



Captain Wallet  
by Brevo

# LE MOBILE WALLET

POURQUOI L'INTÉGRER DANS  
VOTRE STRATÉGIE MARKETING  
EN 2023 ?





**PARTIE**  
**01**

**L'INTRODUCTION**  
**P.3**

**PARTIE**  
**02**

**WALLET MOBILE**  
**QUI ES-TU ?**  
**P.5**

**PARTIE**  
**03**

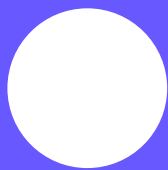
**WALLET MOBILE**  
**QUE PERMETS-TU DE FAIRE**  
**POUR LES MARQUES ?**  
**P.7**

**PARTIE**  
**04**

**WALLET MOBILE**  
**QUEL EST TON ROI ?**  
**P.14**

**PARTIE**  
**05**

**CONCLUSION**  
**P.18**



# Introduction

Le wallet est une application que tout le monde connaît et que tout le monde utilise de plus en plus mais sans savoir les possibilités immenses que cet outil peut avoir pour les directions marketing.

Déverrouillé en moyenne toutes les **7 minutes pour 930 mètres d'écran** déroulés en 24h, **le smartphone est l'écran le plus regardé et consulté, devant la télévision. Toutes les marques sont dans l'obligation de savoir le mettre à profit.**

Cependant, à l'heure où chaque individu ne veut plus être considéré comme un nombre dans une base de données et où le moindre message peut être perçu comme une intrusion, l'enjeu est de trouver le canal le plus adapté aux usages mobiles.

C'est là tout le challenge du marketing mobile: beaucoup de marques ont encore tendance à décliner leur stratégie d'emailing desktop sur mobile, à se cantonner à des campagnes SMS ou au développement d'une application.

L'email marketing sur mobile enregistre des scores d'ouverture peu convaincants : **dans le secteur de la vente de détail, les taux d'ouverture et de clics plafonnent respectivement à 31,7% et 0,93%**<sup>1</sup>

Quant à la pertinence des messages, seulement 7%<sup>2</sup> des consommateurs pensent que les emails reçus sont réellement personnalisés.

Vous pensez alors que le SMS peut vous sauver avec un taux d'ouverture moyen qui fait rêver (95%<sup>3</sup>). Il faut tout de même pondérer ce canal car votre client n'a pas d'autre choix que d'ouvrir le SMS s'il veut le supprimer. Difficile donc de parler d'une vraie appétence, avec un taux de clics qui ne dépasse pas les 4%<sup>4</sup>.



Quant au marché des applications, il se porte plutôt bien au premier abord, les téléchargements combinés de l'App Store d'Apple et de Google Play se sont élevés à **environ 36,9 milliards au premier trimestre 2022**.

**Cependant, selon App Annie, seules 10 applications sont utilisées quotidiennement par les mobinautes** : un média, un réseau social, un GPS, un transport, une banque, une app de musique ou de dating. D'autres rapports révèlent que lorsque les applications ne sont pas supprimées, elles perdent en moyenne **77% de leurs utilisateurs** chaque jour seulement après trois jours d'installation et 90% d'entre eux après un mois<sup>5</sup>.

**Fidélisation, animation de votre base de clients, drive-to-store ou drive-to-web, il existe une solution, en adéquation avec la RGPD, offrant des performances supérieures à l'email marketing ou au SMS sur mobile: les wallet mobile.**

De nombreuses marques utilisent désormais ce canal pour opérer une révolution dans leur stratégie mobile.



