

COMARCH X  Captain Wallet

FAITES DE VOTRE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ UN VÉRITABLE BOOSTER DE CA

MARDI 10 MAI 2022
DE 11H00 À 12H00
WEBINAR



Axel Detours
Co-founder
Captain Wallet

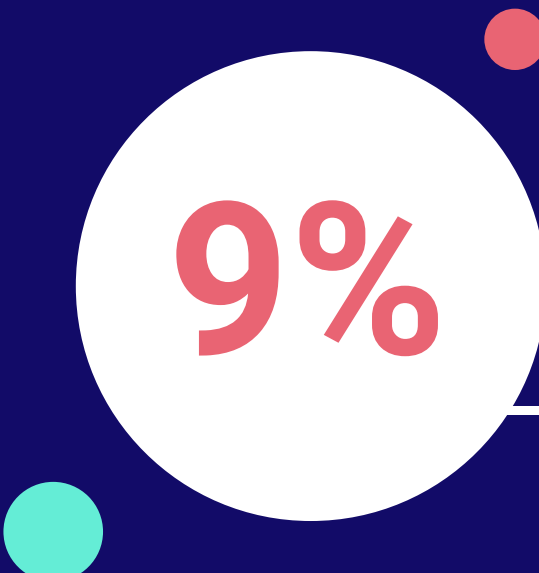


Jessica Lavigne
Consultante Fidélisation
Comarch

Au programme

- Analyse des chiffres de l'**adhésion** à un programme de fidélité
- Le **recrutement** à un programme de fidélité et la réactivation client
- La **satisfaction** client liée aux programmes de fidélité

Analyse des chiffres de l'adhésion à un programme de fidélité



9%

adhèrent systématiquement aux programmes de fidélité

26%

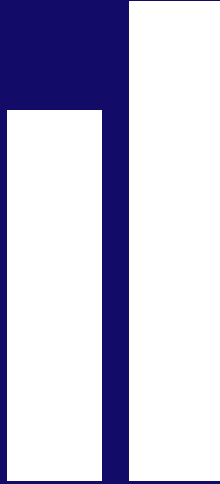
des sondés adhèrent systématiquement

dans les secteurs : Maison et Ameublement, Premium / Luxe et Automobile / Moto, comparativement aux autres secteurs.

*parmi les personnes jugeant les programmes de fidélité essentiels dans lesdits secteurs

