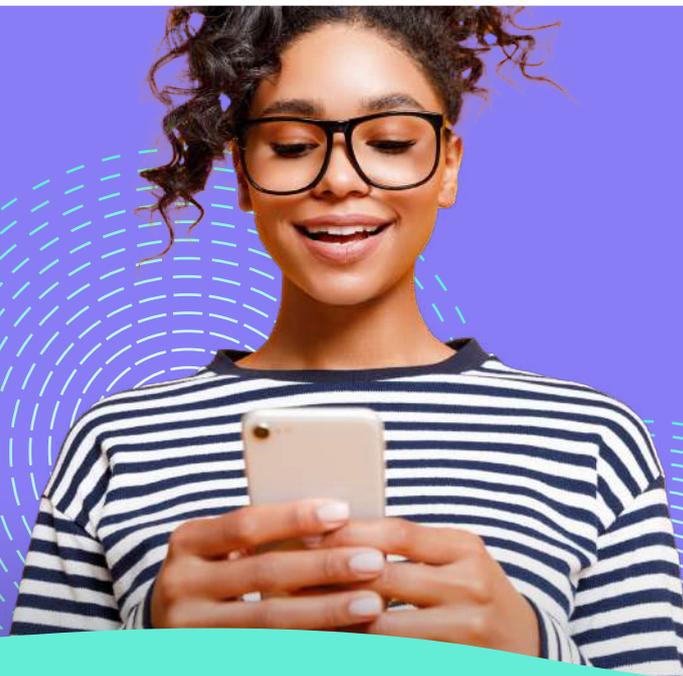




Captain Wallet

USE CASE BOOK



## 4 CAS CLIENTS CONCRETS AVEC LE MOBILE WALLET

*Exemples, stratégies, chiffres et visuels*

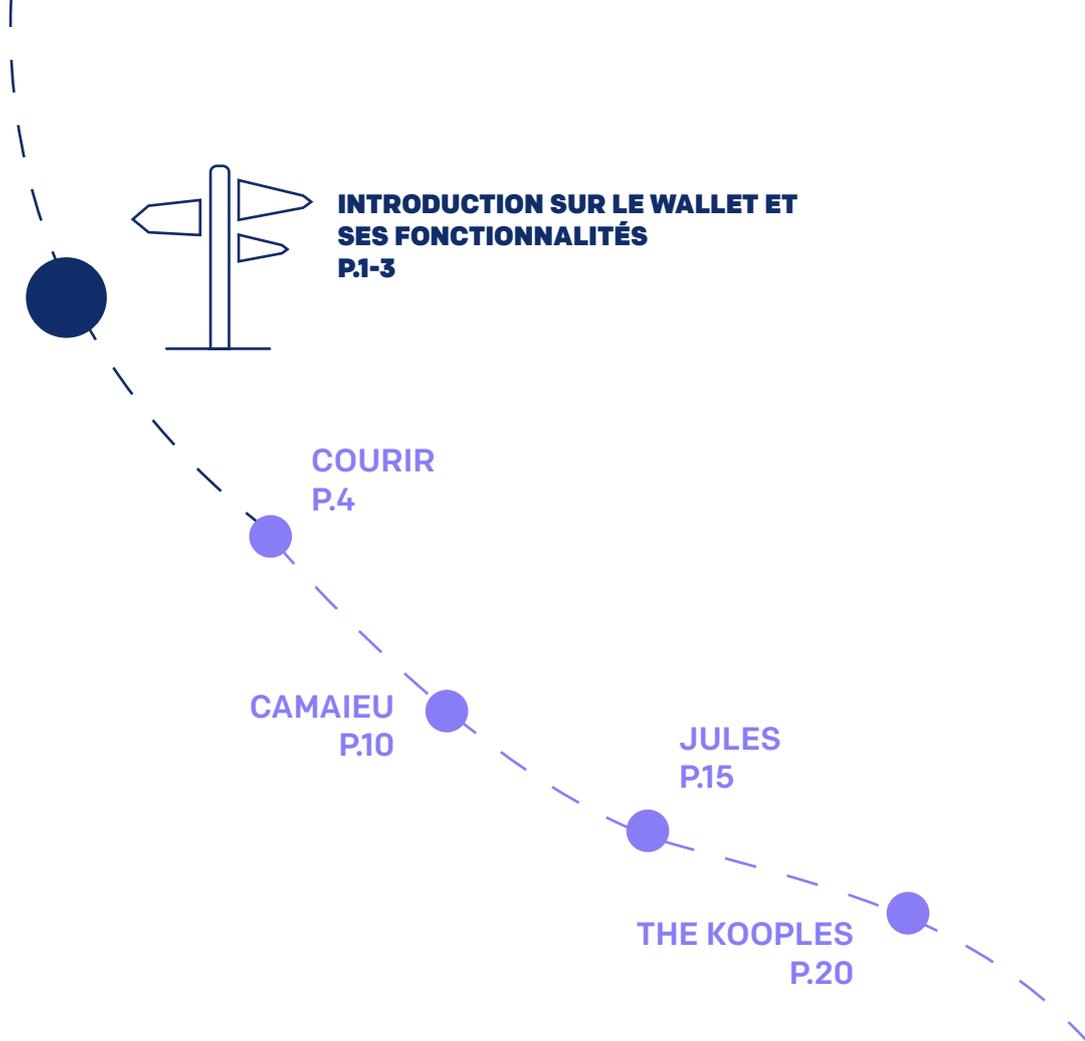
SECTEUR DE LA MODE

●● **camaieu** **JULES**

**C**  
**COURIR®**

**THE KOOPLES**  
PARIS

# SOMMAIRE



# CONNAISSEZ-VOUS LE WALLET MOBILE ?

Le mobile wallet est **une application mobile native** sur tous les iPhones (nommée «Cartes») et qui tend à le devenir chez tous les Androids (nommée «Google wallet», anciennement «Google Pay»).

Grâce à ces applications wallet, **un utilisateur peut dématérialiser n'importe quel support sur son smartphone** : carte de fidélité, bon de réduction, boarding pass, carte tiers payant, reçu click & collect et plus encore !

En 2021, **38,7% des français connaissaient cette application** et parmi eux, **56% l'utilisaient** pour y enregistrer leur carte de fidélité. Des chiffres qui ne cessent d'augmenter d'années en années.

Nouveau canal relationnel par excellence, le wallet mobile **permet d'envoyer des notifications push** à tous ses clients "wallétisés". Un support qui séduit donc les entreprises de tous les secteurs.

