

**BIENVENUE !**

Le webinar va débuter dans quelques minutes.

# 3 axes stratégiques pour maximiser votre engagement client

Two decorative circles: a large pink one and a smaller dark blue one, positioned in the bottom left corner of the slide.

# Les intervenants



**Antoine Olive**  
VP Business Development

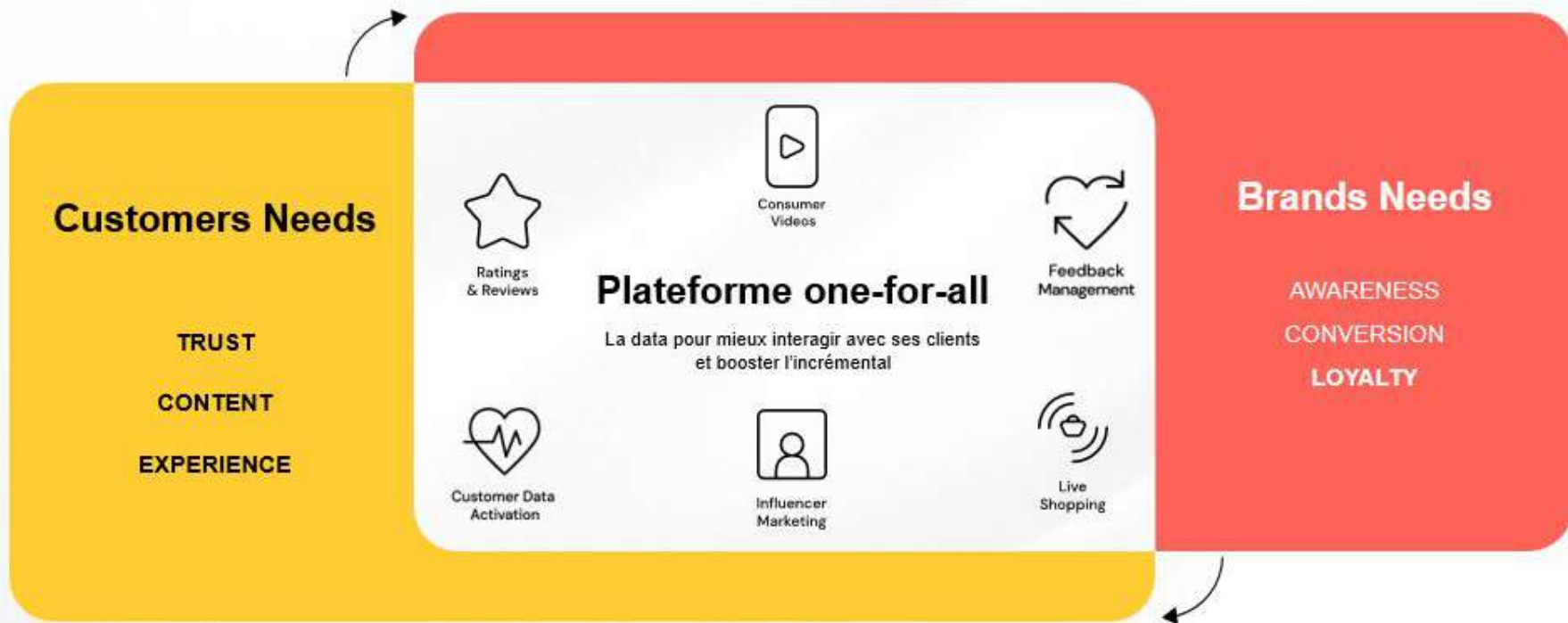
**SKEEPERS**



**Axel Detours**  
Co-Founder

 **Captain Wallet**  
by Brevo

# Nos solutions répondent aux besoins des consommateurs en accélérant les performances digitales des marques



# Notre Mission

Améliorer l'engagement des clients et stimuler les ventes.



