

BOOSTEZ VOTRE FRÉQUENCE D'ACHAT AVEC LE WALLET : 5 EXEMPLES CONCRETS DE STRATÉGIE



Introduction

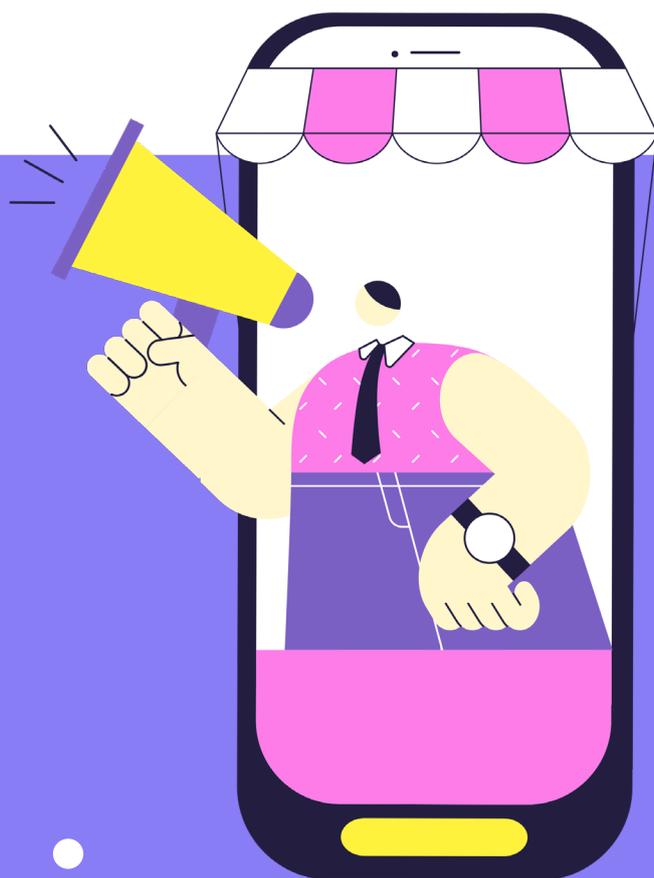
L'essor des nouvelles technologies et l'impact de l'innovation exponentielle bouleversent chaque jour les stratégies marketing adoptées par les enseignes.

Selon L'Observatoire 2020 des services clients, les Français ont en moyenne recours à **3,7 canaux différents pour contacter et interagir** avec une marque.

Cette digitalisation continue et les nouveaux usages qui en découlent développent de nouvelles attentes clients envers leurs enseignes préférées : parcours d'achat optimisé et simplifié, expérience client omnicanale, relation client personnalisée, digitalisation de l'expérience client...

C'est dans ce contexte que le Wallet Mobile offre aux enseignes la possibilité d'intégrer un canal relationnel mobile efficace, qui répond justement à ces nouvelles attentes, et qui porte ses fruits auprès de nombreuses marques au quotidien, tous secteurs confondus.

En plus d'ouvrir un nouveau canal de communication avec vos clients, le Wallet Mobile est un outil marketing qui s'inscrit parfaitement dans la stratégie omnicanale d'une enseigne. Il permet de relayer les informations de la marque comme ses temps forts, nouvelles actualités ou bien opérations spéciales en magasin.



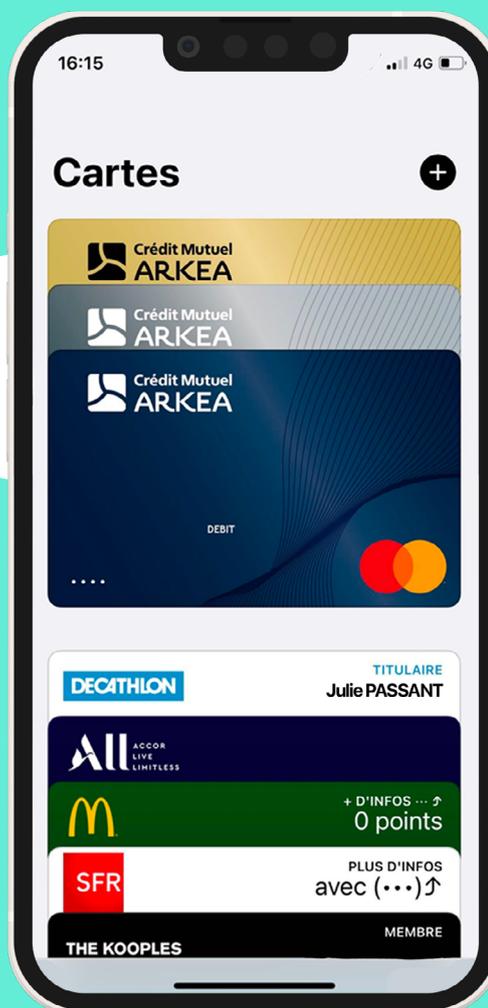
Le Wallet Mobile marketing c'est l'opportunité pour une marque d'atteindre plus efficacement certains de ses objectifs marketing :

rétenion client, fidélisation, amélioration de l'expérience client, acquisition et boost de la fréquence d'achat.

Plus efficace que l'email, moins cher et plus premium que le SMS, moins cher et plus efficace qu'une application, le wallet est un canal marketing qui permet de doper le CA au travers de ses nombreux cas d'usages, impactant directement la fréquence d'achat et le panier moyen de ses utilisateurs.

Nous avons sélectionné pour vous 5 exemples concrets de marques qui boostent leur fréquence d'achat avec le Wallet Mobile.

Vous allez découvrir les exemples de **Jules**, **Conforama**, **Courir**, **L'Occitane** et **The Kooples**. Ces belles marques ont obtenu de très bons résultats sur leur fréquence d'achat tout en déployant des stratégies différentes de wallet mobile marketing que l'on va décortiquer ensemble.





JULES

Accentuer la dématérialisation de la carte dans le wallet mobile

Introduction

La marque de prêt-à-porter masculin JULES a intégré le Wallet Mobile depuis 2020 au sein de son parcours client digital omnicanal afin de répondre à plusieurs objectifs de fidélisation et marketing :



intégrer un levier omnicanal supplémentaire au sein de sa stratégie omnicanale



relayer plus efficacement son nouveau programme de fidélité



booster la fréquence d'achat et la rétention client en relayant les offres d'animation commerciale et actualités de l'enseigne.

Avec plus de 500 magasins et points de vente physiques dans le monde, l'enseigne déploie une **stratégie omnicanale efficace tout au long de son parcours client** : campagnes marketing déployées par SMS/RCS, envois de newsletters, mise en place d'un programme de fidélité statutaire disponible sur différents canaux, offres et "encartement" wallet accessibles en magasin ...

