



Captain Wallet
by Brevo

MULTIPLIER SON CA GRÂCE AU MOBILE WALLET

5 EXEMPLES CONCRETS DE STRATÉGIES



Introduction

L'industrie de la mode, qui pèse 154 Milliards d'euros de CA en France de l'amont à l'aval (source : Les nouveaux modèles économiques de la mode, Kea & Partners, 2020), est une de celle qui a le plus souffert durant la crise de la COVID.

Selon l'Institut Français de la Mode (IFM), malgré l'explosion des ventes en ligne (+42%), le secteur de l'habillement aura perdu 55% de son CA en 2020.

L'un des facteurs clés a évidemment été la fermeture des points de vente pendant plusieurs mois consécutifs car OUI la très grande majorité du CA des enseignes de mode était généré par le point de vente.

Et il le restera d'ailleurs.

Car NON la COVID ne signe pas la fin du magasin physique.

Car NON encore la COVID ne signifie pas l'avènement du tout e-commerce.

La COVID a surtout poussé à la concrétisation de cette notion d'omnicanalité, ce gros mot utilisé à tort et à travers depuis des années sans vraiment représenter une réalité concrète.

Nous y sommes. Les consommateurs utilisent une multitude de canaux pour interagir avec une marque. Ce n'est pas QUE par le magasin ou QUE par le web, c'est un mélange et une interaction permanente entre ces 2 environnements. Et l'importance prise par le e-commerce, même s'il reste minoritaire dans la part totale des ventes, a poussé les marques à donner un coup d'accélérateur sur la transformation de leur entreprise.

L'un des enjeux majeurs des enseignes reste la capacité à créer un lien particulier avec leurs clients pour émerger dans le flot de canaux et d'offres disponibles.

Mais avec un volume d'emails promotionnels multiplié par 6 après le premier confinement (!!) et un trafic à 60/70 % généré depuis le mobile, le challenge est grand pour les marques. Le mobile est LA clé pour une expérience omnicanal mais il représente en même temps un challenge car c'est un écran complexe, très intime et sur lequel le bon niveau d'interaction est compliqué à trouver.

Chez Captain Wallet, nous avons trouvé le bon canal. Il s'agit des wallet d'Apple et Google, ces applications pré-embarquées sur les smartphones qui permettent de dématérialiser n'importe quel support marketing et d'en faire par la suite un canal de communication avec les clients.

Nous avons sélectionné ci-dessous 5 exemples très concrets de marques dans le secteur du prêt à porter

Le Wallet est désormais devenu un canal incontournable pour près de 200 marques en France, particulièrement dans le PAP.

Plus efficace que l'email, moins cher et plus premium que le SMS, moins cher et adressant une audience beaucoup plus large qu'une application, le wallet permet de doper le CA en impactant directement la récurrence d'achat ainsi que le panier moyen d'une frange de plus en plus importante de client(e)s.

C'est un canal de proximité entre la marque et les consommateurs qui complète les emails et remplace carrément le SMS.

Les exemples ci-dessous de Don't Call me Jennyfer, The Kooples, Sandro, Etam et Zadig&Voltaire illustrent les possibilités offertes par le wallet dans des contextes différents et avec des mécaniques variées.

i

L'ACQUISITION C'EST BIEN, AVEC DE LA RÉTENTION C'EST MIEUX !

*Le Wallet chez
Don't Call Me Jennyfer*



D.C.M
Jennyfer



Depuis près de deux ans, Don't Call Me Jennyfer a intégré les wallet mobiles Google Pay et Apple Wallet dans sa stratégie mobile et CRM. Adressée à une clientèle âgée de 10 à 19 ans, l'enseigne a bien compris l'importance des smartphones dans le quotidien de sa cible. Et plus particulièrement en cette période inédite.

En effet, selon un sondage réalisé par l'Ifop et OPPO, la durée d'utilisation du téléphone s'est accrue chez les Millenials. Ils sont 75 % à admettre passer plus de temps sur leur mobile depuis le confinement, et 72 % à y consacrer plus de trois heures par jour, voire plus de quatre heures par jour.

