



Télétravail, travail hybride sécurité du réseau et des données

Téléchargez vos guides



Télétravail, travail hybride sécurité du réseau et des données Téléchargez vos guides Alcatel-Lucent Enterprise

Travail hybride, sécurité et flexibilité numérique : les enjeux de 2023 Les guides clés pour 2023

« Ne jamais faire confiance, toujours vérifier ! » Architecture Zero Trust : Comment l'implémenter ? Découvrez les 5 étapes

Sécurité, travail hybride et flexibilité numérique : les guides clés pour 2023 3 janvier 2023 | Aucun commentaire

Sendinblue acquiert Captain Wallet afin de se développer dans le retail

Publié le 9 février 2023 par La Revue du Digital dans Mobile avec Aucun commentaire



Le mobile wallet est un canal marketing supplémentaire

Sendinblue, jeune société française à la croissance rapide, spécialiste du mail marketing, achète la startup Captain Wallet, dédiée à l'usage du « mobile wallet » des smartphones pour la relation client et la fidélisation.

Le wallet mobile, canal de communication comme l'email ou le SMS

Sendinblue annonce qu'il ajoute ainsi un nouveau canal de fidélisation client à sa plateforme de marketing digital et de gestion de la relation clients. Le wallet mobile devient un canal de communication au même titre que l'email ou le SMS. L'usage du smartphone et du « wallet mobile » cible plus particulièrement les commerçants et les grandes entreprises.

La solution de Captain Wallet utilise les applications natives Apple Wallet et Google Wallet

La solution de Captain Wallet utilise les applications natives Apple Wallet et Google Wallet dans lesquelles il est possible de dématérialiser les cartes de fidélité, des offres, des cartes de membre, des cartes relationnelles ou des cartes cadeaux en quelques clics. Une fois ajoutée au wallet, la marque est en mesure de mettre à jour le contenu de la carte de fidélité et d'envoyer des notifications en push via la plateforme de Captain Wallet.

Ces notifications push peuvent être automatisées, programmées et géo-localisées. En outre, chaque carte dématérialisée dans le wallet est personnalisée, ce qui permet aux marques d'informer tout ou une partie de leurs clients via le wallet d'une nouvelle offre en cours par exemple. L'objectif est que les marques puissent renforcer la relation client sur le mobile qui reste l'écran le plus souvent consulté par les consommateurs tout au long d'une journée.

Activation et fidélisation client pour les marques du retail

« Il y a une opportunité de créer une offre clé en main à destination des enseignes et des marques du retail pour gérer l'ensemble de leur activation et de fidélisation client au sein d'une même plateforme » présente Mickael Arias, Chief Revenue Officer et Responsable de l'offre Enterprise chez Sendinblue.

Les plus lus aujourd'hui

A la une La marque de lingerie Undiz adopte ChatGPT comme une opportunité

Direction générale, Projet en cours Dans la tête du patron de Renault : comment devenir une software company

Les nouvelles A la DSI Au marketing

Les ventes de produits en recul sur internet, alors que l'e-commerce est en croissance 7 février 2023 | Aucun commentaire

OVH condamné pour mauvaise foi après la destruction par incendie des données d'un client à Strasbourg 5 février 2023

Les 500 jeunes sociétés françaises à la pointe du recrutement dans la tech 4 février 2023 | Aucun commentaire

Voir toute l'actualité ...

Recevez la newsletter de la transformation digitale

Votre e-mail

Je valide

Restez connecté !



Accélérer l'innovation Livre Blanc



La fabrication additive

Réduction des coûts et designs inédits grâce à l'impression 3D

Je lis la suite

Dans ce rachat, Captain Wallet conserve son indépendance tout en apportant son expertise sur les technologies mobiles et dans le secteur du retail à Sendinblue. Les entreprises pourront continuer à acheter sa solution indépendamment des autres solutions proposées par Sendinblue, quel que soit leur outil CRM.

L'acquisition de Captain Wallet permet à Sendinblue d'accroître sa présence auprès des grands comptes et des détaillants. Aujourd'hui, près de 200 marques et enseignes du retail en France et à l'international travaillent avec Captain Wallet telles que Lacoste, Decathlon, Jacadi, Etam, Intersport, Cello, Courir, Guerlain, Sephora, McDonald's, Franprix, Carrefour ou Picard.