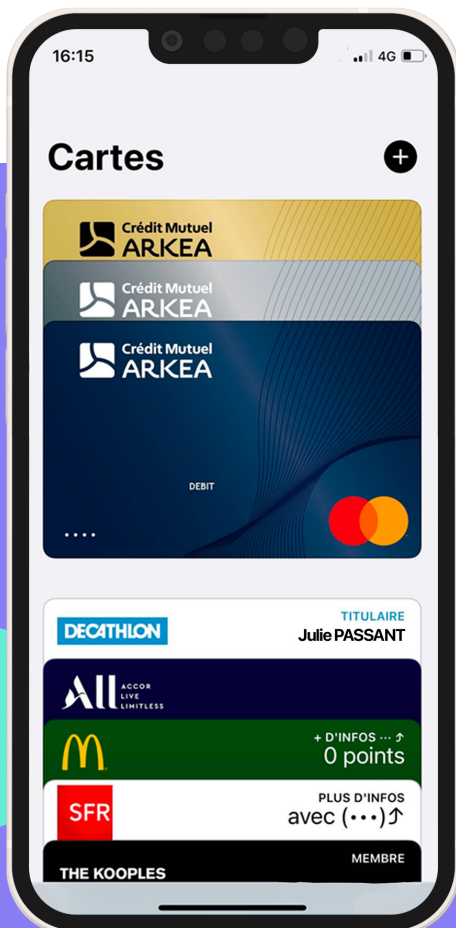
# Wallet mobile, qui es-tu ?

## iOS et Apple Wallet

Le wallet représente une pièce maîtresse de la stratégie d'Apple sur mobile.

C'est la raison pour laquelle il est installé nativement sur iOS et permet aujourd'hui de toucher **100% du parc Iphone, soit plus d'1 milliard d'utilisateurs !**

Outre la forte population que cela permet d'atteindre, utiliser le wallet c'est aussi faire le choix d'utiliser moins de papier, moins de plastique et de faciliter la vie de vos clients tout en vous procurant un nouveau canal relationnel sur mobile.



## Android et Google Wallet

Côté Android, c'est le même principe:

Google Wallet (anciennement Google pay ) est embarqué nativement chez tous les nouveaux modèles Android. Pour les plus anciens modèles, certains possédaient aussi l'application nativement, pour d'autres, il fallait la télécharger.

Google Pay comptait en 2021 **le cap des 500 millions de téléchargements° !**



# Un reach massif sur mobile

Ces applications vous permettent donc d'adresser tout le parc mobile. En France, ces deux OS totalisent 99,9% de parts de marché<sup>7</sup> !

Le maigre reste étant à Windows et Samsung.

99,9%

Des parts de marché pour IOS et Android

72%

Des 18-24 ans préfèrent l'utilisation de produits ou services dématérialisés

46%

Des 45-70 ans sont favorables à l'utilisation de solutions dématérialisées

# Au-delà de la solution de paiement

Les wallet mobile - Apple Wallet et Google Wallet - permettent ainsi aux mobinautes de conserver dans un même endroit sur le mobile, cartes de crédit mais également cartes de fidélité, offres, coupons, billets de transport et bien plus.

La dématérialisation est un phénomène majeur dans une société qui cherche à se débarrasser du plastique et du papier. Elle attire de plus en plus d'utilisateurs, quelle que soit la tranche d'âge (cf. chiffres à gauche) et son utilisation dépasse de plus en plus la dématérialisation des cartes de crédit.

En 2021, 55,8% des utilisateurs du wallet mobile l'utilisaient pour dématérialiser leurs cartes de fidélité (vs 46,4% en 2020), 17,4% pour leurs billets de transport et 11,4% pour les coupons de réduction.



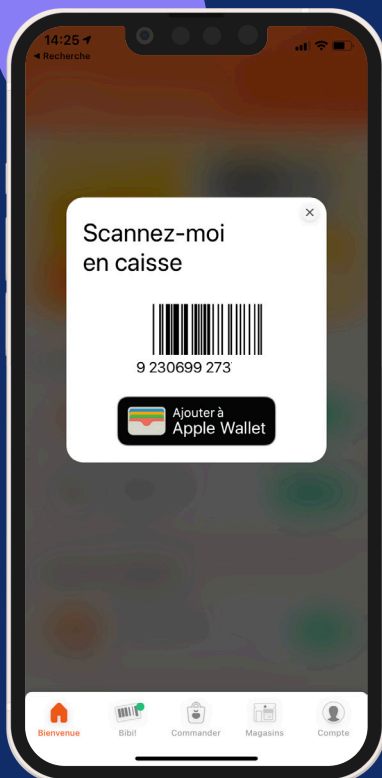
# Wallet Mobile, que permets-tu de faire pour les marques ?