La marque s'est tournée vers le Wallet Mobile afin d'intégrer un **nouveau canal capable d'accentuer la communication et l'accessibilité autour du programme de fidélité** : Le Club JULES. Le Wallet Mobile vient compléter l'arsenal de canaux déjà déployés par l'enseigne en se positionnant comme un nouveau levier de leur stratégie omnicanale.



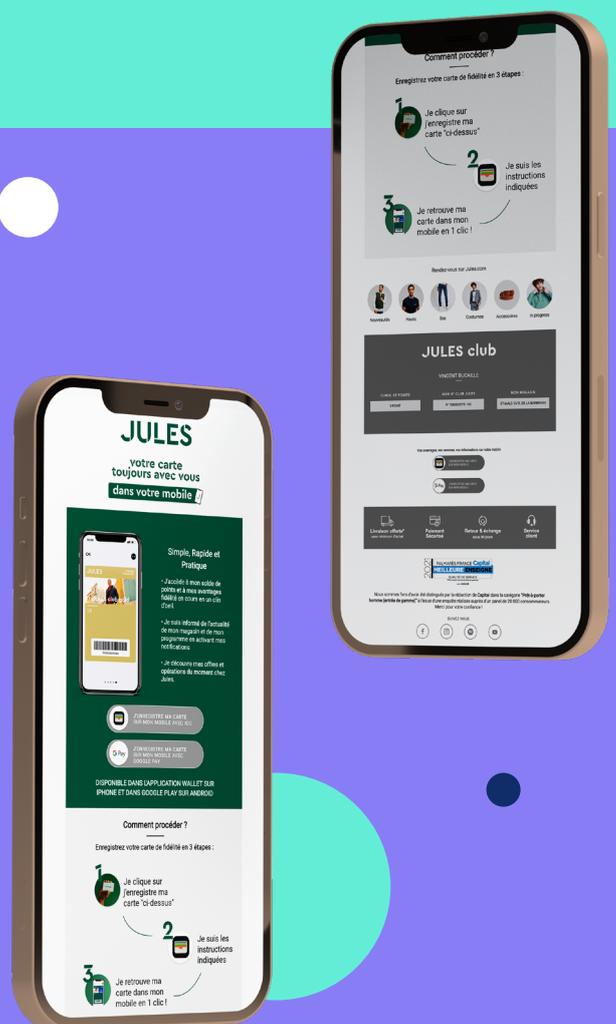
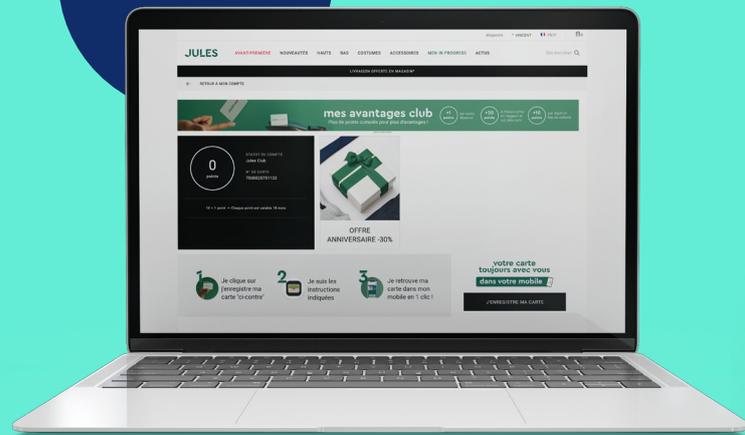
Dématérialiser pour mieux fidéliser

La stratégie wallet mobile de l'enseigne est pensée autour de la communication efficace des offres liées au Club Jules, les emails étant saturés et les SMS souvent trop chers.

La première étape est cruciale pour toutes les marques : "la wallétisation" de la base clients, c'est-à-dire inciter ses adhérents à dématérialiser leur carte de fidélité dans le wallet. Pour cela, la marque doit multiplier au maximum ses points de contacts.

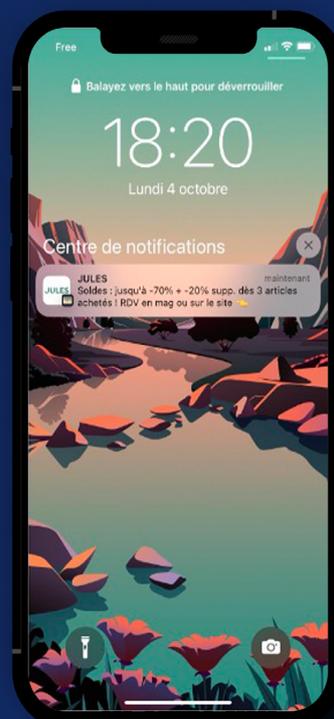
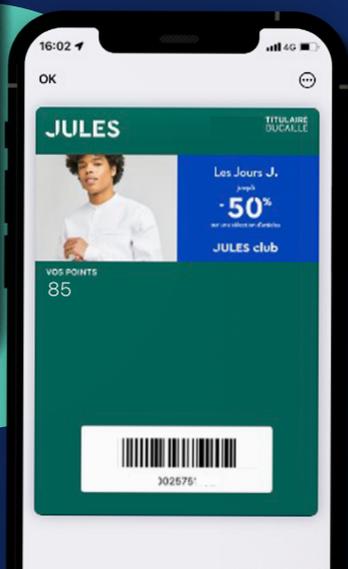
En proposant une multitude de points de contact différents, l'enseigne s'assure un encartement continu de sa base client :

- CTA d'encartement au sein de diverses communications
- Campagne d'emailing dédiée
- Encart sur le site web dans l'espace client
- Campagne SMS dédiée envoyée aux meilleurs clients de la marque
- Dématérialisation directement en point de vente grâce à l'application interne



Un client wallétisé, c'est un client qui reçoit l'ensemble des communications de la marque, actualités et événements spécifiques via des campagnes de notifications push. Et en prime, une carte wallet dont le design et les informations du compte de fidélité évoluent en temps réel en fonction des achats du client et au gré du plan d'action commercial de la marque !

Grâce au wallet, le client peut retrouver très facilement et en 2 clics toutes ses informations liées à son programme de fidélité : son statut, son nombre de points, son magasin référent, etc.



Le bilan du Wallet Mobile chez JULES

Grâce à cette stratégie axée autour de l'encartement, l'enseigne a pu déployer et animer une stratégie marketing omnicanale efficace auprès de ses clients fidélisés !