**SKEEPERS**

La mission de **Sleepers** repose sur deux convictions complémentaires :

01

TIRER PARTI DE  
L'INFORMATION SUR LES  
CLIENTS

02

POUR AMPLIFIER  
L'ACTIVATION DES CLIENTS



## CUSTOMER ACTIVATION & ENGAGEMENT

Recueillir les réactions, améliorer la  
personnalisation pour renforcer la  
confiance des clients

## SOCIAL COMMERCE

Tirer parti des nouveaux  
modèles de commerce pour  
accroître votre visibilité et  
vos ventes

## Qui sommes-nous ?

- Depuis début 2023, Captain Wallet fait partie du groupe **Brevo**
- +200 clients
- Présent dans **180 pays** (sur tous les continents)
- **Connecté avec tous les principaux écosystèmes** des entreprises (Salesforce, Adobe, Selligent ...)



Nous exploitons le meilleur canal de marketing mobile pour booster **l'engagement et la fréquence d'achat des clients**

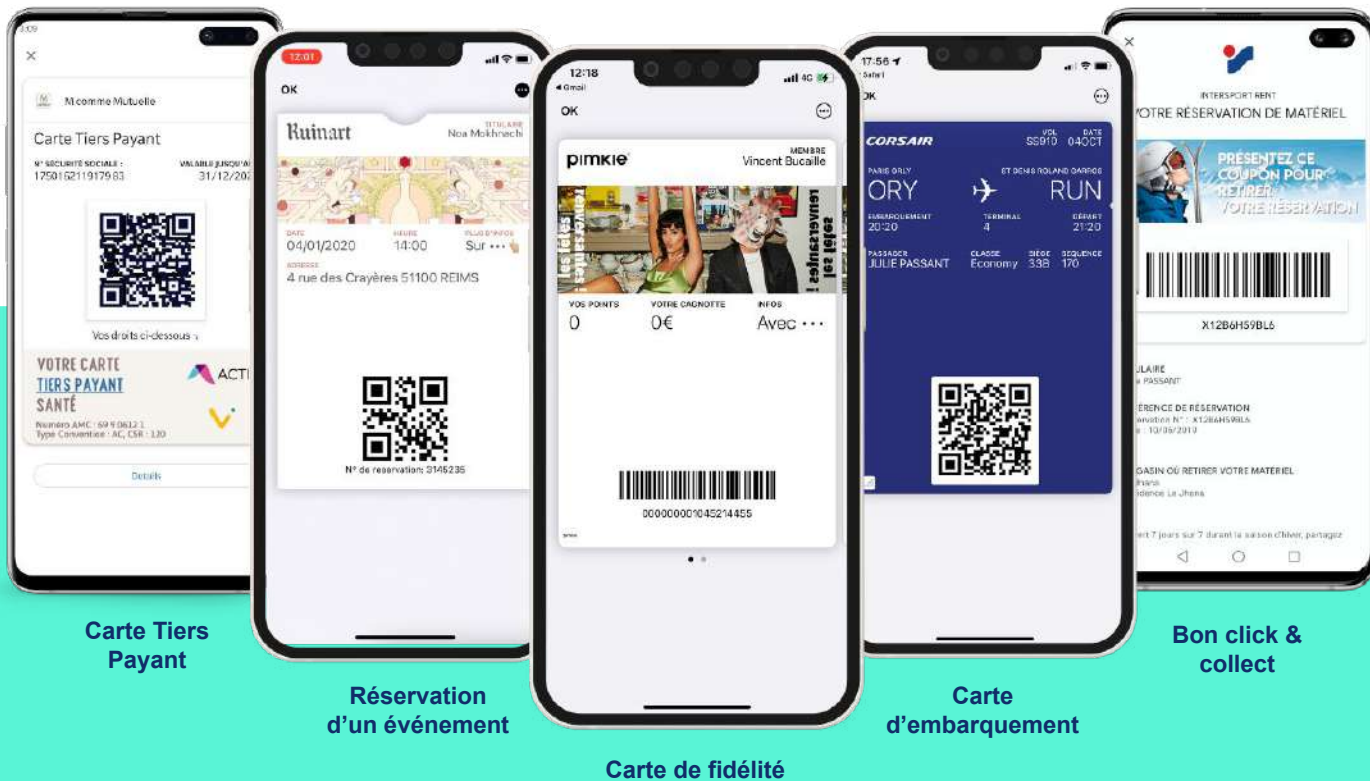


### Captain Wallet by Brevo en 2023 :

- **17 millions** de cartes wallet actives
- **180 millions** de notifications push
- **220 millions** de campagnes effectuées