41%

adhèrent à un programme sans
que la marque l'ait proposé



59%

restent donc à convaincre en
communiquant sur l'existence du
programme

D'OÙ L'IMPORTANCE DE LA
COMMUNICATION

KEEP IT SIMPLE

44%

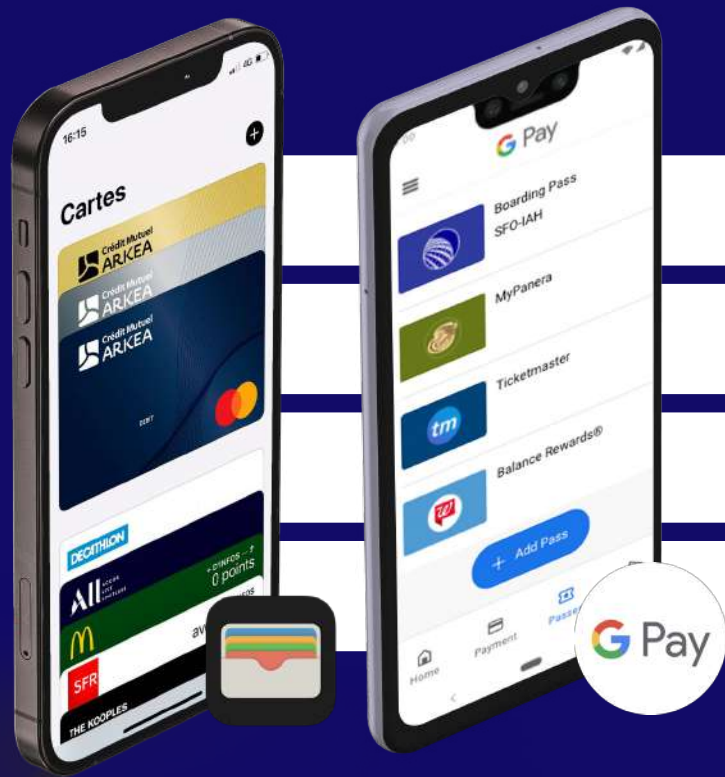
23%

Pas de temps / processus d'inscription **trop compliqué**

21%

Programme **trop complexe**

LE WALLET MOBILE : UNE SOLUTION QUI OFFRE UNE MEILLEURE ACCESSIBILITÉ



Cartes

Google Pay

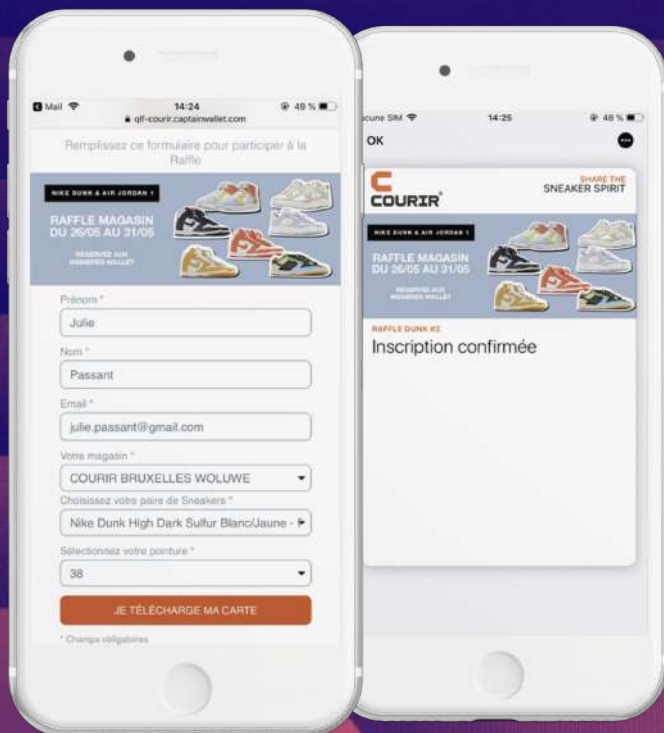
2 types de wallet mobiles : le wallet mobile tiers, le wallet mobile natif

Le wallet mobile natif est **pré-embarqué** chez les smartphones : **aucun téléchargement n'est nécessaire**

Les cartes peuvent être téléchargées depuis **n'importe quel point de contact**

Plus besoin de se connecter à son espace client

LE WALLET MOBILE : UNE ADHÉSION SIMPLIFIÉE



Plus de friction lors de **l'adhésion à un programme de fidélité**

Le client **remplit ses données** via un formulaire

L'adhésion peut se faire en **PDV ou via le digital**

Un gain de temps pour les vendeurs en caisse

LE CAS COURIR : UN PARCOURS CLIENT SIMPLIFIÉ

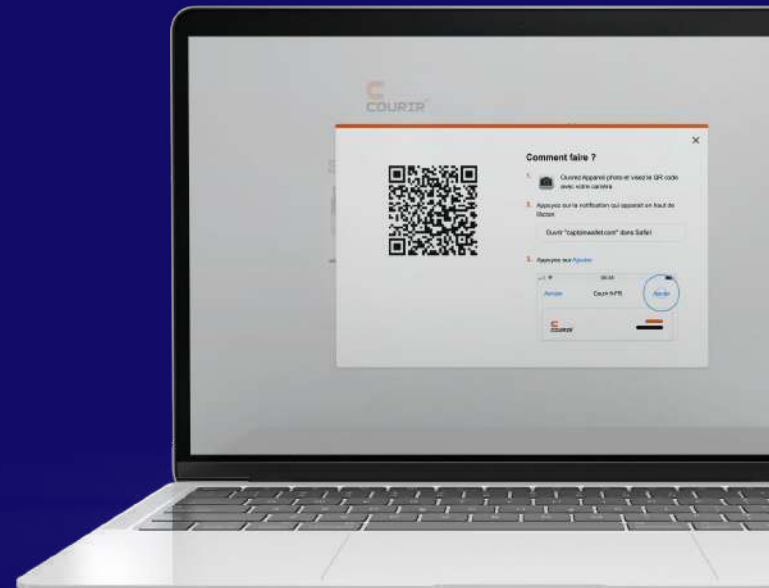
1. Le client récupère sa carte de fidélité wallet via divers supports de communication Courir



En boutique (flyer)



