et les lancements de produits.

L'Occitane synchronise ses campagnes digitales avec ses opérations en magasin, créant une expérience client harmonieuse et intégrée.

Le choix de ce canal a permis de personnaliser la communication selon le parcours d'achat du client, complétant ainsi leur dispositif de communication traditionnel.



Les résultats de cette stratégie sont éloquents :

+25% d'augmentation du panier moyen pour les clients opt-in wallet

x2 pour la fréquence d'achat des clients opt-in wallet comparé aux non opt-in

+25% de la base client wallétisée en 1an

« Le wallet est un canal que je recommande car il est unique et permet de fournir une expérience « outside the box ». C'est LE canal sur lequel être pour s'adresser à ses clients »



Noa Mokhnachi
Head of CRM chez L'Occitan
Uk & Irlande

Stratégie 3 :

Proposez des offres sur mesure grâce à la segmentation



La personnalisation et la segmentation des offres via le Wallet Mobile vont vous permettre de cibler efficacement vos clients avec les messages les plus pertinents. En utilisant les données client pour adapter les offres et les communications, vous améliorez l'engagement client ainsi que la récurrence d'achat.

Avantages de la Personnalisation et de la Segmentation



Pertinence Accrue : En segmentant leur audience, les entreprises peuvent envoyer des messages plus ciblés et pertinents, ce qui augmente les taux d'engagement et de conversion.



Engagement Renforcé : Les notifications personnalisées incitent les clients à interagir plus fréquemment avec la marque, renforçant ainsi la fidélité.



Optimisation du Panier Moyen : En adaptant les offres aux préférences individuelles, les entreprises peuvent encourager les clients à dépenser davantage, augmentant ainsi le panier moyen.



Mesure de l'Efficacité : Les outils d'analyse permettent de suivre l'impact des campagnes personnalisées sur les ventes et l'engagement, offrant des insights précieux pour affiner la stratégie.

Cas d'Usage :

JULES

JULES a intégré le Wallet Mobile dans sa stratégie pour personnaliser et segmenter ses offres de manière efficace. En utilisant un CTA incitant à l'ajout de la carte de fidélité dans le wallet, JULES a facilité l'accès à des offres personnalisées via des notifications push.



L'approche repose sur une segmentation fine de sa clientèle, permettant d'adresser des messages spécifiques selon le statut du client, actifs/inactifs, statut de fidélité. Par exemple, les clients actifs sont informés en temps réel de l'évolution de leur statut de fidélité et des offres exclusives qui leur sont réservées. Cette personnalisation renforce l'engagement client et optimise le parcours d'achat.



Les résultats de cette stratégie sont impressionnants :

+72%

de fréquence d'achat
pour les clients actifs
wallétisés

+15%

de dépenses sur le
panier moyen pour les
clients actifs

+32%

de CA annuel moyen depuis le lancement du
wallet pour les clients actifs wallétisés dits
«réguliers» par rapport aux non wallétisés

+41%

de CA annuel moyen depuis le lancement du
wallet pour les clients actifs wallétisés dits
«occasionnels» par rapport aux non wallétisés

« Le Wallet vient en support du programme de fidélité et est un réel booster de la stratégie de marque, la stratégie commerciale et les temps forts. »



Laure Assedou

Cheffe de projet animation commerciale
& CRM chez Jules




Stratégie 4 :

Boostez l'acquisition et réactivez vos clients inactifs



Le Wallet Mobile offre une plateforme efficace pour l'acquisition et la réactivation de clients. En utilisant des campagnes ciblées et des offres attractives, vous pouvez, non seulement attirer de nouveaux clients mais aussi raviver l'intérêt de vos clients inactifs.