# Qu'est-ce que le wallet mobile ?

Le wallet permet de dématérialiser n'importe quel support marketing dans le smartphone de vos clients



# Qu'est-ce que le wallet mobile ?

Plus qu'un portefeuille, un canal relationnel

Chaque carte wallet est unique et personnalisée

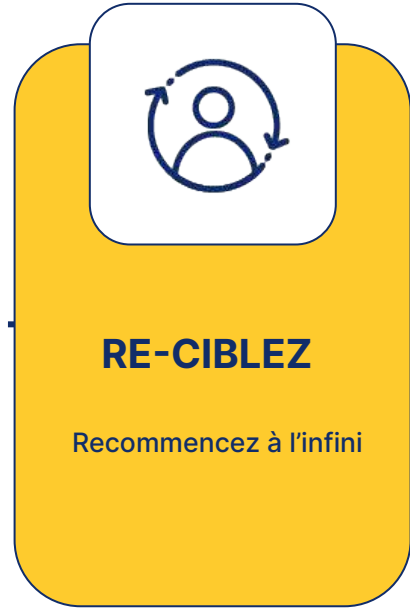
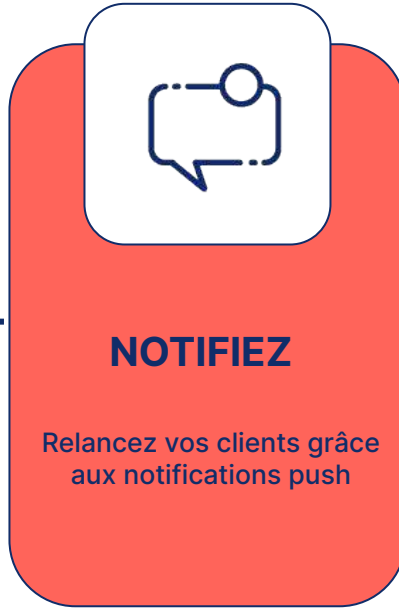
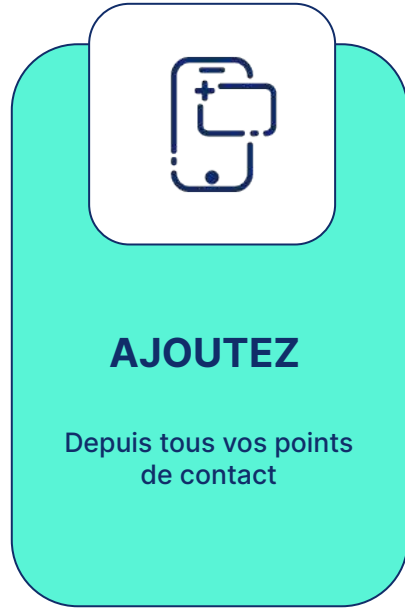


Les cartes peuvent être mises à jour en temps réel, en illimité

Notifications push en illimité



# Le wallet en 3 étapes





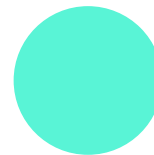


# Sondage

**Avez-vous déjà une solution en place pour booster l'engagement de vos clients sur mobile ?**



# Agenda



**10 MIN**      **La réactivation de vos clients**

**10 MIN**      **La rétention de vos clients**

**10 MIN**      **Boost du CA / client et de la fréquence d'achat**

**10 MIN**      **Questions - réponses**



# 01

## La réactivation client

**Identifier et stimuler les clients endormis ou insatisfaits en utilisant des stratégies ciblées pour les inciter à revenir.**