Email

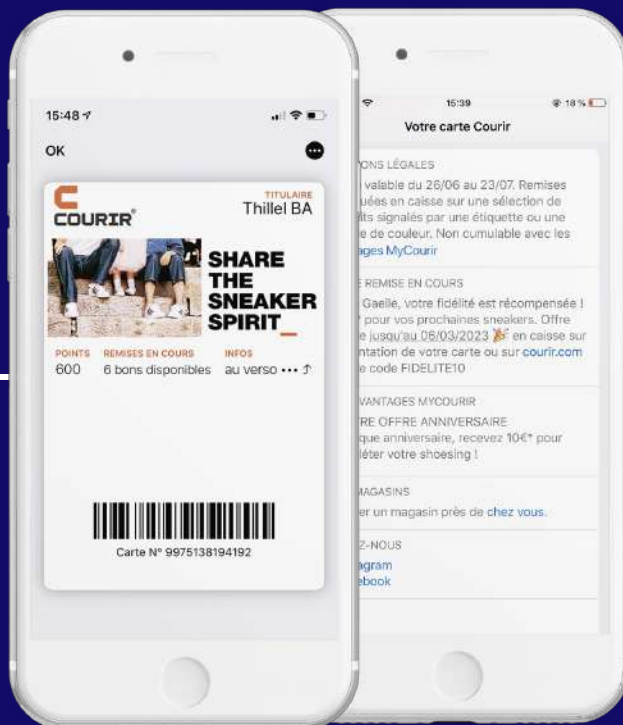


Site web

LE CAS COURIR : UN PARCOURS CLIENT SIMPLIFIÉ

2. La carte Courir est téléchargée dans le mobile du client en 2 clics

Apple

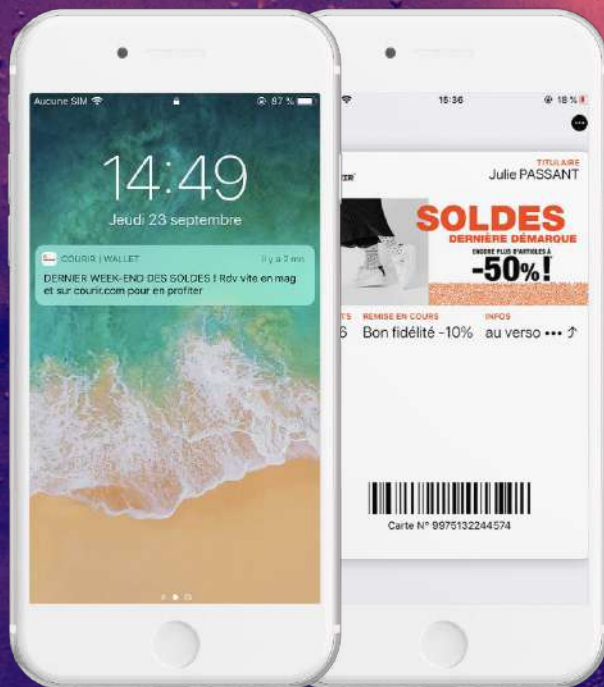


Android



LE CAS COURIR : UN PARCOURS CLIENT SIMPLIFIÉ

3. Courir fait vivre son programme de fidélité via le wallet



Soldes



Ventes privées

Le recrutement et la réactivation client

LE TRANSACTIONNEL EST HAS BEEN... VIVE LE TRANSACTIONNEL !



TOP 3 des programmes de fidélité préférés

73%

Cagnotte
monétaire

42%

promotions
personnalisées &
immédiates

36%

coupons / bons
de réduction

POUR QUOI LES
FRANÇAIS SOUHAITENT-ILS
ÊTRE RÉCOMPENSÉS ?

EARN

Le transactionnel est has been... vive le transactionnel !

82%

jugent essentiel le fait d'être récompensé pour
l'achat de produits ou services de la marque

Pensez différemment...

61%

n'adhèrent pas à un programme de fidélité parce qu'ils estiment ne pas réaliser suffisamment d'achats auprès de la marque pour obtenir des avantages

DÉVELOPPER
L'ENGAGEMENT CLIENT
EN RÉCOMPENSANT
DIFFÉREMMENT

Rentrer en relation avec la marque / l'enseigne...

62%

Répondre à un questionnaire

52%

Parrainer quelqu'un

50%

Télécharger l'application

47%

S'abonner à la newsletter

AFFICHEZ VOS VALEURS

Pour
74%

des sondés, il est essentiel qu'une marque récompense pour rapporter des produits usagés / pour recyclage ou pour consigne