Une grande partie de ce temps est dédiée aux réseaux sociaux. Les 15-34 sont 62 % à les solliciter en masse pour partager des contenus variés dont des jeux concours ou les tendances du moment.

C'est donc tout naturellement que Don't Call Me Jennyfer s'est tournée vers les réseaux sociaux pour interagir avec les internautes et créer une communauté. La marque est très active sur Instagram, où elle met en avant des campagnes d'activation et d'acquisition. Mais au lieu de s'en tenir à de la simple acquisition, elle travaille aussi la rétention en proposant dans le parcours l'ajout de son offre au wallet mobile.

Mécanisme d'ajout de la carte dans le wallet

Pour installer sa carte wallet :

1. l'internaute fait glisser la storie vers le haut ;
2. il est ensuite redirigé vers une landing page où il peut renseigner son prénom, son nom, son adresse mail ou sa boutique préférée ;
3. une fois le formulaire de la landing page rempli, un pass wallet personnalisé, avec les données fournies, est créé dans son mobile.



1

Point de contact sur Instagram



2

Landing page de dématérialisation du pass wallet Jennyfer



3

Carte installée dans Apple Wallet

Pourquoi Don't Call Me Jennyfer utilise les mobile wallet ?

En promouvant sa carte wallet dans la foulée de l'acquisition, la marque permet de garder le lien avec le contact nouvellement acquis et booste ainsi sa rétention. Les applications wallet de Google Pay et Apple Pay sont des leviers qui permettent à Don't Call Me Jennyfer de garder le contact avec sa communauté. **L'enseigne peut ainsi l'informer directement sur mobile grâce aux notifications push des wallet dès qu'une nouvelle collection ou des offres exclusives sont disponibles.**

La marque pratique la même technique depuis d'autres points de contacts. Elle envoie ainsi des emails dédiés, affiche des stickers dotés d'un QR code en point de vente ou met en place des popins sur son site internet pour **inviter ses clients et ses prospects à installer la carte.**



Carte Wallet générique dans Google Play



Email dédié



Envoi d'une notification push



Popin sur le site internet

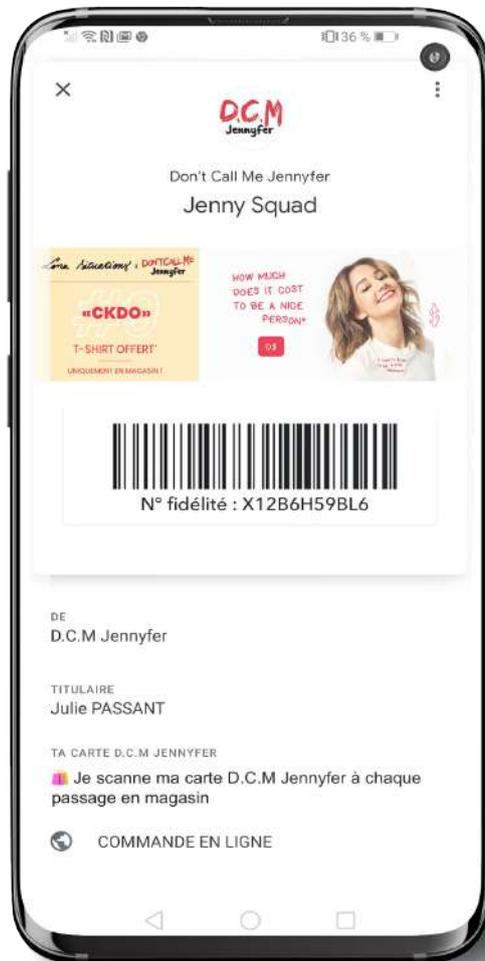


Mise à jour du pass avec nouvelle connexion annoncée dans le push

**"La
fréquence
d'achat
des inactifs
wallétisés
est
multipliée
par 4"**

Cette stratégie s'est avérée efficace. En effet, la fréquence d'achat des porteurs d'une carte wallet est 63 % supérieure à celle des clients non wallétisés*. Quant au chiffre d'affaires client, il est 45 % supérieur chez les clients wallétisés par rapport à celui des clients non wallétisés.