Ne serait-ce que par sa dimension écologique et par la vaste population qu'il peut toucher, le wallet est déjà une solution séduisante. Mais il permet d'aller bien au-delà et de se transformer en un outil marketing ultra puissant au service de la marque.

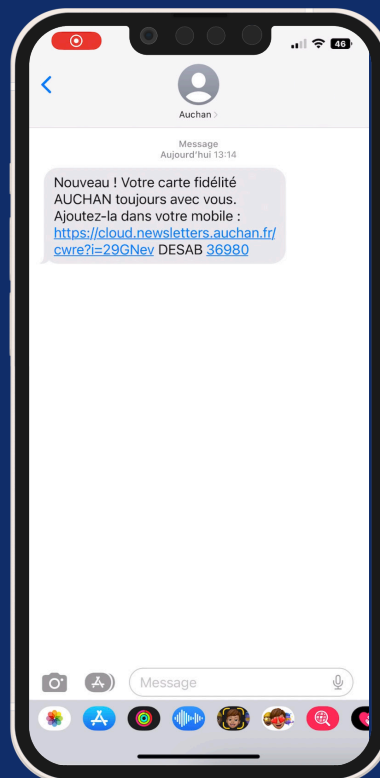
**La dématérialisation accessible à toutes les marques depuis tous les points de contact et sur tous types de parcours.**

Si le wallet est souvent envisagé pour la dématérialisation des programmes de fidélité, il existe une possibilité infinie de parcours : coupons, tickets, billets, e-résa, click & collect, badge d'accès, etc. L'idée est toujours la même : trouver la meilleure raison d'inciter le client à sauvegarder votre proposition dans son mobile.

**Il vous suffit d'ajouter un lien sur tous vos points de contact : SMS, email, site internet ou même en point de vente.**



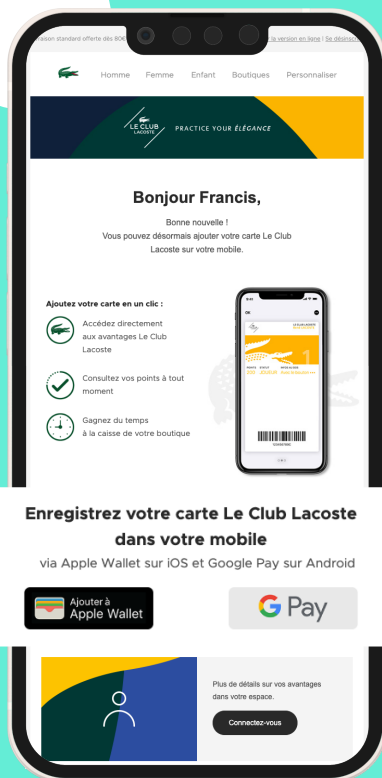
Site mobile depuis l'espace connecté



SMS



Email de bienvenue



Enregistrez votre carte Le Club Lacoste dans votre mobile

via Apple Wallet sur iOS et Google Pay sur Android



Newsletter



Ajout en 1 clic depuis le CTA de la newsletter

**Un clic, et voilà votre client en possession de sa carte de fidélité ou de son offre directement enregistrée dans son mobile.**

Chaque client ajoutant un pass à son wallet peut ainsi recevoir les mises à jour et les notifications sur son wallet. Un nouveau canal de communication est donc ouvert sur le mobile !

L'appétence à ce service ? Les chiffres parlent d'eux-mêmes ! En un an, **10% à 30% des bases de données des marques** qui utilisent la solution, sont dématérialisées dans les wallet mobile.

Ils le veulent : **70% d'ajout une fois que les clients ont cliqué sur la proposition de dématérialisation** depuis un email, sms, site web ou point de vente.