Le wallet mobile chez JULES en quelques chiffres :



de dépenses sur le panier moyen pour les clients actifs

de CA annuel moyen pour les clients actifs wallétisés par rapport aux non wallétisés



de fréquence d'achat pour les clients wallétisés

En résumé, le wallet représente pour JULES un nouveau canal de communication de proximité avec ses clients. Cela, en mettant en place un programme de fidélité statutaire, le tout au travers d'une stratégie d'encartement agressive multipliant au maximum les points de contact permettant aux clients de dématérialiser leur carte de fidélité dans le wallet.

Le wallet pour JULES c'est un nouveau canal relationnel de proximité qui vient soutenir son programme de fidélité statutaire.



Conforama

**Faire passer la fidélisation à
un autre niveau**

Le choix du wallet par Conforama

Dans le cadre de son programme de fidélité regroupant 1,3 millions d'adhérents, l'enseigne CONFORAMA a déployé le wallet mobile au cœur de son parcours client, et ce depuis plus de 3 ans, pour animer au maximum sa relation client.

Le programme de fidélité de l'enseigne est très complet. Il a été pensé pour accompagner le client tout au long de son cycle de vie avec la marque :

- Prêt de matériel (véhicule, logistique, livreur)
- Cagnotte Chèque fidélité
- Accompagnement financier
- Événements spéciaux tout au long de l'année

Ce système s'appuie sur une forte volonté de l'enseigne de fournir à ses clients un programme de fidélité utile, personnalisable et surtout au plus proche de leurs attentes.

Le Wallet permet de développer une stratégie déjà bien rodée de fidélisation et d'accompagnement de la clientèle en offrant aux clients un moyen supplémentaire de profiter des nombreux avantages offerts par le programme de fidélité de la marque.



La mécanique du wallet pour Conforama

Ce qui est très intéressant chez la marque est son utilisation complète et quotidienne du Wallet Mobile.

Les clients actifs de la marque possèdent un wallet actualisé régulièrement, actif et complet directement dans leur smartphone.

D'un côté vous avez la carte de fidélité reprenant tous les temps forts de la marque, le solde de sa cagnotte, un code barre et l'ensemble des informations essentielles de l'entreprise.

De l'autre, vous avez une utilisation particulièrement engageante du wallet mobile : les chèques fidélité. Si un client veut utiliser sa cagnotte fidélité alors il devra tout simplement récupérer son chèque fidélité dans le wallet pour s'en servir en magasin.

Cela permet à la marque de s'assurer que les clients prennent bien en main le wallet mobile et intègrent son utilisation à chaque passage en caisse.

En plus de dédoubler les supports présents sur le wallet, la marque participe activement à la mise en place de campagnes régulières sur le wallet mobile.



Le wallet en quelques chiffres

+28%

de CA / client wallétisés

de taux de rétention de la carte dans le Wallet

97%

sur la fréquence d'achat pour les clients wallétisés

x2

“Le Wallet c’est un outil extrêmement efficace pour conserver un lien privilégié et quasiment quotidien avec ses clients. C’est un bon moyen de nourrir la proximité entre la marque et ses clients. Ça facilite la vie et l’accessibilité des clients”

Carole Massart

Responsable Marketing Client chez Conforama





C
COURIR[®]

**Développer sa stratégie
d'acquisition et de fidélisation**

Une stratégie Wallet 360°

Spécialisée dans la vente de sneakers avec plus de 300 magasins et points de ventes physiques en Europe, l'enseigne COURIR dispose d'une très large clientèle à l'international. Elle déploie aujourd'hui sur l'ensemble de ses points de vente une stratégie Wallet 360° avec Captain Wallet depuis presque 3 ans.

Ses objectifs :

Booster la réactivité de la base existante en France

- Booster la fréquence d'achat
- Augmenter le panier moyen
- Réactiver les clients inactifs

Acquisition et fidélisation de nouveaux clients en Europe

- Création d'une base client en Espagne, Belgique, Portugal et Luxembourg
- Campagnes d'acquisition en Europe
- Augmenter le CA / Client

Un encartement bien pensé et segmenté !

Pour répondre à leurs objectifs liés à la fréquence d'achat et au CA/client, la marque s'est concentrée sur l'ensemble de ses clients, actifs comme inactifs, pour booster ses ventes et les fidéliser au maximum. Courir utilise également le wallet, pas seulement pour fidéliser mais aussi pour acquérir de nouveaux clients.

La stratégie wallet de l'enseigne s'articule donc autour de 2 grands principes : **Fidélisation et Acquisition.**



Fidélisation & Réactivation

Pour réussir à engager sa base client existante et séduire ses clients, la marque, via le Wallet, propose de **dématérialiser en 2 clics sa carte** de fidélité dans le wallet.

Que ce soit en boutique ou sur internet, les clients déjà connus de la marque peuvent récupérer **très rapidement leur carte de fidélité**.

Pour pousser à cette dématérialisation, la marque réalise une campagne d'en-roll wallet avec la **mise en avant d'une promotion exceptionnelle** pour le client si il télécharge sa carte.

Une fois la carte téléchargée dans le wallet, le client y retrouve régulièrement des offres et promotions exceptionnelles réservées aux détenteurs de la carte de fidélité wallet. Un excellent moyen de les **inciter au téléchargement** de la carte wallet !

C'est à partir de ce stade que la marque peut déployer l'ensemble de son **processus de fidélisation et de réactivation** auprès de ses clients wallétisés.

Temps forts - Actualités - Opérations spéciales - Événements

En proposant très régulièrement des animations autour de la carte wallet, l'enseigne fidélise efficacement ses clients walletisés par l'intermédiaire des notifications push relayant les campagnes de la marque.