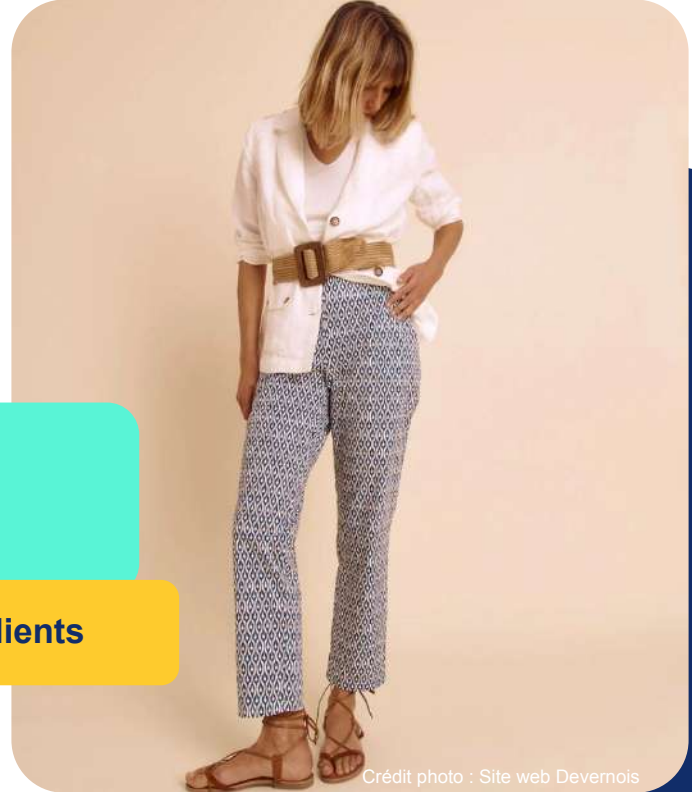


DEVERNOIS

## *Problématique n°1*

Comment palier à une chute du niveau de fidélité de la clientèle ?

Devernois a choisi l'activation des données des ses clients



Crédit photo : Site web Devernois

Identifier les clients étant en attrition (**churn**) forte ou modérée

Identifier une sélection de produits basée sur leur historique de navigation et transactionnel

Créer un programme d'animation **personnalisé**, par email ou par SMS

Déclencher l'envoi de cette communication dès la détection d'une chute de niveau de fidélité