Ils l'utilisent : des taux de burn systématiquement à 2 chiffres et une augmentation **en moyenne de 65% de l'utilisation des cartes de fidélité ou coupons.**

Ils le conservent : **90% de taux de rétention (!)**

**Ces excellentes statistiques s'expliquent par le fait que vous offrez un parcours client natif et sans couture.** Tout est centralisé au même endroit pour une expérience simple et fluide.



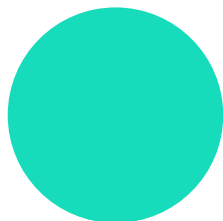
# Le mobile devient un canal relationnel personnalisé

Au-delà du service simplifié de dématérialisation, la vraie valeur ajoutée du wallet réside dans la personnalisation et la possibilité de mettre à jour le contenu des cartes ainsi que la capacité à envoyer des notifications push.

La personnalisation permet **l'appropriation de la relation.**

La mise à jour du contenu permet de rendre cette relation **dynamique et adaptée** aux temps forts de la marque.

Les notifications push permettent de **rester à l'esprit** de votre client, de se démarquer des autres canaux.



" Nos adhérents apprécient ce nouveau service de fidélité leur permettant d'avoir accès à leur compteur fidélité à tout moment, ainsi qu'aux offres exclusives qui leur sont réservées sans avoir à rechercher leurs emails ou sms."

**Déborah Mazzucato**

Responsable Marketing et CRM chez Jacadi



Envoyez des notifications personnalisées adaptées à chaque moment du cycle de la vie du client ou prospect. Les notifications des wallet apportent leurs lots d'avantages, dont :

- Un très bon taux d'opt-in moyen de 73%<sup>8</sup>, contre 42%<sup>9</sup> pour les applications classiques sur le mobile dans le retail.

- Une communication en temps réel avec les clients et prospects grâce à leur affichage sur les écrans en veille.

- Une augmentation de la récurrence d'achat et du panier moyen.

70%

De taux d'opt-in des notifications push sur les wallet

vs

De taux d'opt-in des applications mobiles dans le secteur du retail

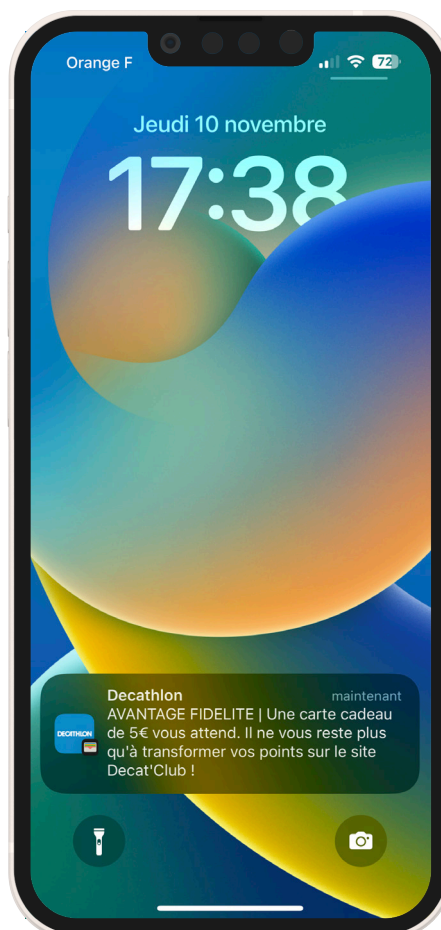
42%

## Push de relance ou de rappel

Contrairement à l'a priori négatif qu'ils peuvent parfois susciter, les pushes sont un outil très efficace de relance et de rappel. C'est eux qui font exploser les taux d'utilisation des offres et créent une relation. Une nouvelle remise ? Un anniversaire ? Une simple info produit ou personnelle ? Les possibilités de parcours et scénarios sont infinies.

## Push géolocalisé

Vous pouvez déclencher l'envoi d'une notification push lorsqu'une personne passe à proximité de votre point de vente. Cela vous permet de générer du trafic en magasin afin d'optimiser votre taux de transformation en boutique.