Sendinblue a levé 140 millions d'euros en 2020

Sendinblue a été fondé en 2012 par Armand Thiberge. Il annonce cibler les TPE PME avec une plateforme de marketing digital tout-en-un. Pour autant, de grands clients utilisent la plateforme pour des mailings massifs. La plateforme assure des campagnes de marketing intégrant l'emailing, le marketing automation, le transactionnel, le chat et le CRM Sales.

Sendinblue a levé 140 millions d'euros en 2020 pour accélérer sa R&D et renforcer ses équipes. En 2021 et 2022, Sendinblue a acquis les startups Chatra, PushOwl, Metrilo, Meefox, Yodel.io et Captain Wallet. La scale up française revendique 500 000 entreprises clientes dans 180 pays. La société emploie 700 salariés répartis entre Paris, Berlin, Seattle, Toronto, Sofia, Noida et Bangalore.

Il faut toutefois noter que certaines fonctionnalités de la plateforme sont peu efficaces telles que le couplage publicitaire avec Facebook ou la gestion de pop up afin de collecter des contacts. De plus, les développeurs ont une tendance à modifier les interfaces vers les utilisateurs sans que la valeur ajoutée ne soit très claire.



Les infos clés sur ce sujet



The Kooples va étendre la promotion de son canal mobile de fidélisation



Fnac mute son programme de fidélité vers le wallet des mobiles



Etam élargit à Android son programme de fidélisation basé sur le wallet mobile

Télétravail, travail hybride
sécurité du réseau et des données

Téléchargez vos guides

Alcatel-Lucent
Enterprise

- Luxe
- Assurance
- Industrie
- Banque
- Commerce
- Transport



Hublot, horloger de luxe, crée un stade de football virtuel dans le métavers
23 janvier 2023 | Aucun commentaire



Chaises musicales chez les dirigeants de LVMH
12 janvier 2023 | Aucun commentaire



La Bentley Batur recèle des détails en or imprimés en 3D
11 janvier 2023 | Aucun commentaire

Les entreprises pourront continuer à acheter la solution de Captain Wallet indépendamment

BIG DATA & AI WORLD

23-24 Novembre 2021
Paris Porte de Versailles

INSCRIPTION GRATUITE

Retour d'expérience



Premier cas d'usage de la Data Clean Room chez le groupe Seb

Les Data Clean Room ont le vent en poupe, d'autant plus que les cookies tiers vont ...

8 décembre 2022 | abonnement, Evènement, Industrie, Projet en cours, Retours d'expérience | Aucun commentaire

L'actu de l'intelligence artificielle



L'agence marketing Codeword humanise l'embauche de deux « stagiaires IA »
1 février 2023 | Aucun commentaire



Microsoft vit sa plus faible croissance depuis 2016, le Cloud s'impose
25 janvier 2023 | Aucun commentaire



L'intelligence artificielle générative crée des publicités et déclenche des procès
25 janvier 2023 | Aucun commentaire



Déploiement de scanners de revente de véhicules d'occasion par intelligence artificielle
25 janvier 2023 | Aucun commentaire



Cosmétiques : Valmont analyse la peau par intelligence artificielle via Internet
25 janvier 2023 | Aucun commentaire

Newsletters de La Revue

Retrouvez le meilleur de l'actualité du digital

S'inscrire

Restez connecté !



Derniers articles publiés



Après le web, Leroy Merlin propose le rachat de matériel en magasin
9 février 2023



Nouvelle campagne digitale pour la marque de cosmétiques Eau Thermale Avène
9 février 2023 | Aucun commentaire

Les plus lus cette semaine



Carrefour réalise sa première vidéo promotionnelle par intelligence artificielle générative



La marque de lingerie Undiz adopte ChatGPT comme une opportunité

Commentaires

Alain dans Relation client : les membres du Codir de Fnac Darty rappellent les clients mécontents

Georges.fratacci dans Picard recueille les avis clients sous forme vocale afin de détecter les signaux faibles

Camilleri Jean-Luc dans Les supérettes autonomes API à la conquête des petites communes rurales de France