**16 % de taux de conversion** sur l'ensemble de la campagne

**SKEEPERS**

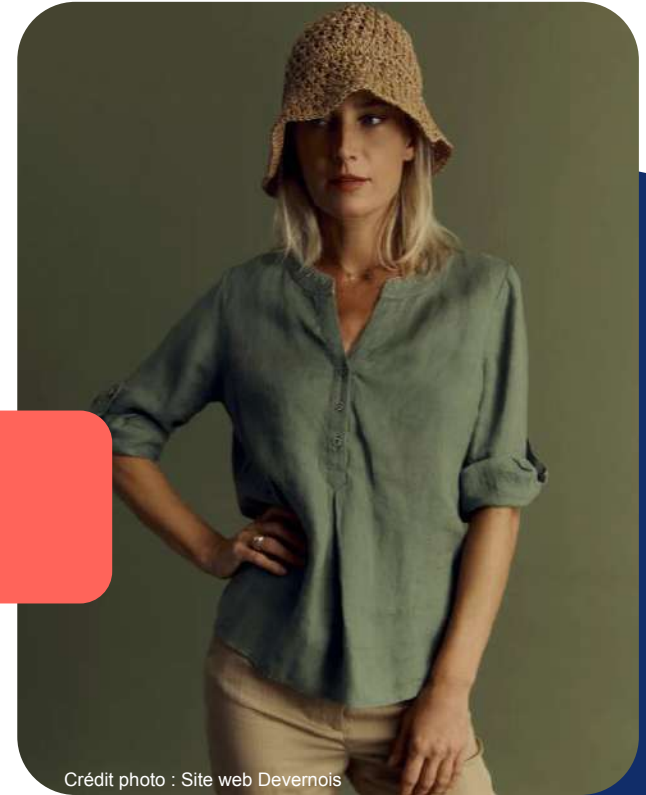


*SMS personnalisé envoyé par la marque*

DEVERNOIS

## *Problématique n°2*

Quelles stratégie mettre en place pour traiter les actions d'achats non abouties ?



Crédit photo : Site web Devernois

Repérer les  
actions d'achats  
inachevées

Créer un **mail Trigger**  
**personnalisé** pour les  
clients ayant  
abandonné une mise  
panier ou une  
consultation de produit

Déclencher  
automatiquement  
l'envoi de ce mail  
après détection de  
ces comportements



*Mail personnalisé envoyé par la marque  
aux clients*

**25 % de taux de conversion**

sur l'ensemble de la campagne mails

### ***A noter***

Les mails contiennent :

- Les produits consultés par le client
- **Des produits complémentaires**





**En plus de l'e-mail et du SMS...**

**La réactivation des clients inactifs  
s'opère aussi via le **Wallet Mobile** !**





**BW** | **Best Western.**  
Hotels & Resorts

**Best Western réactive ses clients inactifs  
et les fidélise avec le wallet mobile.**

# Comment Best Western France utilise le wallet mobile

1

Best Western France a **segmenté sa base client** et a relevé **les clients inactifs**

2

La chaîne hôtelière a **envoyé une campagne emailing** pour ces clients inactifs **afin de les "wallétiser"**

3

Best Western France a envoyé une **campagne promotionnelle** via le wallet, **adaptée à cette cible**, à tous ses clients opt-in wallet

# Best Western France réactive ses clients inactifs avec le wallet

Campagne promotionnelle dédiée à une cible de clients churners et inactifs depuis 18 mois

**14%** de ces clients ont effectué un nouvel achat

**54%** d'entre eux n'avaient pas séjourné chez Best Western France depuis plus de 18 mois

Email envoyé aux clients inactifs



Offre téléchargée dans le wallet des clients inactifs

# Best Western France re-cible ses clients actifs

Et envoi des campagnes promotionnelles régulièrement à sa base



Offre avantage



Offre de remboursement



**02**

**La rétention client**





# Sondage

Utilisez-vous déjà une plateforme de données clients ?



**Livrer le bon message,  
au bon moment  
et sur le bon canal**





**grain de malice**

LA MODE QUI VOUS VA BIEN

## *Problématique*

Comment la personnalisation digitale peut-elle avoir un effet sur la vente en magasin ?