# VOICI QUELQUES SCÉNARIOS QUE VOUS VERREZ DANS CE BOOK



**CARTES DE  
FIDÉLITÉ**

**C**  
**COURIR®**

●● **camaieu**

**JULES**

**CARTES  
RELATIONNELLES**

**THE KOOPLES**  
PARIS

**STRATÉGIE  
OMNISCANALE**

●● **camaieu**

**RECRUTEMENT  
EN PDV**

**C**  
**COURIR®**

**THE KOOPLES**  
PARIS

**JULES**



# LE SECTEUR DE LA **MODE**



# C COURIR<sup>®</sup>

**Comment le wallet mobile a permis à Courir de doubler la fréquence d'achat et de booster de 30% le CA/client ?**

# LES OBJECTIFS

Courir a choisi le wallet mobile pour accompagner son déploiement en Europe tout en boostant la réactivité de sa base existante en France



- 1 Augmenter le panier moyen et la fréquence d'achat
- 2 Acquérir et fidéliser de nouveaux clients
- 3 Créer la base clients en Espagne avec des opérations en point de vente

# LE RÉSUMÉ DE LA STRATÉGIE

## 1 LES POINTS DE CONTACT



**FLYERS EN BOUTIQUES**  
Des flyers avec un QR code sont disposés en boutique. Le client scanne et remplit un formulaire pour télécharger la carte