Avantages de l'Acquisition et de la Réactivation

-  **Attraction de Nouveaux Clients** : Les campagnes d'acquisition via le Wallet Mobile permettent de toucher des audiences larges avec des offres de bienvenue attrayantes, favorisant l'inscription et l'engagement initial.
-  **Réactivation des Clients Inactifs** : Grâce aux notifications push et aux offres personnalisées, les entreprises peuvent rappeler leur présence aux clients inactifs, les incitant à revenir et à effectuer de nouveaux achats.
-  **Augmentation de la Lifetime Value** : En réactivant les clients inactifs et en fidélisant les nouveaux, les entreprises augmentent la valeur à long terme de leur clientèle.

Cas d'Usage :

BW | Best Western
Hotels & Resorts

Best Western, leader de l'hôtellerie, utilise le Wallet Mobile pour relancer ses clients inactifs et maximiser l'impact de son programme de fidélité après une période difficile liée à la crise sanitaire.

L'enseigne permet à ses clients de dématérialiser leur carte de fidélité directement depuis divers points de contact, tels que des SMS, des emails ou leur espace client en ligne. La carte, une fois téléchargée, est mise à jour en temps réel et accompagnée de notifications push personnalisées.



Pour répondre à cet enjeu, l'enseigne a lancé une campagne spécialement conçue pour cibler les clients à risque de désengagement. Ces derniers ont reçu un email personnalisé intégrant une offre promotionnelle exclusive, les invitant à télécharger cette offre directement dans leur Wallet Mobile. Une fois la carte Wallet ajoutée, les clients accèdent à une offre exclusive à durée limitée et reçoivent des notifications push de rappel pour les inciter à profiter de cette offre.

Grâce à cette stratégie, Best Western a su réactiver ses clients inactifs tout en simplifiant leur parcours et en renforçant leur fidélité. L'utilisation du Wallet Mobile, combinée à des campagnes personnalisées, a démontré son efficacité pour stimuler les réservations et créer un lien durable avec la clientèle.

Les résultats de cette stratégie sont significatifs :

14%

**des clients ciblés ont
effectué un nouvel
achat**

54%

**d'entre eux n'avaient pas
séjourné dans un hotel Best
Western depuis plus de 18mois**

« Notre idée de base était le relai simple d'opérations promotionnelles via le wallet mobile. Nous avons donc basculé notre mode de fonctionnement et notre idée de l'usage du wallet pour répondre à nos objectifs. »



Mélanie Le Livec

Directrice Marketing et communication
chez Best Western France

Stratégie 5 :

Renforcez l'expérience client grâce à une approche omnicanale



Le Wallet Mobile est au cœur de l'amélioration de l'expérience client omnicanale, permettant aux entreprises de connecter de manière fluide leurs différents points de contact. En intégrant cette technologie, vous offrez une expérience client homogène et cohérente qui vient renforcer la fidélité et l'engagement de vos clients.

Avantages de l'Expérience Client Omnicanale



Cohérence à travers les canaux : Le Wallet Mobile permet aux clients de vivre une expérience continue, que ce soit en ligne, en magasin ou sur mobile. Cette intégration assure que les clients reçoivent des informations et des offres pertinentes à chaque étape de leur parcours.



Accessibilité et Simplicité : Les clients peuvent accéder facilement à leurs cartes de fidélité, chèques, et offres promotionnelles directement depuis leur smartphone, ce qui simplifie leur utilisation et stimule l'engagement.



Personnalisation et Ciblage : Grâce aux notifications push personnalisées et géolocalisées, les entreprises peuvent toucher leurs clients avec des messages pertinents au moment le plus opportun, améliorant ainsi l'expérience utilisateur.