Grain de Malice a choisi l'activation des données des ses clients



# La personnalisation digitale Grain de Malice : un réel impact sur les ventes en magasin



# Les résultats

**x 3,8**

La cliente omnicanale a  
3,8 fois plus de valeur  
que la cliente monocanale

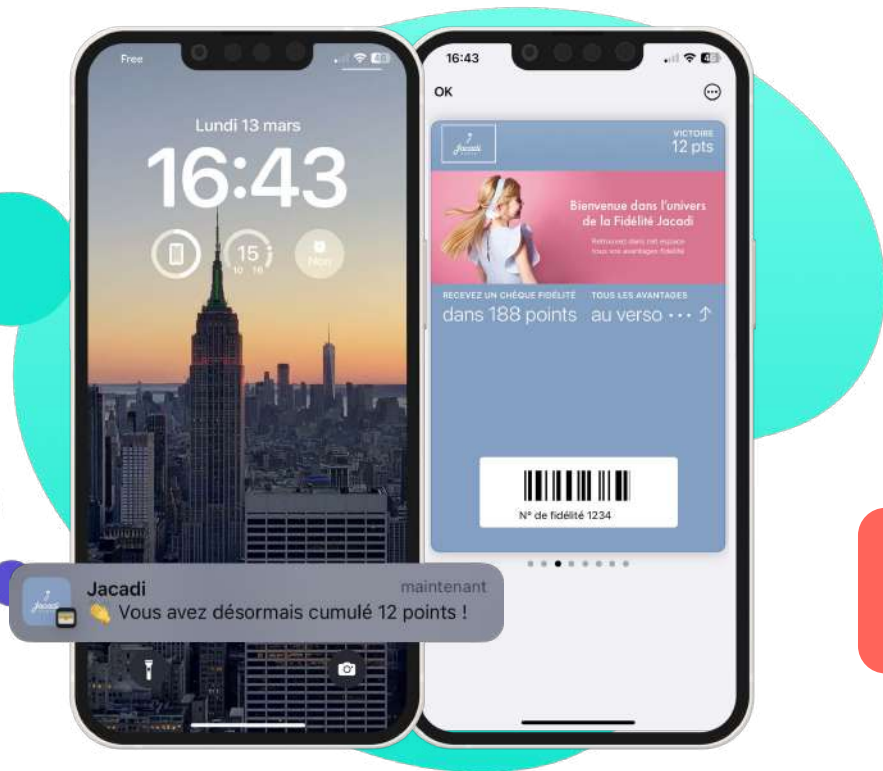
**9 €**

ROI de marge caisse  
calculé pour 1 € investi

**1,4 M €**

CA incrémental en  
6 mois d'activation

# Les marques ont une dette envers les consommateurs : la transmission d'informations



- ▶ Transmission des données fidélités **en temps réel, directement sur la carte**
- ▶ Après chaque achat, la carte se met à jour et transmet via **une notification l'évolution des points, des bons d'achat, ou d'un changement de statut**

**95%** des consommateurs ayant dématérialisé leur carte dans le wallet la gardent

VS **5%** de taux de rétention pour une application après 90 jours d'installation

# Le wallet mobile, un véritable outil de rétention client

Le wallet est une application native chez tous les smartphones

Une stratégie moins chère et plus efficace que l'acquisition

Permet de rester "top of mind" dans l'esprit des clients

**5x**

Travailler sur ses clients existants coûte en moyenne 5 fois moins cher que l'acquisition

**60 à 70%**

de probabilité pour un client déjà existant de réaliser un achat VS 5 à 20% pour un prospect