**SMS**  
Des SMS sont envoyés au client avec le lien de téléchargement de la carte



**EMAILS**  
Des encarts et liens sont placés dans des emails

## 2 LA CARTE EST DANS LE MOBILE DU CLIENT



**LA CARTE EST TÉLÉCHARGÉE**  
La carte est accessible en 2 clics dans l'application wallet



**LES INFORMATIONS S'ACTUALISENT AUTOMATIQUEMENT**

Le nombre de points du client et ses remises évoluent sur la carte en fonction de ses achats



**LE CLIENT EST NOTIFIÉ AUTOMATIQUEMENT**

Dès que son solde évolue ou qu'une remise lui est attribuée, il reçoit une notification

## 3 LA MARQUE RECIBLÉ SES CLIENTS



**LA CARTE ÉVOLUE SELON LES TEMPS FORTS**  
Le design et les informations sur la carte évoluent lors de chaque temps fort programmés par la marque



**LE CLIENT REÇOIT UNE NOTIFICATION**  
pour chaque temps fort, la marque décide du nombre de notifications envoyées à ses clients

# LES RÉSULTATS LIÉS À LA FIDÉLISATION



**+30 %**

Sur la fréquence d'achat  
et le CA pour les clients  
inactifs

Sur la fréquence d'achat  
et le CA pour les  
nouveaux clients

**x2**

**x2**

Sur la fréquence d'achat  
et le CA pour les  
clients actifs

# LES RÉSULTATS LIÉS À L'ACQUISITION

Cartes téléchargées en  
2 jours, sur 17 magasins,  
en Espagne

**1,000**

**13,000**

Cartes Raffles Courir  
téléchargées en 1 mois  
en Espagne



# TÉMOIGNAGE



*Un peu plus d'un an après la mise en place du wallet en France et à l'international, les résultats nous confortent dans notre choix stratégique d'investir ce canal pour renforcer notre lien avec notre clientèle. Nos clients attendent aujourd'hui une interaction à la fois simple et premium qui va au-delà de la recherche d'équipement ou de tenue : ils veulent être aux premières loges des nouvelles collections et des meilleures offres. C'est ce que nous leur offrons avec le wallet.*

*Graziella Kaeuffer-Royer  
Directrice CRM chez COURIR*





●● **camaïeu**

**+78% de CA/client chez  
Camaïeu : le wallet au coeur  
de la stratégie omnicanale**

# LES OBJECTIFS



**Dans un contexte post Covid 19, Camaïeu souhaite aujourd'hui booster la fréquence en magasin et sur le site.**

- 1** Booster la fréquence en magasin et sur le site.
- 2** Augmenter le taux d'engagement sur le parcours personnalisé de la cliente
- 3** Développer la stratégie omnicanale de l'enseigne via un canal digital

# LE RÉSUMÉ DE LA STRATÉGIE

## 1 LES POINTS DE CONTACT



### ENCART DANS LES NEWSLETTERS

La marque profite de la portabilité de sa newsletter pour proposer le wallet via un encart dédié



### EMAILS DÉDIÉS AU WALLET

Camaiëu utilise les emails dédiés pour réactiver sa base en offrant 20 points lors du téléchargement

## 2 LA CARTE EST DANS LE MOBILE DU CLIENT



### LA CARTE EST TÉLÉCHARGÉE

La cliente peut très facilement retrouver sa carte de fidélité Camaiëu dans son wallet



### LES INFORMATIONS S'ACTUALISENT AUTOMATIQUÉMENT

La cliente retrouve son solde de points qui est automatiquement actualisé après ses achats



### LE CLIENT EST NOTIFIÉ AUTOMATIQUÉMENT

La cliente reçoit une notification dès qu'elle obtient des points

## 3 LA MARQUE RECIBLE SES CLIENTS



### LA CARTE ÉVOLUE SELON LES TEMPS FORTS

Camaiëu programme ses campagnes et adapte sa carte à ses temps forts (design, informations au verso...)



