

Carte de fidélité : Best Western mise sur le wallet mobile

✉ Envoyer à un ami ➔ Partager cet article

Best Western® Hotels & Resorts a fait appel à Captain Wallet pour dématérialiser sa carte de fidélité dans le wallet mobile de ses membres afin de renforcer la distribution en direct de ses établissements.

Rédigé par Céline Eymery le Vendredi 18 Février 2022



Captain Wallet

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

Best Western® Hotels & Resorts a présenté les résultats de la dématérialisation de sa carte de fidélité « Best Western Rewards® », dans le wallet mobile de ses clients.

Pour mener ce projet, le groupe a fait appel à Captain Wallet, une start up spécialisée.

Disponible depuis juin 2020, la solution a été mise en place avec pour objectif de renforcer la distribution en direct sur les canaux de Best Western® Hotels & Resorts en France en utilisant le club de fidélité.

Le wallet permet en effet au groupe pusher les offres liées au club de fidélité et réservées à Best Western® Hotels &

Resorts en France (vs. les offres que des sites tiers tels que booking.com ou hotels.com ne peuvent utiliser).

Lire aussi : [Groupes : Best Western package ses hôtels pour les agences de voyages](#)

Wallet : nouveau canal direct de contact

Les membres du programme fidélité peuvent ainsi intégrer dans le le wallet de leurs smartphones (Apple Wallet sur iOS et Google Pay sur Android), la carte de fidélité du groupe hôtelier.

Best Western se dit très satisfait des résultats obtenus depuis 18 mois : *"les clients séjournent davantage dans les établissements du réseau et renouent les liens avec l'enseigne après une période marquée par les restrictions sanitaires"* indique un communiqué de presse.

72% des membres les plus fidèles du Club de fidélité Best Western Reward® (les statuts Diamond et Diamond Select du club de fidélité) utilisent la carte de fidélité enregistrée dans leur wallet et reçoivent ainsi les offres et informations (promotions, remboursements...) directement sur leur smartphone.

En comparaison, sur la même typologie de clients, 65% ont accepté de recevoir ces mêmes offres par SMS et 43% par email. Le wallet est donc le canal privilégié pour les plus gros clients du groupe hôtelier indique Best Western.

Par ailleurs en proposant, via une campagne email, une offre à tous ses clients inactifs (*clients inactifs : client n'ayant pas effectué d'achat depuis plus d'un an*), le groupe hôtelier a triplé la réactivation de ces clients en proposant d'ajouter l'offre au wallet.

Nouveau point de contact digital

Au total, 14% de ces clients ont effectué un nouvel achat. Parmi eux, 54% n'avaient pas réservé dans un établissement Best Western® Hotels & Resorts en France depuis plus de 18 mois.

« En 2020, nous cherchions un nouveau point de contact digital pour renforcer notre plan de relance. Une solution capable d'intensifier notre distribution en directe via notre club de fidélité tout en renforçant le lien avec nos clients et rester ainsi dans leur esprit.

Le wallet représente une nouvelle opportunité pour relayer nos offres et communiquer efficacement avec notre clientèle après une période marquée par la crise sanitaire » explique Virginie Barboux, Directrice générale adjointe de Best Western® Hotels & Resorts.

TOURMAG
Le Média spécialiste du tourisme



Nos Médias

DESTIMAG

BEL
Brochures En Ligne

TRAVELTECH

Welcome
to the travel

AIRMA

FUTURSCOPIE

CRUISEMAG

VOYAGES RESPONSABLES PARTIEZ OUTREMER

#PARTIEZ EN FRANCE

TRAVEL MANAGER

Légal
Signaler un contenu illicite
Plan du site
RGPD
Cookies

Utiles
Contact
Publicité
La presse en parle