**2,5x**

Un client fidèle dépense 2,5 fois plus qu'un prospect



**03**

**Boost du CA/client  
et de la fréquence d'achat**





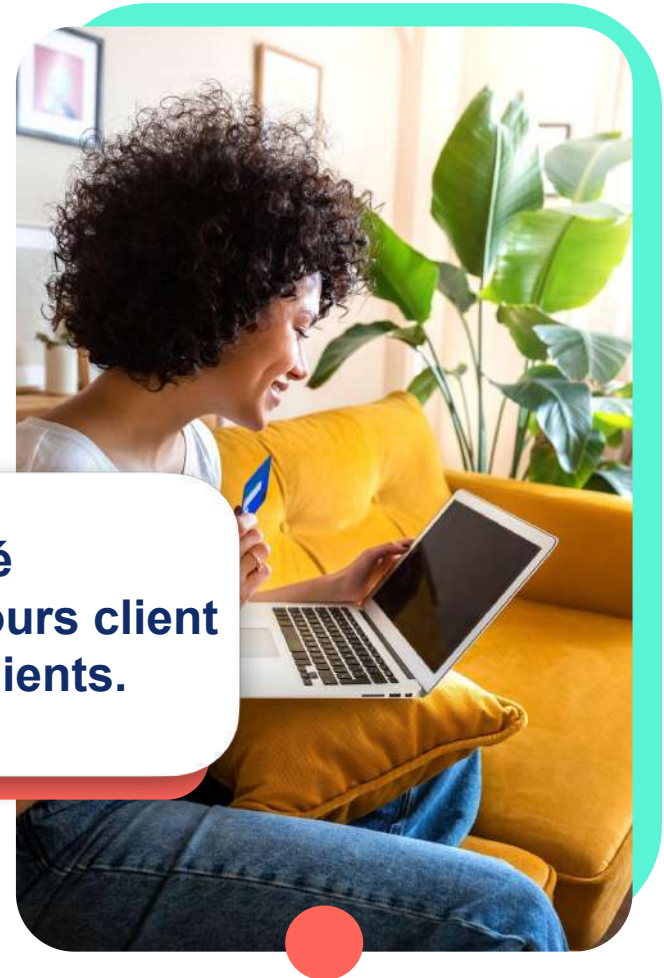
# Sondage

**Privilégiez-vous au quotidien l'acquisition ou la  
rétention ?**





**Favoriser l'interaction, l'exclusivité  
et donner une dimension humaine au parcours client  
pour stimuler l'envie d'achat chez les clients.**







## *Problématique*

**Comment humaniser le parcours d'achat en ligne en maximisant la conversion des fiches produits ?**

**Easypara a choisi les vidéos consommateurs et le live shopping**



**Créer du contenu authentique**

**par des clients**

**pour des clients**

## Les clients deviennent des ambassadeurs

Sollicitation auprès des clients pour trouver de **nouveaux ambassadeurs**

Utilisation du témoignage vidéo **sur la fiche produit**, sur le site web Easypara

Production du **témoignage vidéo** par l'ambassadeur

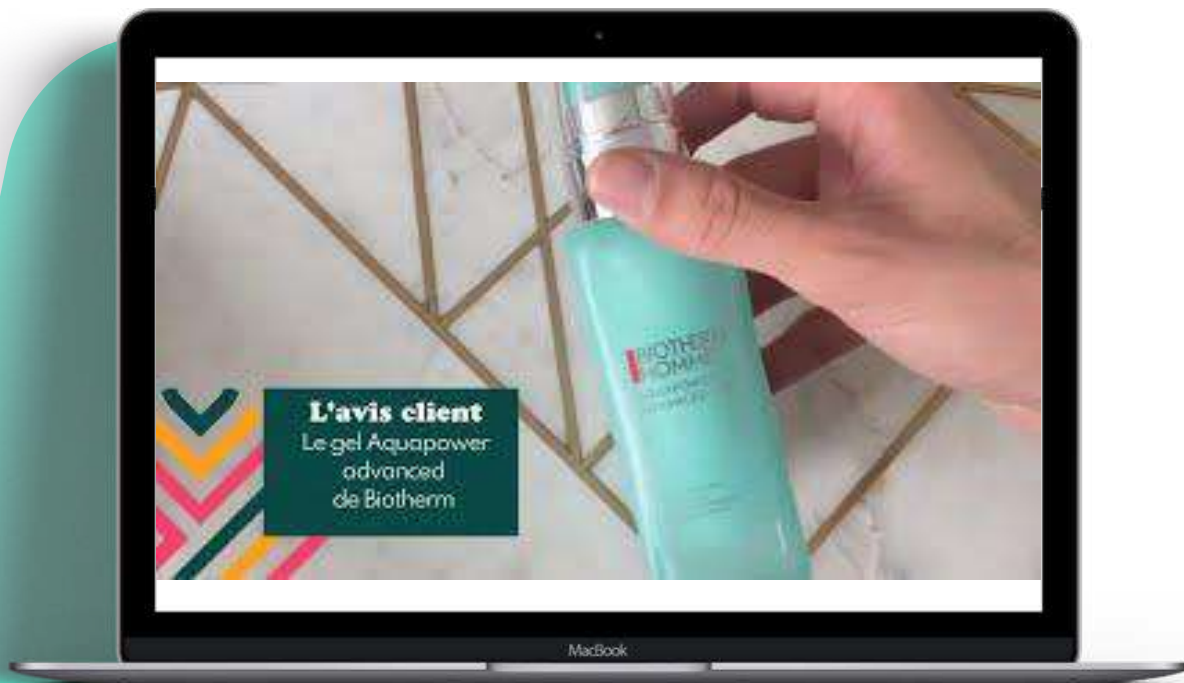
La vidéo est réutilisée sur les **autres canaux de communication** Easypara