Acquisition

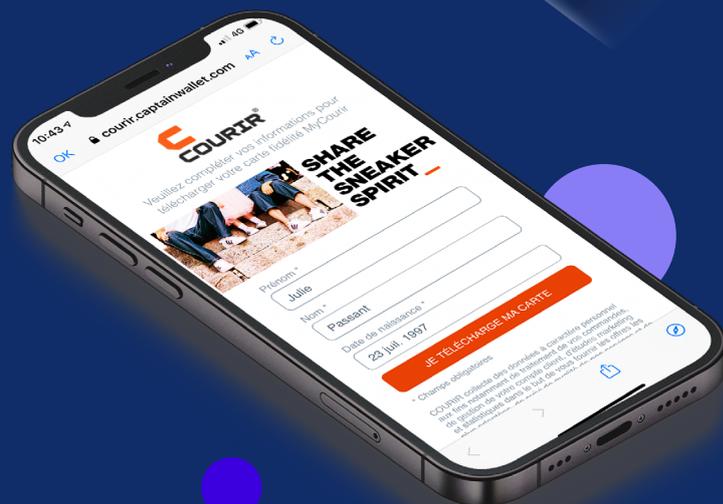
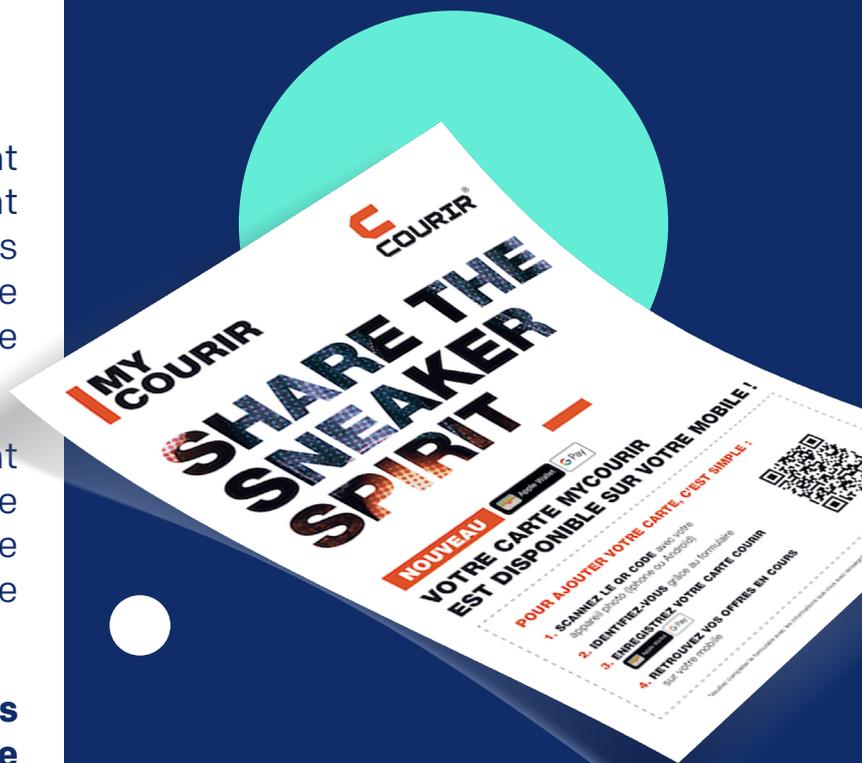
COURIR a été malin en déployant une stratégie spécialement conçue pour répondre à ses objectifs d'acquisition et de création de base clients en Europe mais aussi en France.

Via un programme d'encartement spécial, les clients pas encore fidèles peuvent rejoindre le programme de fidélité de la marque en seulement 2 clics.

Processus d'acquisition : flyers en magasin, formulaire, carte avec offre de bienvenue

Le Wallet Mobile offre la possibilité aux marques de proposer la souscription au programme de fidélité facilement grâce à un QRCode ou un lien personnalisé. Pas besoin de vendeur pour cela ! Ici c'est le flyer en magasin qui a été utilisé.

Une fois scanné, le client remplit ses informations personnelles, qui sont par la suite centralisées au sein du logiciel de base client CRM de Courir. Il récupère ensuite sa carte de fidélité en 2 clics dans son wallet mobile, avec une offre de bienvenue à la clé !



Animer efficacement le programme de fidélité et attirer les clients en magasin

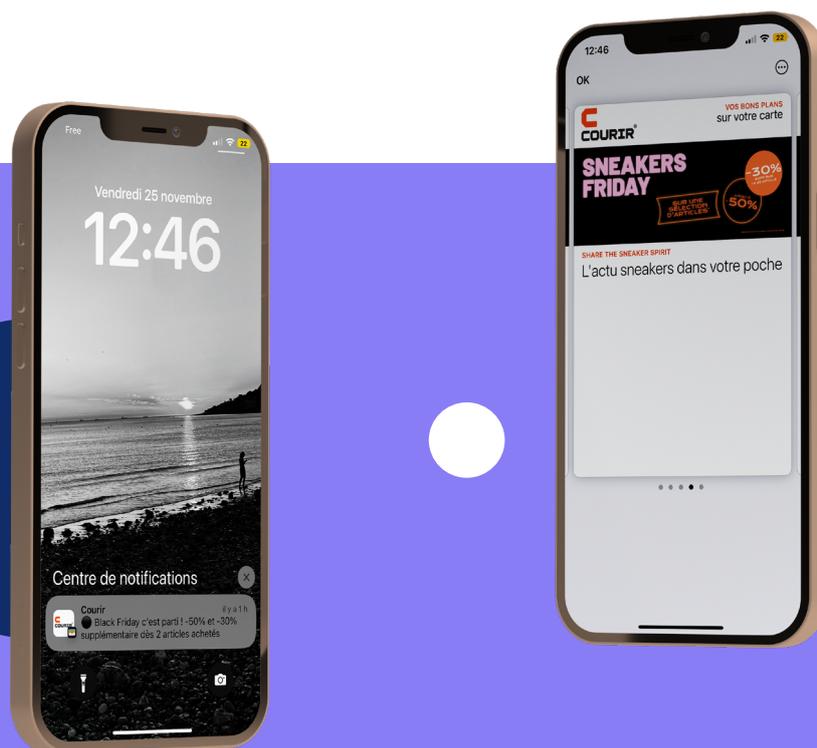
En plus de réussir à encarter intelligemment ses clients, COURIR joue la carte de **l'animation du programme de fidélité à fond** dans le but d'optimiser au maximum sa stratégie drive-to-store via le wallet.

Le Wallet prend tout son sens lorsqu'il s'agit d'**accompagner le déploiement** d'une campagne ou d'une opération spéciale et COURIR l'a bien compris.

Chacune des campagnes promotionnelles proposées par l'enseigne sont relayées sur le Wallet pour **inciter les clients à y participer**. Ces offres vont de la simple réduction en magasin sur présentation de la carte wallet à des jeux concours exclusifs aux utilisateurs wallet.

Inciter les clients à participer à un événement spécifique est une stratégie gagnante ! D'un côté le client profite d'un avantage et de l'autre, COURIR encarte, fidélise et attire ses clients en magasin.