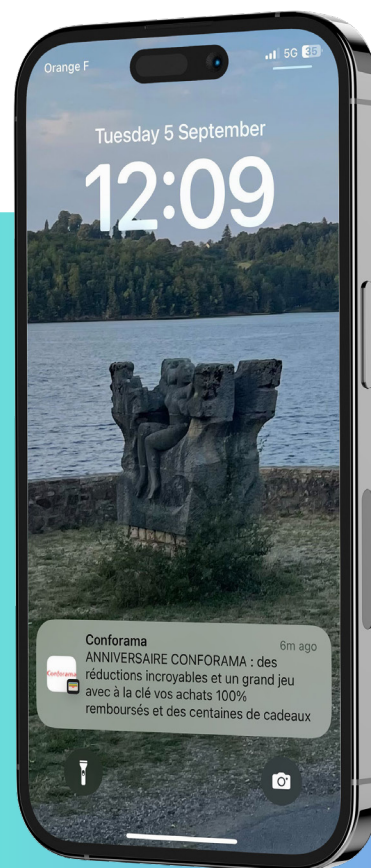
Cas d'Usage :

Conforama



Conforama, leader dans l'équipement de la maison, a intégré le Wallet Mobile pour transformer l'expérience de ses adhérents au programme de fidélité Confo+. En facilitant l'accès à la carte de fidélité via divers points de contact tels que les emails, SMS, et QR codes, Conforama a créé une expérience client véritablement omnicanale.

Le Wallet Mobile est devenu un canal de communication indispensable pour Conforama, permettant de maximiser la portée de ses offres de fidélisation tout en animant la relation client de manière efficace. Les clients wallétisés reçoivent des notifications push informant des nouveaux soldes de points, des rappels d'expiration, ainsi que des invitations à des événements et des offres promotionnelles.



Cette stratégie dynamique a permis à Conforama de maintenir un lien privilégié avec ses clients, tout en leur offrant une expérience innovante et fluide.

Les résultats de cette stratégie sont probants :

+28% de CA par client wallétisé

x2 fréquence d'achat pour les clients wallétisés

97% de taux de rétention de la carte dans le wallet

« Notre choix s'est porté sur le wallet pour **deux raisons** : il nous permet d'**accélérer notre transformation digitale** tout en offrant une **expérience client innovante** sur mobile aux membres de notre programme de fidélité.

Le wallet est également **un moyen de maintenir un lien privilégié avec nos clients** à travers le partage du meilleur de nos offres, nos avantages ou nos événements par notifications push. »



Mélodie Charles
Directrice Marketing Client
chez Conforama




Conclusion

Vous l'aurez compris à travers ce livre blanc : le Wallet Mobile n'est pas qu'une simple promesse marketing. Les résultats parlent d'eux-mêmes. Que ce soit Maison 123, L'Occitane, JULES, COURIR ou encore Conforama, toutes ces enseignes ont constaté un impact majeur sur leur performance commerciale. Les statistiques sur le doublement du CA par client wallétisé et l'augmentation directe de la fréquence d'achat ne mentent pas. Et quand on voit le ROI de 36,5 obtenu par Maison 123, difficile de rester indifférent !

Ce qui est particulièrement frappant, c'est la constance de ces résultats d'une enseigne à l'autre. Qu'il s'agisse de dématérialiser ses cartes de fidélité ou de lancer des campagnes drive-to-store personnalisées, chaque stratégie présentée dans ce livre blanc offre un moyen concret de transformer l'engagement client en croissance.

Le Wallet Mobile s'impose ainsi comme un incontournable dans l'arsenal des outils marketing modernes. Une solution qui mérite d'être explorée par toute entreprise cherchant à maximiser la valeur de sa relation client.





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

MAISON KITSUNÉ
PARIS

MAISONS
DU MONDE

alinea celio*

COURIR®

McDonald's

april

Intermarché

JULES

LACOSTE

CENTRAKOR

PETIT BATON

TRUFFAUT

TotalEnergies

DECATHLON

CORSAIR

GĒMO

IKKS

INTERSPORT

YVES ROCHER

ACCOR

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Auchan

Carrefour

botanic

BW

Best Western
Hotels & Resorts

NATURE &
DECOUVERTES

castorama

maison 123
PARIS

ARTOUCHE

AU BUREAU

Feu Vert

Jacadi
PARIS