DÉVELOPPER
L'ENGAGEMENT CLIENT EN
RÉCOMPENSANT
DIFFÉREMMENT

**Ajoutez du fun !
GAMIFICATION**

64% Loteries/tirages au sort

60% Barre de progrès

59% Quizz thématique

52% Classements par interactions

45% Badges

LES 18-49 ANS :
UNE VOLONTÉ D'ENGAGEMENT DIFFÉRENTE

LE WALLET RÉPOND AUX ENJEUX DE LA RÉACTIVATION CLIENT

Le cas Best Western

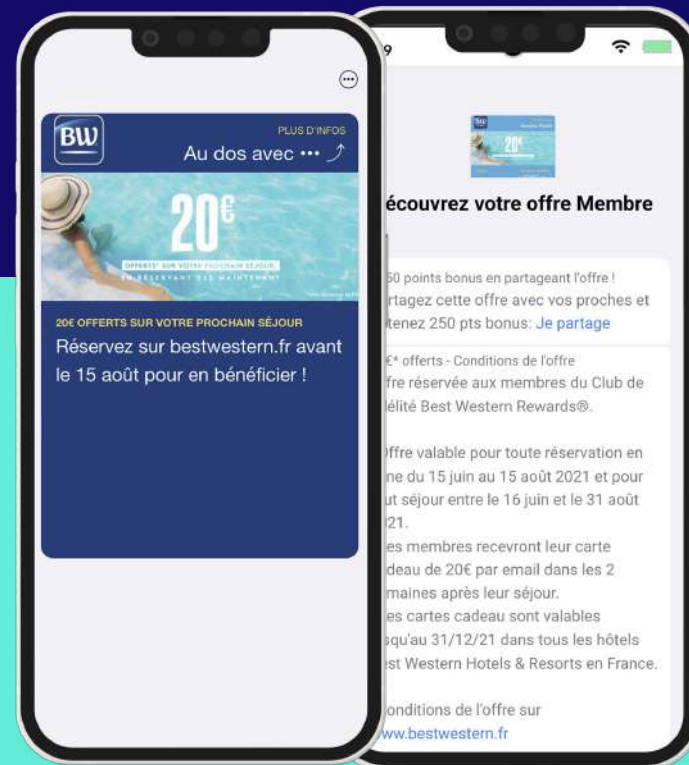
Campagne promotionnelle dédiée à une cible de clients churners et inactifs depuis 18 mois

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

LE WALLET RÉPOND AUX ENJEUX DE LA RÉACTIVATION CLIENT

Don't Call Me Jennyfer fait vivre sa carte de fidélité wallet à travers la mise en avant des offres et de ses collections

Le cas Don't Call Me Jennyfer

x4

Les inactifs wallétisés sont 4 fois plus nombreux à racheter que les inactifs non wallétisés

Les inactifs wallétisés sont 2,5 fois plus nombreux à effectuer un achat que les inactifs non wallétisés

x2,5

Le CA/client inactif wallétisé est 2,5 fois supérieur à celui d'un inactif non wallétisé



Soldes



Collections

La satisfaction client

Et la preuve en est... lorsque les clients adhèrent à un programme...

70%

en parlent autour
d'eux lorsqu'ils sont
satisfaits

68%

sont plus fidèles
à la marque

67%

sont prêts à se
déplacer en
magasin..

Quels résultats à aujourd'hui ?



Plus de **11 millions de porteurs actifs**



Un CA Porteur qui pèse entre **30 et 70% du CA**
(fonction ancienneté du programme et du pays)



Une **hausse de clients digitalement contactables**
+30% en 2021



Un **NPS** client qui a **progressé** de 5 à 20 pts en 3 ans
(entre **15 et 20 pts** là où l'on a mis en place des programmes de fidélité)

LE WALLET FACILITE LA VIE DES CLIENTS



9
assurés
sur 10

Recommandent ce
service

25%

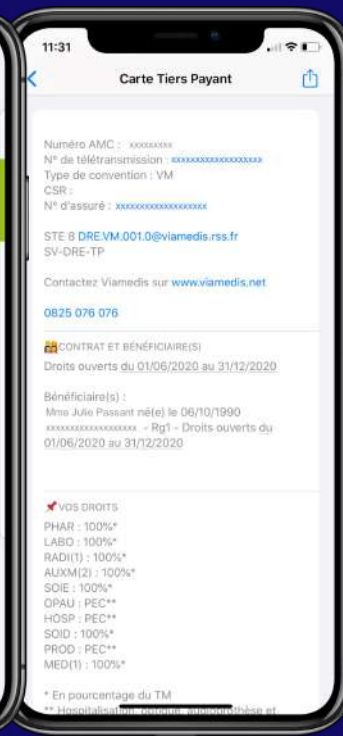
Taux d'activation des
adhérents en 6 mois



Proposition de
téléchargement de la
carte depuis un SMS



La carte tiers payant
est téléchargée



LES CLÉS DU SUCCÈS ?

- Un **programme simple** à tout point de vue
- Un programme facilement accessible
- Avec une solide **base transactionnelle** & monétaire
- Avec une **surcouche relationnelle** pensée autour des **valeurs** de l'entreprise
- Un **programme omnicanal**
- Qui ajoute du **fun avec de la gamification**
- Soutenu par une **communication forte**

Merci !