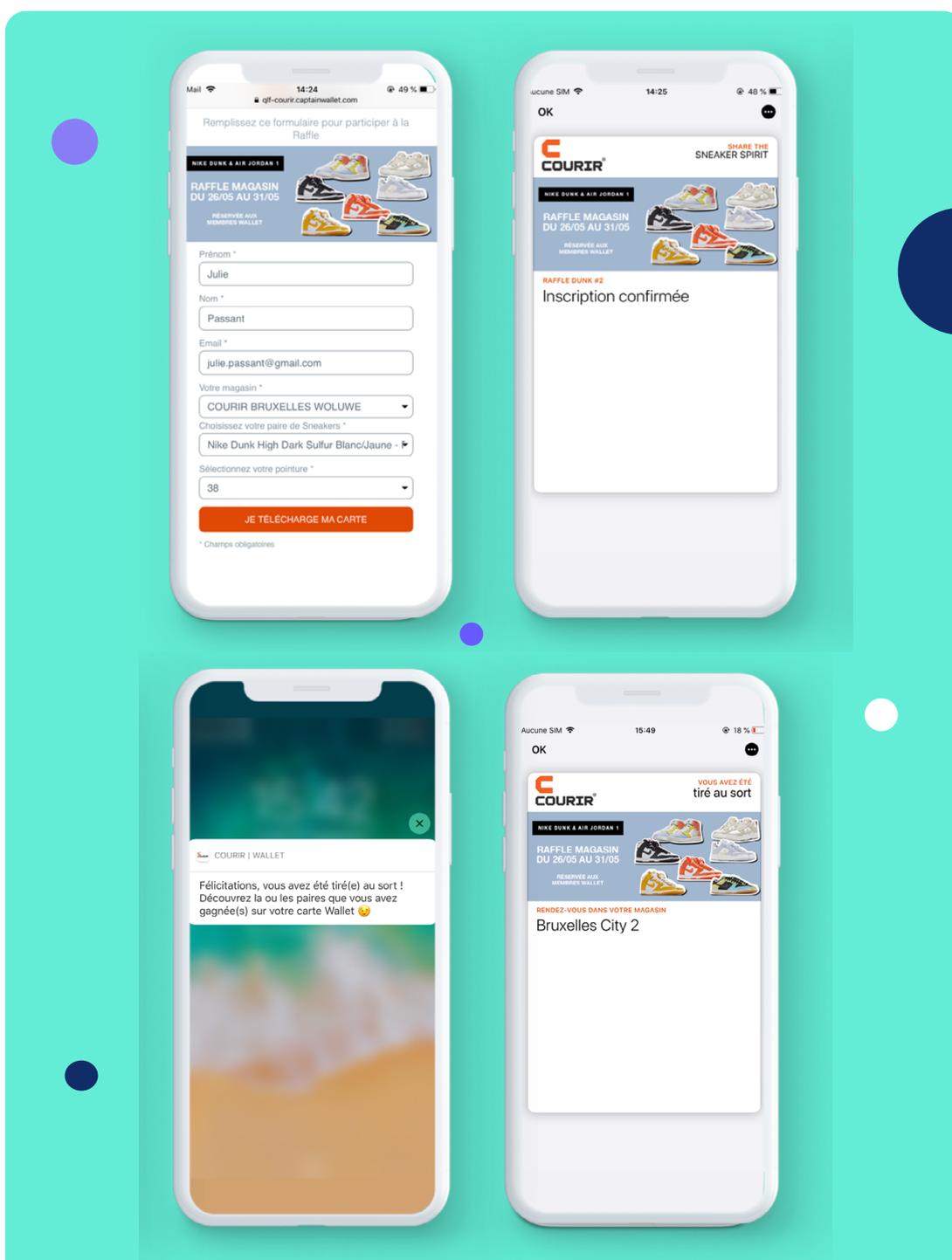
Grâce à ses fonctionnalités, le wallet remplit toutes les conditions pour **relayer efficacement les campagnes marketing**. Il informe les clients, via les notifications push, d'une nouvelle promotion disponible et les incite, via la mise jour de la carte, à venir en profiter en magasin.



C'est le cas pour la campagne jeux concours Raffles réservée aux clients wallétisés. Grâce au wallet, cette campagne a pu encourager encore plus efficacement les clients à venir se rendre en magasin afin de télécharger leur carte et ainsi pouvoir participer au jeu concours.

Via une campagne de communication autour de son événement, l'enseigne encourage les clients à participer au jeu concours en téléchargeant leur ticket d'entrée au jeu sous la forme d'une carte wallet.

Une fois la carte téléchargée, les clients reçoivent une série de communications sous la forme de notifications push pour leur annoncer les différentes avancées du jeu concours et le tirage au sort, dont ils recevront le résultat ... par notification push bien sûr !