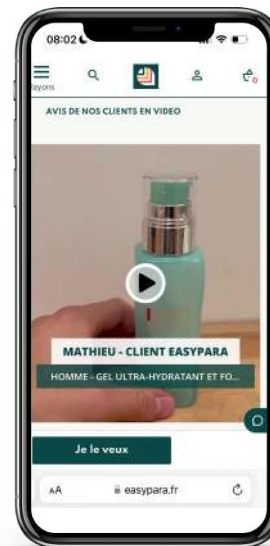
**2000 vues**

Moyenne du nombre de vues des vidéos par jour

# Comment Easypara utilise les vidéos de ses consommateurs



Vidéos d'un client ambassadeur sur YouTube



Fiche produit sur le site web Easypara

# Easypara interagit avec sa communauté

Easypara donne la parole à la marque, qui apporte son expertise aux viewers

Offre exclusive valable durant le live shopping




Like d'engagement des viewers

La bonne pratique :  
Créer de la gamification durant les live


Espace chat : dialogue  
Présentateurs - Viewers

Replay d'un live shopping  
mono-marque, ISDIN

## Les résultats



**20 %**  
Jusqu'à 20 % de taux  
d'ajout au panier durant un live



**500 k**  
Minutes de  
visionnage au total

**26 %**  
De taux de rétention  
moyen sur les live

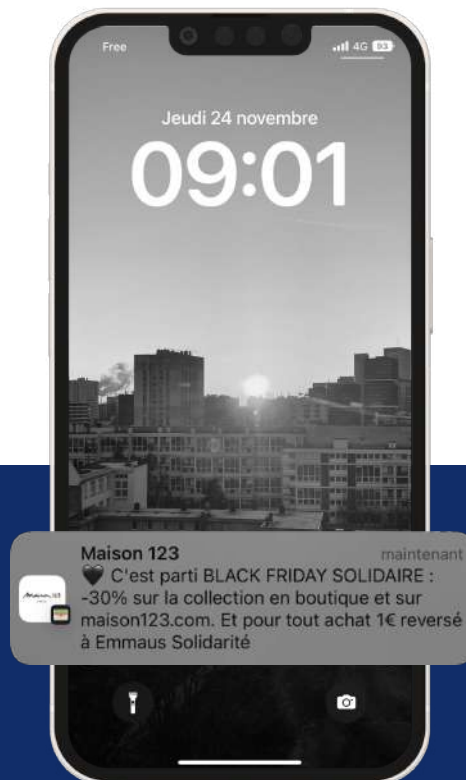


# Le wallet, un canal de proximité

Permet de pousser ses offres, actualités et services par notification push



Notification Live shopping



Notification promotionnelle



Notification servicielle

# Le wallet permet de pousser ses offres, actualités et services par notification push

L'exemple de Maison 123



**x2** sur le CA/client et sur la fréquence d'achat

**36,5** de ROI estimé

**+3%** sur le CA total de Maison 123

1 campagne wallet par mois

1 à 2 notifications push par semaine



# 04

## Q&A





# Sondage

**Souhaitez-vous en savoir plus sur nos solutions ?**





# Merci !



**S**KEEPERS



Captain Wallet  
by Brevo