LE CLIENT REÇOIT UNE NOTIFICATION pour chaque temps fort, la marque décide du nombre de notifications envoyées à ses clientes

# LES RÉSULTATS

De CA pour les  
clientes wallétisées  
sur 12 mois

**+78%**

**+58%**

De visites pour les  
clientes omnicanales  
«wallétisées»

De fréquence d'achat pour  
les clientes omnicanales  
«wallétisées»

**+37%**



# TÉMOIGNAGE



*Le wallet est un vrai levier dans le développement de notre stratégie omnicanale. Nos clientes omnicanales wallétisées dépensent plus et plus fréquemment. Nos chiffres prouvent d'ailleurs très bien l'efficacité du wallet !*

*Elodie FREY*  
*Cheffe de projet CRM chez CAMATEU*





# JULES

Comment Jules booste de 72% la fréquence d'achat de ses clients actifs sur le mobile wallet ?

# LES OBJECTIFS



Suite au lancement du nouveau programme de fidélité de Jules et n'ayant pas d'application, la marque a choisi le wallet mobile pour relayer efficacement ses offres liées au Club.

- 1 **Avoir un support de communication pour relayer les offres liées au Club**
- 2 **Relayer les offres d'animation commerciale**
- 3 **Faire du wallet l'un des principaux leviers de sa stratégie omnicanale**

# LE RÉSUMÉ DE LA STRATÉGIE

## 1 LES POINTS DE CONTACT



### EN MAGASIN DEPUIS L'APPLICATION INTERNE

Les clients peuvent télécharger la carte Jules depuis l'application interne des vendeurs grâce à un QR code



### SMS ET RCS

Des SMS et RCS sont envoyés aux meilleurs clients avec un lien de téléchargement



### EMAILS ET SITE WEB

Des encarts dédiés au wallet sont présents dans les emails, newsletters et sur le site web

## 2 LA CARTE EST DANS LE MOBILE DU CLIENT



### LA CARTE EST TÉLÉCHARGÉE

Le client peut retrouver sa carte très facilement depuis son application wallet



### LES INFORMATIONS ET LE DESIGN ÉVOLUENT AUTOMATIQUEMENT

Le nombre de points et le statut du client s'actualisent après un achat. À chaque passer, la carte change alors de couleur



### LE CLIENT EST NOTIFIÉ AUTOMATIQUEMENT

Jules envoie une notification automatique au client dès que son statut et/ou son solde de points change

## 3 LA MARQUE RECIBLE SES CLIENTS



### LA CARTE ÉVOLUE SELON LES TEMPS FORTS

Lors de chaque temps fort (soldes, offres...), programmé par la marque, la carte change de design et les informations sur la carte évoluent



LE CLIENT REÇOIT UNE NOTIFICATION pour chaque temps fort, la marque décide du nombre de notifications envoyées à ses clients

# LES RÉSULTATS



de fréquence  
d'achat pour les  
clients actifs  
wallétisés

**+72%**

**+15%**

de dépenses sur le  
panier moyen pour  
les clients actifs

Le wallet, une solution omnicanale : certains clients "wallétisés" achètent autant sur le web qu'en magasin

# TÉMOIGNAGE



*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.*

*Laura Assedou*  
*Cheffe de projet animation commerciale & CRM chez JULES*





# THE KOOPLES

PARIS

**Comment The Kooples booste  
de 89% son CA/client sur  
le wallet mobile ?**

# LES OBJECTIFS



N'ayant pas d'application et ne souhaitant pas en développer une pour des raisons de performance, la marque a souhaité mettre en place un canal de proximité sur mobile afin de mettre en avant son programme relationnel.