L'impact est plus important encore chez les inactifs. La fréquence d'achat des inactifs wallétisés est multipliée par 4 par rapport à celle des inactifs non wallétisés, et le chiffre d'affaires client des inactifs wallétisés est multiplié par 2,5.



À noter : lorsqu'on parle de la carte Don't Call Me Jennyfer, il ne s'agit pas d'une carte de fidélité. La marque n'a pas de programme de fidélité à proprement parler (points, cagnottes, chèques, comptabilisation de visite etc.). Il s'agit d'une carte de la marque permettant ainsi de relayer la notion de communauté sur un nouveau canal.

**Un client wallétisé est un client qui a dématérialisé la carte Jennyfer dans son wallet mobile. Un client non wallétisé est un client qui n'a pas installé la carte Jennyfer dans son wallet mobile. Les inactifs font référence aux clients qui n'ont pas effectué d'achat depuis plusieurs mois, mais qui se sont réactivés. On remarque que les clients inactifs qui se sont wallétisés dépensent plus et plus fréquemment que les clients qui étaient inactifs et qui n'ont pas importé de pass Don't Call me Jennyfer dans leur wallet.*

2

INTÉGRER LE MOBILE WALLET DANS SA COMMUNICATION 360°

*L'exemple
The Kooples*

THE KOOPLES
PARIS





Dans le cadre de son programme relationnel, The Kooples a récemment intégré le mobile wallet comme nouveau canal d'engagement sur smartphone (Apple Wallet sur iOS et Google Pay sur Android). En l'intégrant dans sa stratégie omnicanale, The Kooples souhaite optimiser les interactions et l'engagement de sa clientèle sur mobile comme le confirme Laëtitia Baglan, responsable CRM & Projets Client chez The Kooples :

"Avec le wallet, nous complétons notre dispositif de communication 1 to 1 avec un nouveau canal mobile afin de continuer à amplifier la conversation avec notre communauté. Chez The Kooples, la personnalisation du parcours client est primordiale afin de créer un dialogue unique avec chacun et proposer le bon contenu sur le bon canal à la bonne personne au bon moment."

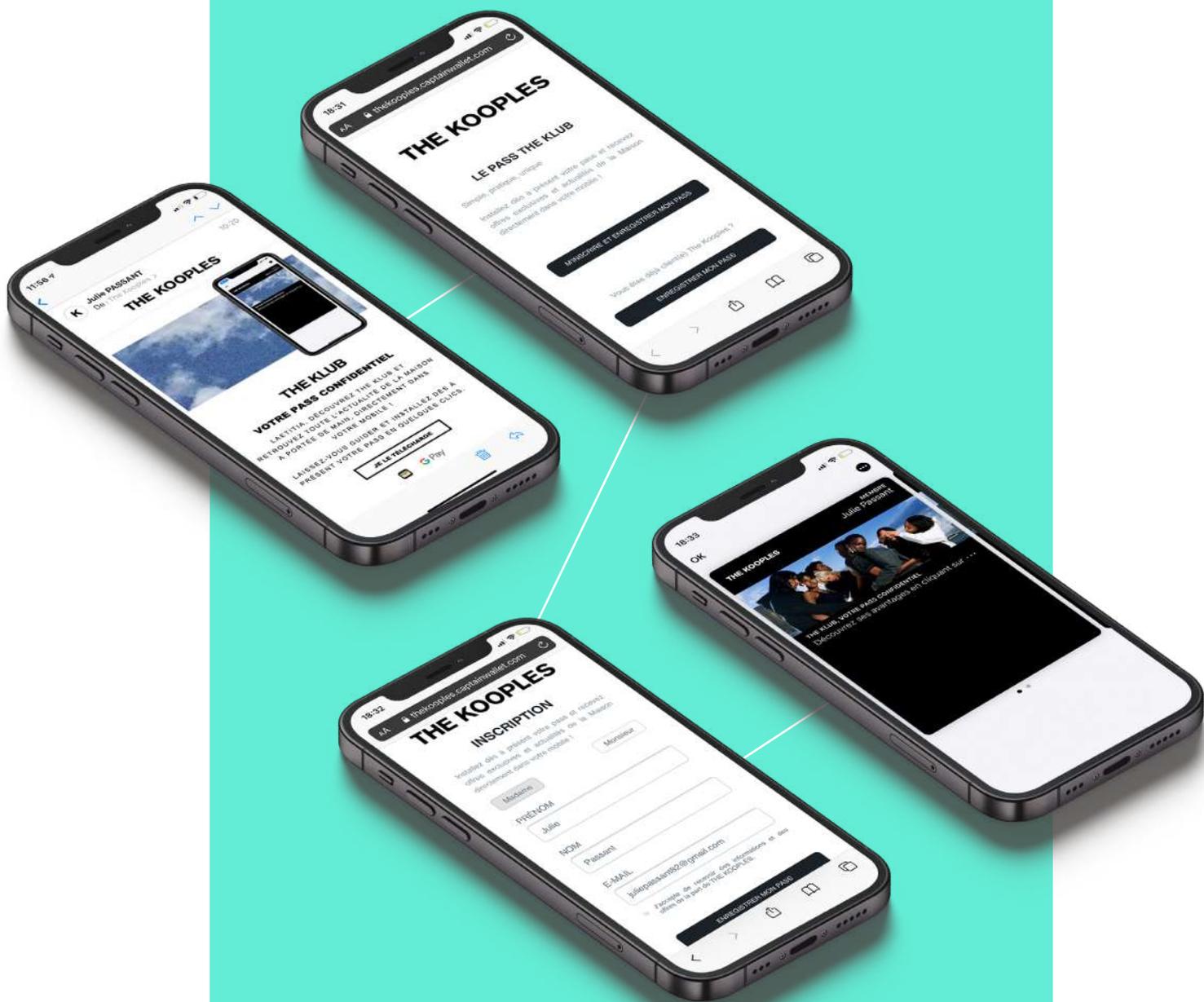
"En seulement 1 clic, les clients dématérialisent leur carte dans leur wallet"

