

Comment Jules augmente la fréquence d'achat de ses clients les plus fidèles

EMILIE NGUYEN | LSA COMMERCE CONNECTÉ, JULES

PUBLIÉ LE 09/02/2022



TWITTER



FACEBOOK



LINKEDIN



EMAIL



IMPRIMER

L'enseigne de prêt-à-porter Jules affirme avoir augmenté de 72% la fréquence d'achat de ses clients ayant dématérialisé leur carte de fidélité dans un wallet mobile, un portefeuille numérique, par rapport aux clients inscrits programme de fidélité ne l'ayant pas fait.



Jules a fait appel à la technologie de la start-up Captain Wallet, spécialisée dans le mobile wallet marketing.

© 123RF

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

- > Jules se met à la seconde main
- > Jules, Jennyfer, Pimkie... La mode française en pleine quête de renouveau
- > Jules lance son jean recyclé made in Nord

Alors que la moitié des programmes de fidélité sont portés par une carte physique, [selon une étude Ifop réalisée fin 2021](#), et que 13% sont totalement dématérialisés, certaines enseignes misent également sur le wallet mobile. C'est le cas de Jules qui a déployé cette technologie en mai 2020 à l'aide de la start-up Captain Wallet pour optimiser les interactions et l'engagement de sa clientèle.

Stratégie omnicanale

"Le wallet mobile représente un réel levier dans le cadre de la stratégie omnicanale de la marque avec des résultats impressionnants sur la fréquence d'achats de nos clients", se félicite dans un communiqué Laura Assedou, cheffe de projet animation commerciale & CRM chez Jules.

Exposés aux mêmes campagnes de publicité, les clients "walletisés" se montreraient plus réceptifs que les autres ? Jules aurait vu la fréquence d'achat, en ligne et en magasin, des clients "walletisés" **augmenter de 72%** comparé aux clients non-walletisés, c'est-à-dire ceux n'ayant pas dématérialisé leur carte de fidélité dans leur portable. Il semble toutefois probable que les clients qui ont fait cette démarche soient ceux ayant le plus d'affinité avec l'enseigne en question...

Pour Axel Detours, co-fondateur de Captain Wallet, cette technologie touche en premier lieu les clients omnicanaux, ceux qui consomment aussi bien en ligne qu'en magasin, mais permet aussi d'attirer petit à petit les plus occasionnels. L'enseigne Jules note que *"le chiffre d'affaires annuel moyen pour les clients actifs walletisés dits « occasionnels » est en hausse de 41% depuis le lancement"* de cette technologie.

Générer du trafic en point de vente

Le but de cette solution en mode SaaS de Captain Wallet est, en plus de *"densifier et de fidéliser la relation"* clients, de générer du drive-to-web via des notifications sur mobile indiquant, par exemple, les promotions en cours ou à venir, mais aussi de générer du trafic en point de vente via une approche drive-to-store, optimisée grâce à cette technologie.

Jules est loin d'être la seule marque de prêt-à-porter à utiliser cette solution, déjà exploitée dans la grande conso' depuis plusieurs années. Captain Wallet compte une centaine de clients, aussi bien dans le secteur de la distribution (Intermarché, [Match](#)) que de la mode (Sandro, Pimkie, Zadig & Voltaire...).