Des résultats au rendez-vous pour COURIR

FIDÉLISATION & RÉACTIVATION

+30%

de fréquence d'achat
et de CA pour ses
clients inactifs

sur la fréquence
d'achat pour ses
clients actifs

x2

x2

sur la fréquence
d'achat et le CA
/ client pour les
nouveaux clients

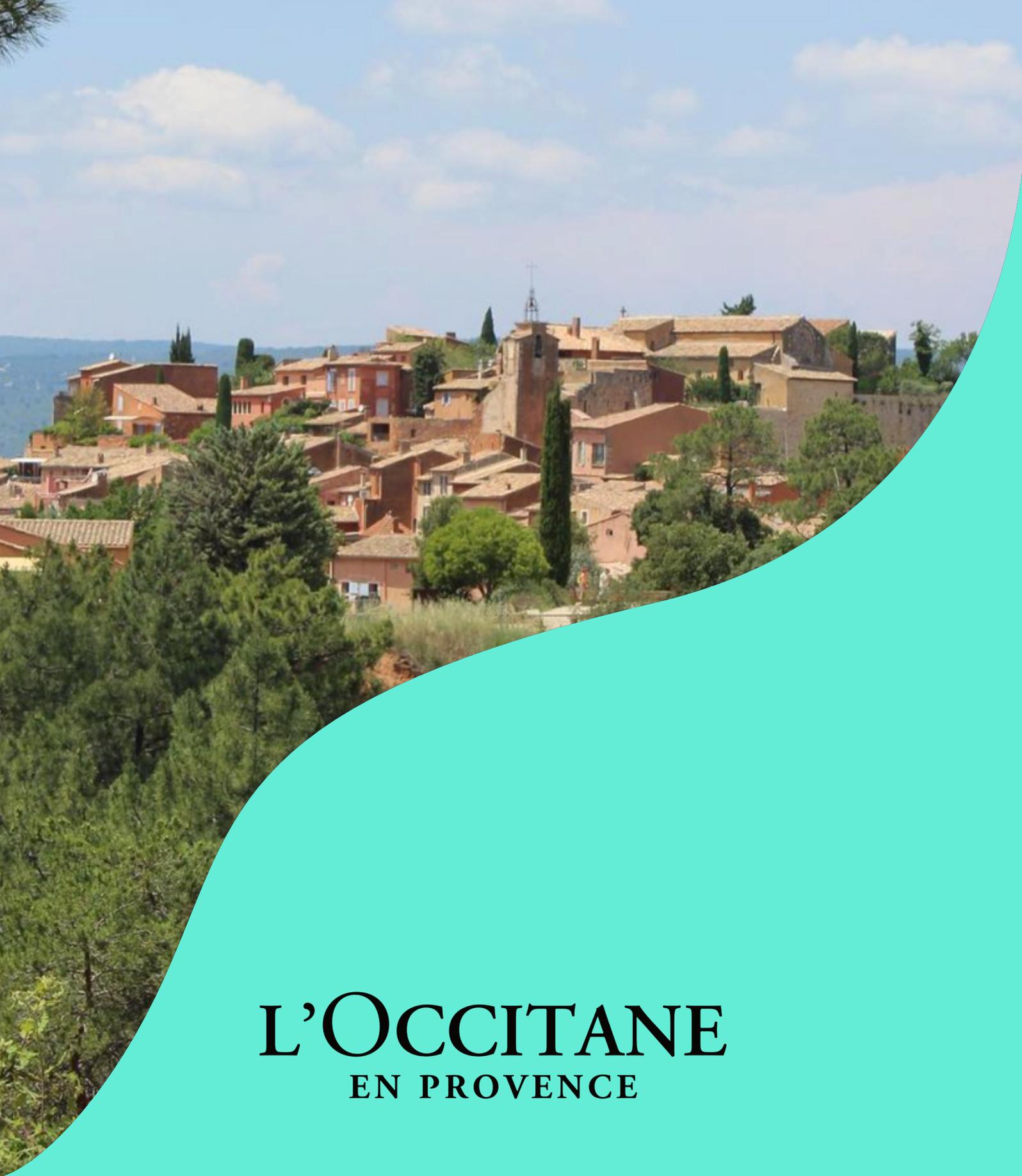
ACQUISITION

1.000

cartes
téléchargées
en 2 jours sur
17 magasins en
Espagne

13.000

cartes
téléchargées
en 1 mois en
Espagne



L'OCCITANE

EN PROVENCE

**Développer sa stratégie
omnicanale**

Le choix du Wallet chez L'OCCITANE

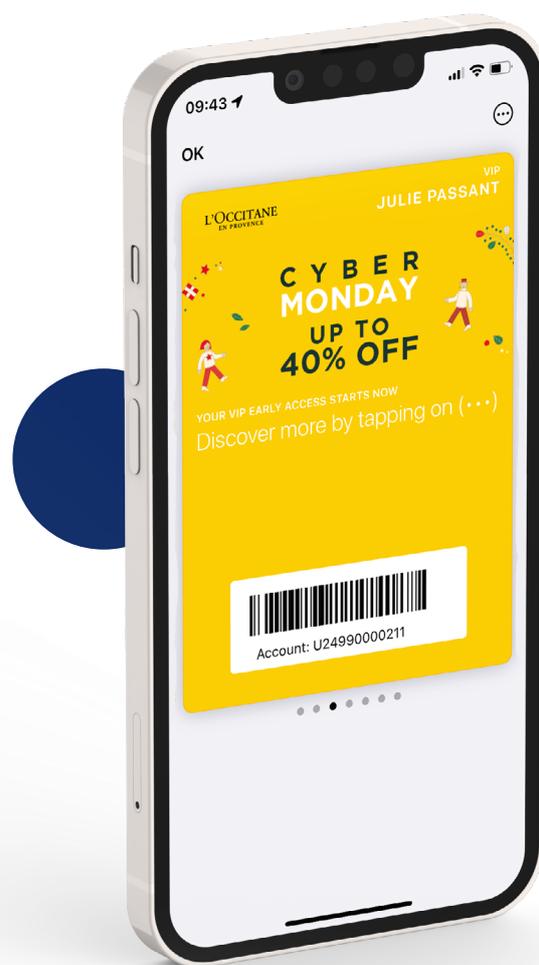
Forte d'une présence mondiale dans 90 pays et plus de 3 000 points de vente, L'Occitane possède une base clients très importante.

Avec le déploiement du wallet mobile, la marque s'est fixé comme objectif de :

- travailler la réactivation client
- booster la rétention client
- délivrer une expérience omnicanale fluide

Autant d'objectifs que le Wallet mobile permet d'atteindre simplement et efficacement au sein d'une stratégie omnicanale bien pensée.

Le Wallet complète un dispositif de communication déjà bien en place : emails, sms et courriers papier. Cependant, l'email est un canal saturé, le SMS peut sembler intrusif et la courrier papier n'est pas un canal de communication écologique.



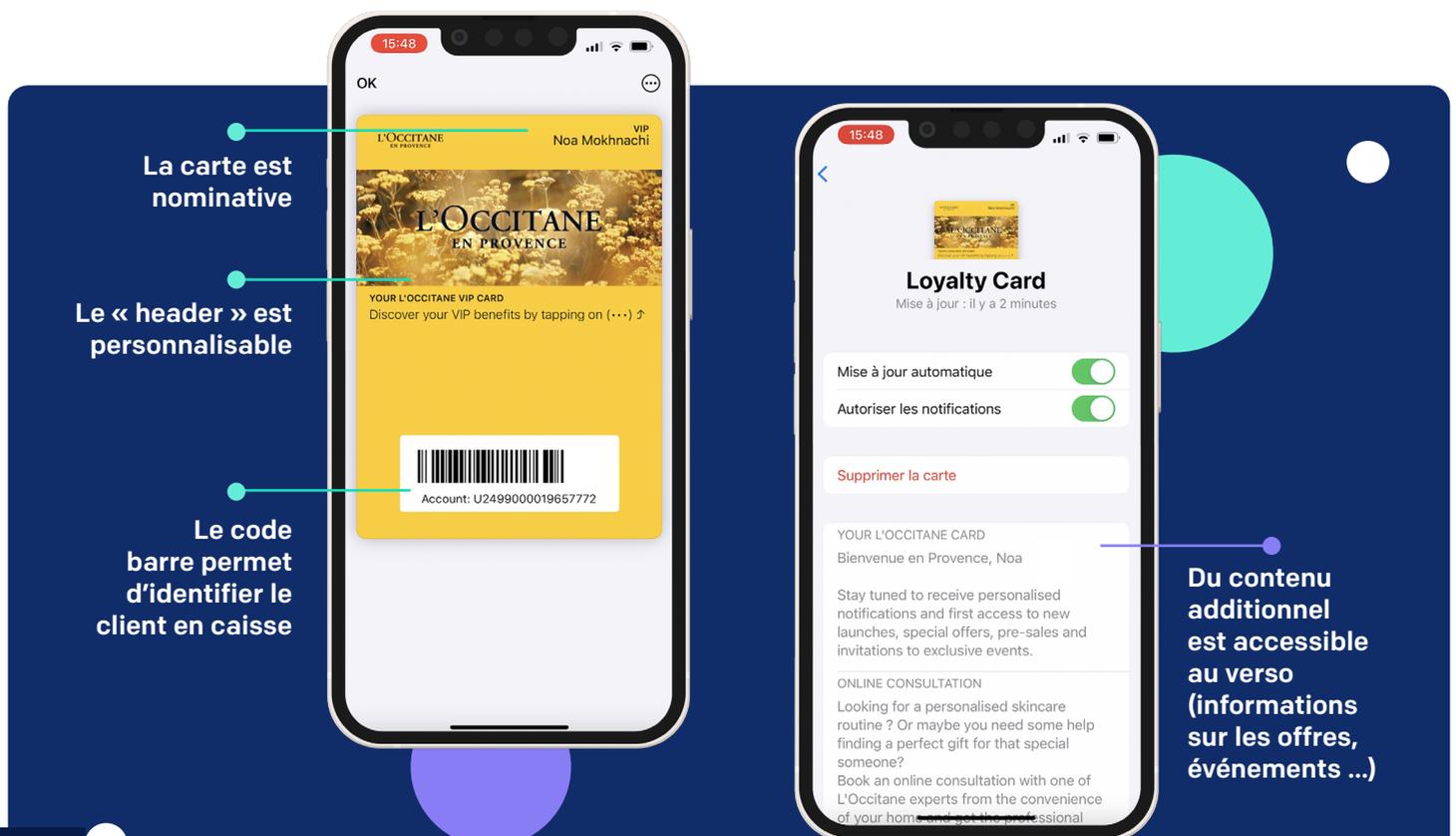
Le wallet au coeur de la stratégie omnicanale de L'Occitane