## Push personnalisé lié aux avantages fidélité ou relationnel

Plus besoin de se connecter à son espace client sur mobile ou de rechercher dans ses emails pour accéder à ses avantages. Grâce à la mise à jour en temps réel du contenu de la carte et aux notifications, les marques peuvent informer leurs clients sur leur nouveau solde de points, le passage à un statut supérieur, leurs avantages fidélité disponibles, etc.

## Push pour pousser des nouvelles offres

Vous organisez un week-end spécial pour les adhérents de votre programme ? Ou bien encore, vous lancer une promotion sur une certaine gamme de produits ? Grâce à votre data, vous pourrez pousser les bonnes offres, aux bonnes personnes, aux bons moments, directement par le biais de notifications. En d'autres termes, les notifications push personnalisées participent à la fluidification de l'expérience client et au renforcement de la relation client. Elles font parvenir des informations adaptées aux besoins du client et peuvent aussi lui faire quelques rappels, notamment par le biais des e-resa et des tickets Click & Collect. A titre d'exemple, l'envoi de notifications permet de rappeler à vos clients quand un colis est disponible en point retrait et même de lui signaler quand il passe à proximité.



# Personnalisez le contenu de chaque carte

Fini la simple carte en plastique impersonnelle et inerte. Grâce au wallet, personnalisez cette dernière pour offrir à votre client un visuel qui lui ressemble.

Que ce soit en fonction du statut, de son nouveau solde de points ou bien de sa gamme de produits préférés, **montrez-lui qu'il est bien plus qu'un chiffre dans une base de données.**

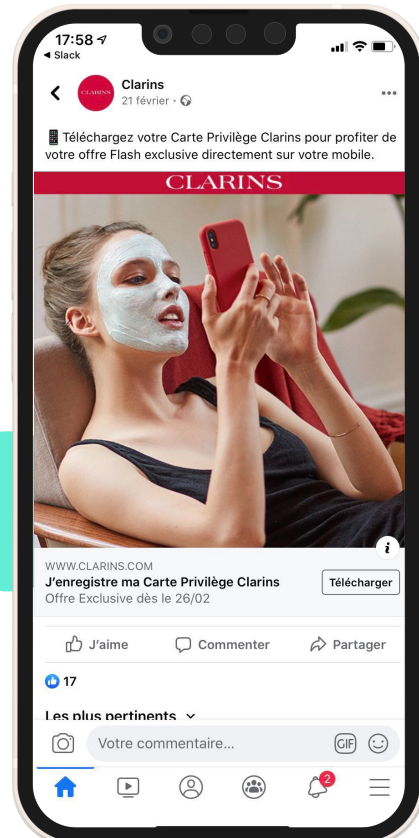
En effet, toutes les informations de la carte, de l'offre peuvent s'actualiser.



# Acquisition de nouveaux leads

## Relayez vos offres au format wallet sur les réseaux sociaux

Il vous est possible de pousser la dématérialisation de vos offres sur les réseaux sociaux. Cette approche vous permet d'atteindre et d'inciter des personnes qui ne sont pas dans votre base de données, à initier ou augmenter leur engagement avec votre marque. En d'autres termes, au lieu de mettre en place une landing page classique et qui performe mal, vous gagnez une place permanente dans le mobile de vos prospects. Une place qui vous permettra sur le long terme de transformer ces prospects en client grâce à l'envoi de notifications push.



# Révolutionnez le recrutement en point de vente

Votre point de vente est le canal concentrant le plus gros de votre trafic. C'est le moment de l'exploiter pleinement. Avec une simple PLV personnalisée qui contient une puce NFC et/ou un QR code, vos clients peuvent dématérialiser directement leur programme de fidélité ou leurs coupons de réduction sur leur wallet mobile. Un moyen de créer une présence immédiate sur le mobile de vos visiteurs sans avoir besoin de solliciter vos équipes de vente ou le système de caisse. La remontée des informations clients ou prospects est immédiate dans votre CRM.



# Wallet Mobile, quel est ton ROI ?

Parce qu'il correspond aux nouveaux usages mobiles, le wallet est un outil hyper efficace de génération de CA. Qu'il s'agisse de la récurrence d'achat, de la valeur du panier moyen ou de l'utilisation de vos offres promotionnelles, les consommateurs sont très réactifs à ce nouveau canal.