Le wallet renforce les liens tissés entre The Kooples et ses clients

Désormais disponible en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis depuis les e-mails The Kooples, le pass wallet confidentiel a tout pour plaire.

Pour les clients, le wallet présente deux avantages utilisateurs principaux :

- **Il est simple et rapide à installer** : en seulement 1 clic, les clients dématérialisent leur carte dans leur wallet. Ils reçoivent également une notification push de confirmation d'installation du pass ;
- **Il est pratique** : les clients reçoivent directement sur leurs téléphones, et sans effectuer aucune démarche de recherche, toutes les offres et actualités de The Kooples.



Dématérialisation du pass confidentiel The Kooptes via un mail dédié. Les personnes qui n'ont pas encore souscrit à The Kooptes peuvent également adhérer au programme.

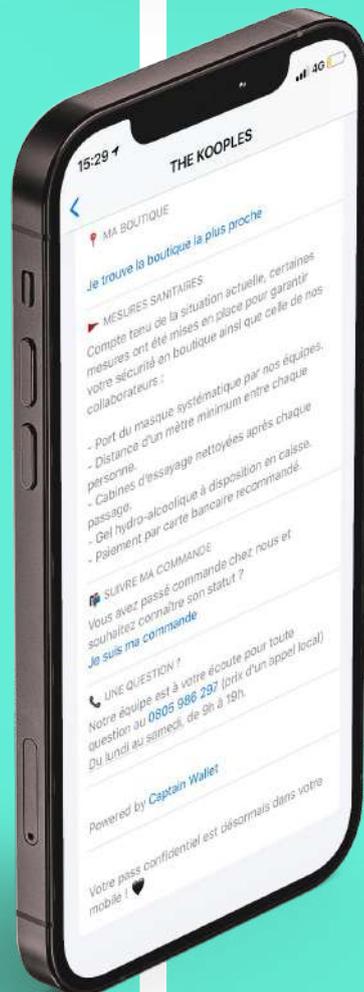
Chez The Kooptes, le wallet est un moyen de communiquer efficacement et d'offrir une expérience client sans couture. En effet, une fois le pass installé dans le wallet, The Kooptes est en mesure de diffuser toutes ses actualités (offres, nouveautés, événements etc.) via l'envoi de notifications push et de la mise à jour du contenu du pass.

The Kooples relaie ses actualités via l'envoi des notifications push des wallet (Apple Wallet).