Avec une stratégie omnicanale déjà bien développée par la marque, la volonté d'intégrer le wallet s'est faite naturellement.

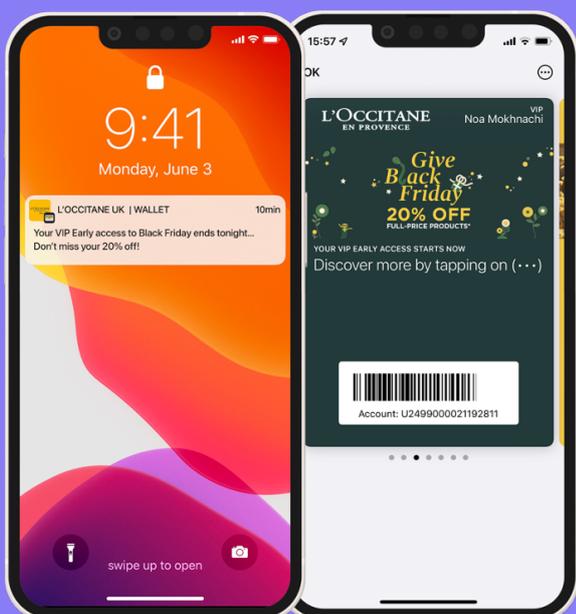
En effet, L'Occitane ne possède pas de points de contact spécialement conçus pour le mobile. Sans application dédiée, il était très difficile de toucher directement les clients dans leurs mobiles.

C'est désormais possible grâce au Wallet Mobile, avec un coût de développement et de suivi nettement moins élevé qu'une application mobile, le wallet mobile offre à la marque la possibilité de développer une stratégie de marketing mobile pour accompagner son développement omnicanal.

La marque propose donc à ses clients par l'intermédiaire de ses points de contact traditionnels, **de dématérialiser leur carte de fidélité dans le wallet afin de recevoir les news, promos et informations relatives à leur programme.** Grâce à cela, elle peut réfléchir autour de ses différents objectifs de rétention et de réactivation pour proposer une expérience efficace à ses clients.



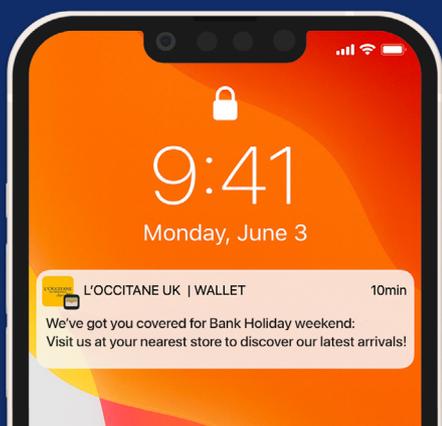
L'Occitane fait vivre sa carte VIP à travers des offres et campagnes promotionnelles dédiées



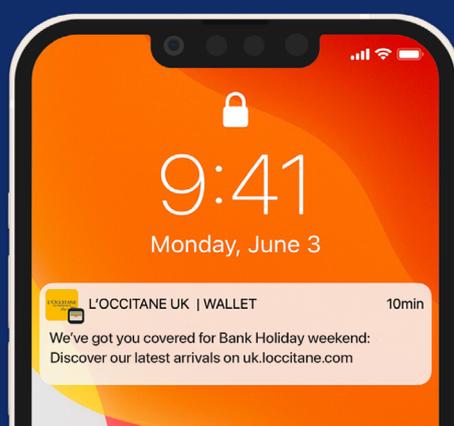
Campagnes black friday

25% des clients ayant reçu la notification push ont réalisé un achat par la suite

L'enseigne utilise le wallet pour développer sa stratégie drive-to-store et drive-to-web par l'intermédiaire de campagnes dédiées



Drive-to-store



Drive-to-web

Une stratégie qui paye pour L'Occitane

+25%

Le panier d'achat moyen est 25% plus élevé chez les clients opt-in wallet vs les non opt-in wallet

x2

La fréquence d'achat est 2x fois plus importante pour les clients opt-in wallet que les non opt-in wallet

"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





THE KOOPLLES

**Intégrer un nouveau canal
relationnel**

Le choix du Wallet chez THE KOOPLES

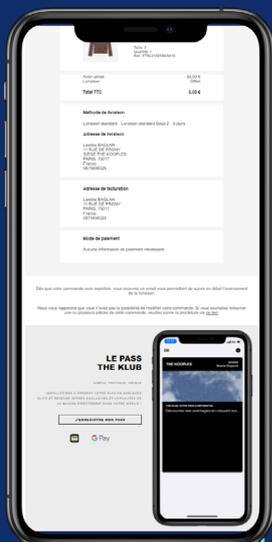
The Kooples a intégré le wallet dans sa stratégie marketing et CRM avec Captain Wallet depuis 2020, principalement pour compléter son dispositif de communication et améliorer sa relation client. Le wallet convient tout à fait à cette marque de retail, avec un volume de client très important en France et à l'international et ses 340 boutiques.