- 1 Compléter le dispositif communication 1 to 1 avec un nouveau canal mobile
- 2 Cibler une population jeune, la génération Z, qui ouvre peu les newsletters
- 3 Ajouter un moyen de pression commerciale supplémentaire au-delà des newsletters et des SMS

# LE RÉSUMÉ DE LA STRATÉGIE

## 1 LES POINTS DE CONTACT



**EN MAGASIN**  
Des QR codes pour télécharger la carte sont disposés sur des PLV aux caisses et sur les téléphones des vendeurs



**SITE WEB**  
Un encart wallet est visible sur le site, en version mobile et desktop



**EMAILS**  
Des encarts dédiés au wallet sont présents dans les emails de confirmation de commande, les emails dédiés et toutes les newsletters

## 2 LA CARTE EST DANS LE MOBILE DU CLIENT



**LA CARTE EST TÉLÉCHARGÉE**  
Le client peut retrouver sa carte très facilement depuis son application wallet



**DES INFORMATIONS À PORTÉE DE MAIN**  
Le client retrouve sur sa carte wallet sa boutique de référence, il peut accéder facilement au site et au suivi de sa commande



**UNE IDENTIFICATION RAPIDE**  
Le code barre présent sur la carte permet au client d'être identifié rapidement en caisse

## 3 LA MARQUE RECIBLE SES CLIENTS



**LA CARTE ÉVOLUE SELON LES TEMPS FORTS**  
Lors de chaque temps fort (soldes, offres...), programmé par la marque, la carte change de design et les informations sur la carte évoluent



**LE CLIENT REÇOIT UNE NOTIFICATION**  
pour chaque temps fort, la marque décide du nombre de notifications envoyées à ses clients

# LES RÉSULTATS



**+89%**

de CA par client  
wallétisé

**+90%**

de récurrence d'achat  
par client wallétisé

# LES RÉSULTATS

des clients wallétisés sont  
omnicanaux (vs 16% pour  
les non wallétisés)

**52%**

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

**98%**



# TÉMOIGNAGE

*Le wallet mobile nous permet d'atteindre efficacement nos clients et vient compléter notre dispositif de communication 1 to 1. Nos communications sont plus personnalisées grâce aux notifications push et nous permettent d'atteindre des clients difficiles à cibler via des canaux traditionnels.*

*Inès de Champroux  
Responsable Acquisition et Expérience Client chez THE KOOPLES*



# LE MOT DE LA FIN

Une infinité de scénarios est possible avec le wallet ! Que ce soit dans le secteur de la mode ou du retail, **chaque cas client est unique** et utilise le wallet à sa façon. Dématérialisation de la carte de fidélité, de la carte relationnelle, d'un bon de réduction... **tous performant avec ce canal de communication ! Découvrez la solution Captain Wallet par vous-même** et comment celle-ci peut s'adapter à votre marque.

**Merci à toutes les marques présentes dans ce book**

●●camaieu

JULES

**C**  
COURIR®

THE KOOPLES  
PARIS

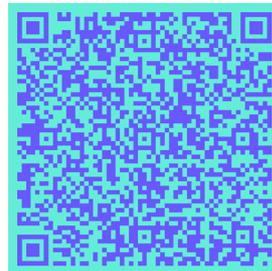
# Découvrez notre dernier Blog Book

**Sandro, The Kooples, Zadig & Voltaire, Etam, Don't Call Me Jennyfer** : 5 belles marques du retail et de la mode qui se sont lancées dans l'aventure wallet.

Malgré des positionnements de marché et des ciblage différents, ces enseignes ont toutes su **tirer profit du wallet mobile**.

Entre **acquisition, fidélisation, couponing ou ticketing**, découvrez comment :

- ▶ Etam augmente de **32% la fréquence d'achat** de ses clientes
- ▶ Don't Call Me Jennyfer **multiplie par 4 la réactivation** de ses clients encore inactifs
- ▶ Zadig & Voltaire **attire une clientèle plus jeune**
- ▶ Sandro **maintient la conversation** quotidiennement avec ses clients
- ▶ The Kooples **simplifie le parcours** de ses clients



**Téléchargez  
dès maintenant  
votre Blog Book**





Contactez un expert wallet



### Captain Wallet

is made with love by Carving Labs

### Email

hello@captainwallet.com

### Téléphone

+ 33 1 75 43 60 71

### Adresse

44 Rue Richer.  
75009 Paris, France

**Plus de 200 clients nous font confiance**