## Augmentation de la récurrence d'achat et du panier moyen

L'utilisation du wallet mobile dans votre stratégie de marque a un effet immédiat. La personnalisation du contenu permet à votre client de se sentir plus engagé. Et un client satisfait est un client qui revient. Chez certains clients, le wallet mobile a permis de doubler la fréquence d'achat et d'augmenter jusqu'à +25% le panier moyen. En bref, non seulement les clients des marques utilisant le wallet mobile achètent plus régulièrement mais dépensent également plus lors de chaque achat.

**" 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'Occitane Uk & Irlande





En utilisant le wallet mobile pour ses coupons de réduction, Picard a considérablement amélioré sa stratégie de drive-to-store et son ROI depuis le mobile.

Sur certaines opérations, **jusqu'à 55% (!) des coupons Picard enregistrés dans Apple Wallet et Google Wallet sont utilisés en magasin.**

Enfin, **90% des clients conservent leur coupon initial dans leur wallet, ce qui permet à l'enseigne de relayer tous les nouveaux coupons sur cette même carte.**





A date, Jacadi a dématérialisé 20% de sa base de données.

La marque a constaté une **hausse de la fréquence d'achat des utilisateurs de wallet de 12%** au premier trimestre 2018.

**Le CA client, quant à lui, a augmenté de 9% pour les détenteurs de leur adhésion** à la fidélité dans le wallet mobile.



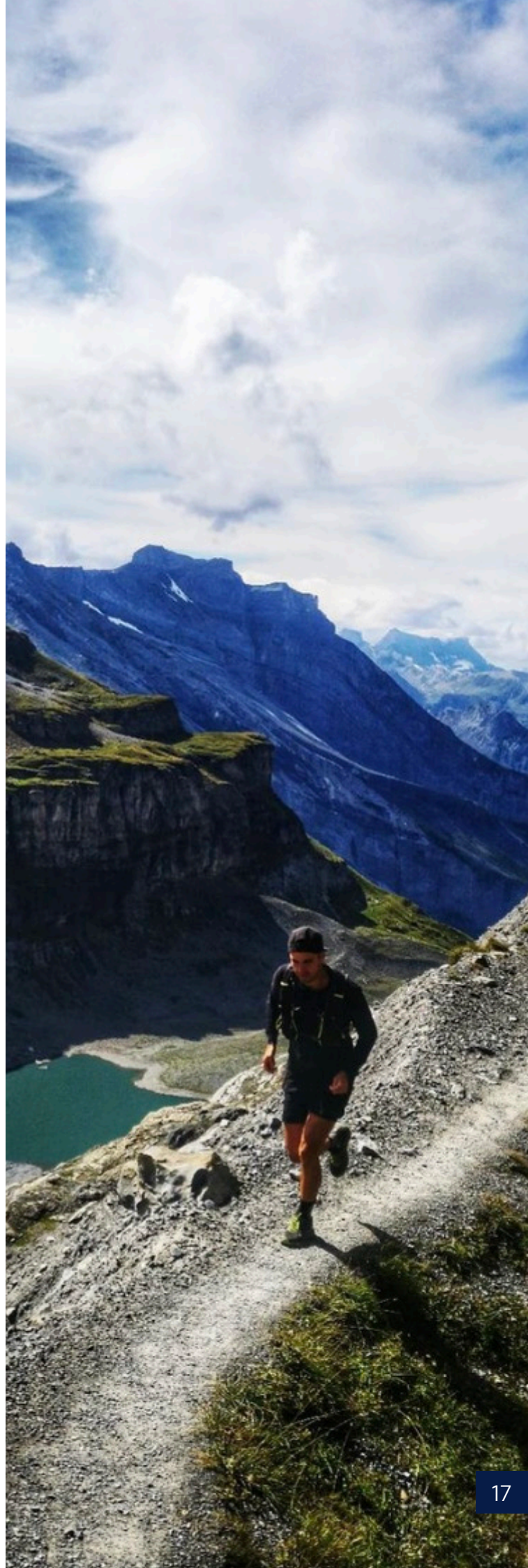




Intersport, géant mondial de la distribution d'articles de sport a fait le choix de ne pas développer d'application et de s'appuyer sur le wallet mobile pour engager efficacement sur mobile.