Ce canal permet de :

- Communiquer efficacement avec ses clients
- Cibler plus facilement une population jeune qui ouvre peu les newsletters
- Ajouter un moyen de pression commercial personnalisable pour accompagner les newsletters et SMS

Facile à télécharger et avec un taux de rétention important, le wallet est l'alternative à l'application mobile : plus efficace, économique, universelle et personnalisable. Le tout très simplement, aussi bien du côté entreprise que du côté client. Pour rendre pertinent son utilisation et afin de maximiser le reach du wallet auprès de sa clientèle, The Kooples a choisi de pousser sur un maximum de canaux différents le bandeau, CTA ou lien permettant aux clients de recevoir leur carte de fidélité.

Depuis une confirmation de commande



Refonte des emails transactionnels en intégrant le wallet dans différents touch points.

La marque enregistre un taux d'adhésion important et se sert de ses emails dédiés pour « teaser » ses temps forts.



Depuis un email dédié

Depuis toutes les newsletters



Un encart est intégré dans toutes les newsletters. Cela permet à The Kooples d'avoir en fil rouge des clients qui enregistrent leur carte

Le wallet comme levier de relation client

The Kooples propose donc à sa clientèle de retrouver leur carte privilège dans le wallet mobile afin de leur faciliter la vie en magasin mais aussi afin de développer leur programme relationnel.

Que ce soit pour annoncer une nouvelle collection en magasin, des réductions spéciales ou encore un temps fort marronnier, The Kooples profite des notifications push et du visuel de la carte afin de faire passer ses messages.

Grâce à cette stratégie de mise en avant du programme relationnel, la marque améliore son parcours client, innove en matière de communication et développe une relation de proximité avec ses clients ! Chose possible grâce à l'identification des clients en fonction de leur magasin de référence et des notifications push adaptées et envoyées selon ce dernier.



C'est grâce à la fonctionnalité STORE ACCESS que propose Captain Wallet que l'enseigne peut segmenter précisément sa base client wallétisée afin d'adapter et de personnaliser au maximum les différentes campagnes envoyées en fonction des magasins.

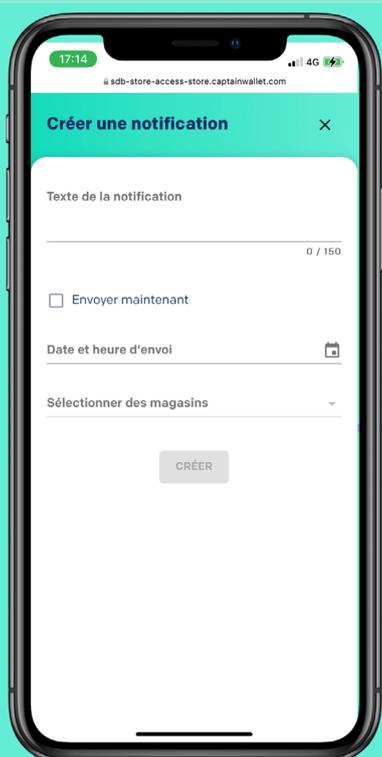
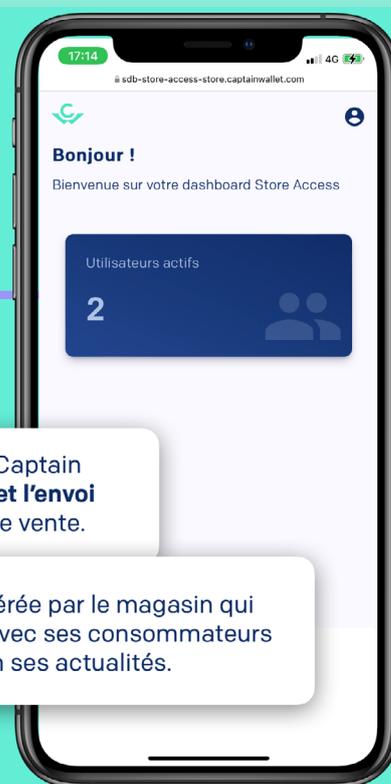
Le client retrouve au sein de sa carte wallet les actualités et événements de son magasin de référence ! **Cela renforce la proximité entre la marque et sa clientèle.**

Affiche le nombre de cartes associées à un point de vente

La fonctionnalité **Store Access** de Captain Wallet permet de gérer **le contenu et l'envoi des notifications** depuis un point de vente.

Une **interface simplifiée** gérée par le magasin qui permet de communiquer avec ses consommateurs de façon **plus directe** selon ses actualités.

Permet l'envoi d'une notification instantanée ou programmée dans le temps



Le wallet chez The Kooples en quelques chiffres

+89%

de CA par client wallétisé

de fréquence d'achat pour les clients wallétisés

+90%

+72%

de taux de rétention de la carte

CONCLUSION

Le Wallet Mobile est un vecteur d'augmentation de la fréquence d'achat très fort ! Engager sa clientèle est un enjeu majeur pour les marques afin de booster leurs ventes. Grâce au Wallet Mobile et ses nombreuses applications et fonctionnalités, les entreprises sont à même de toucher, communiquer et engager bien plus efficacement leur clientèle au cours de leurs cycles de vie.

Un client wallétisé c'est un client qui va consommer jusqu'à 2 fois plus que les autres (et même parfois plus selon les marques).

Un client wallétisé, c'est également un client engagé et fidélisé qui n'hésite pas à participer aux différents événements proposés par les marques via le Wallet Mobile.

Le Wallet Mobile est le canal idéal pour booster l'augmentation de la fréquence d'achat et du panier moyen. Intuitif et performant, le Wallet Mobile est accessible à tous ! Que ce soit côté client mais aussi côté entreprise.

C'est également un canal qui permet d'avoir de meilleurs taux de conversion sur les campagnes de communication (offres, news, etc.) et de créer une réelle relation client personnalisée et de proximité.



Découvrez notre dernier livre blanc

Le mobile wallet, un nouveau canal relationnel pour multiplier votre CA

Comment le wallet mobile, ce nouveau **canal relationnel**, peut **impacter positivement votre business** ?

Que ce soit pour **promouvoir, acquérir ou fidéliser**, le wallet sait répondre à diverses problématiques.

A l'aide **d'exemples, de cas concrets et de chiffres**, découvrez les **bénéfices du wallet mobile**, côté marques et côté consommateurs, à travers ce livre blanc.

Découvrez également nos derniers chiffres sur le wallet mobile, basés sur **les résultats de nos clients** :

- ▶ **90% de rétention** de la carte dans le wallet
- ▶ Jusqu'à **x2 sur la fréquence d'achat**
- ▶ Jusqu'à **+78% de CA/client** pour les clients wallétisés



Téléchargez dès maintenant votre livre blanc





Captain Wallet
is made with love by
Carving Labs

Adresse
106 Bd Haussmann
75008 Paris, France

Email
hello@captainwallet.com

Téléphone
+ 33 1 75 43 60 71

DÉMARRER UNE DÉMO

Plus de 200 clients nous font confiance