En un peu plus d'un an, c'est plus de **200 000 personnes qui ont déjà dématérialisé leur carte sur le wallet.**

Une belle performance enregistrée par la marque sachant qu'**un client "walletisé" génère en moyenne 35% de CA supplémentaire qu'un client non "walletisé".**



# Conclusion

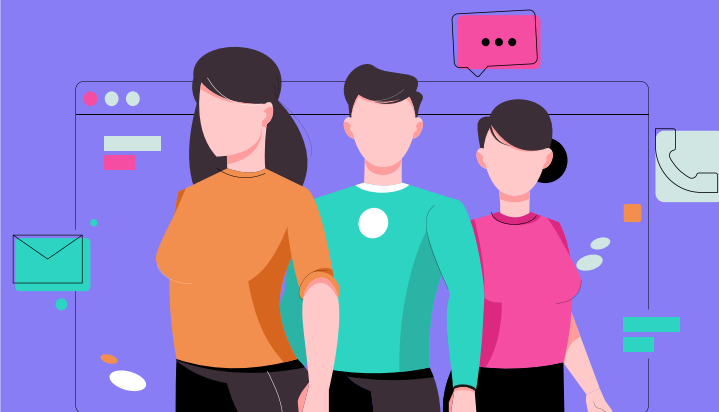
Quelles conclusions tirer de l'utilisation du wallet mobile ?

La première est qu'il répond parfaitement aux nouvelles habitudes de consommation en proposant une alternative écologique et économique aux traditionnelles cartes de fidélité physiques et aux applications.

La deuxième c'est qu'il répond aussi parfaitement aux besoins des marques d'engager leurs clients sur mobile, car nous passons le plus clair de notre temps sur cet écran.

Du relationnel à la personnalisation, le wallet mobile transforme le smartphone de vos clients en un canal capable de créer une véritable relation pérenne avec votre marque.

10 fois plus efficace que l'email et le SMS, 40% moins cher qu'un texto, +100% de reach par rapport à une application, jusqu'à x2 sur la fréquence d'achat et de panier moyen, le wallet mobile est incontestablement le nouveau canal à adopter pour sa stratégie marketing dès 2023.



Vous souhaitez savoir comment mener des campagnes sur le mobile wallet ?

N'hésitez pas à nous contacter, nos experts se feront un plaisir de vous accompagner.

**Contactez-nous**

# Références

<sup>1</sup> Average industry rates for email, etudes Constant Contact, Octobre 2022

<sup>2</sup> Seuls 7% des consommateurs pensent que vos campagnes d'email marketing sont pertinentes, François Laxalt, LesEchos.fr, 2011

<sup>3</sup> Quelles sont les performances su SMS Marketing, Wellpack Business Data

<sup>4</sup> StockApps.com, 2022

<sup>5</sup> Adjust's E-commerce App Report 2021

<sup>6</sup> Apple: 1 milliard d'actifs dans le monde, BDM, février 2021

<sup>7</sup> Statcounter GlobalStats, 2022

<sup>8</sup> Grand Baromètre Notifications Push & CRM Mobile, 2022

<sup>9</sup> Etude Accentage Le baromètre des notification push et message in-app pour les apps mobile, 2018





Captain Wallet  
by Brevo



**Captain Wallet by Brevo**  
is made with love by  
Carving Labs

**Email**  
hello@captainwallet.com

**Téléphone**  
+ 33 1 75 43 60 71

**Adresse**  
106 Bd Haussmann,  
75008 Paris, France

**DÉMARRER UNE DÉMO**



**Essayez l'expérience  
wallet**



**Contactez un expert  
wallet**

*Plus de 200 clients nous font confiance*