The Kooples peut également offrir un service irréprochable par l'intermédiaire du wallet. Au verso de la carte sur iOS et au bas de la carte sur Android par exemple, les clients peuvent se renseigner sur les dispositifs sanitaires mis en place en point de vente pour assurer leur protection, retrouver les boutiques proches d'eux ou suivre leurs commandes.

Verso de la carte wallet sur iOS (Apple Wallet)

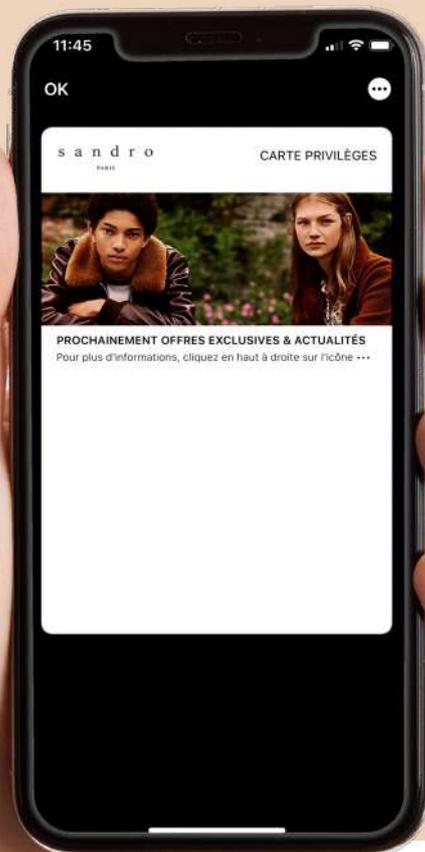


***"A ce jour,
le wallet enregistre
des performances
dont aucun autre
canal ne pourrait
se targuer avec
des taux d'ajout
de la carte
The Kooples
de 75 % et surtout
un taux de
rétention de 98 %."***

3

ÉTENDRE SON PROGRAMME RELATIONNEL GRÂCE AU MOBILE WALLET

L'exemple Sandro



s a n d r o

PARIS



Sandro continue d'asseoir sa présence à l'international. Ces dernières années, la marque a ouvert de nombreuses boutiques physiques en Europe, en Asie et en Amérique. Cependant, la griffe n'oublie pas ses origines. Elle déploie également des efforts en France pour soutenir sa croissance et maintenir une relation privilégiée avec ses clients. Dans cette optique, l'enseigne a récemment étendu la diffusion de son Plan d'Action Commercial (PAC) sur wallet mobile.

Les wallet mobile, un moyen pour Sandro de fidéliser et d'engager ses clients en France



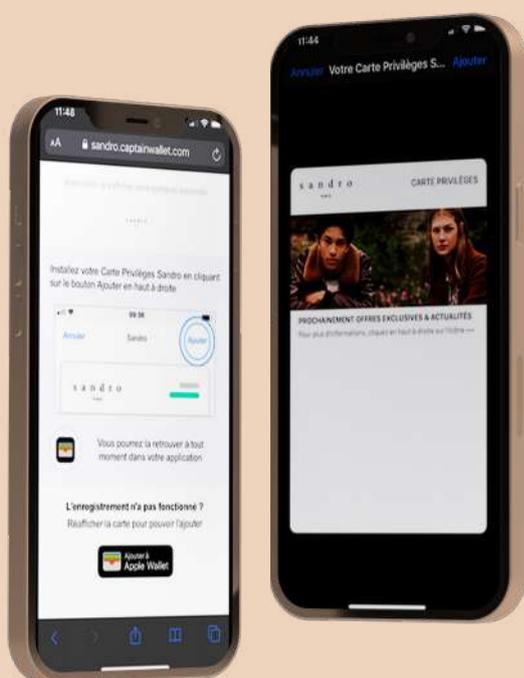
Comme toutes les marques du retail aujourd'hui, Sandro a observé que la majeure partie de son trafic digital a lieu sur mobile. La marque a donc intégré les wallet mobile Apple Wallet et Google Pay dans sa stratégie marketing afin d'optimiser les interactions et l'engagement de ses clients sur smartphone.

La marque tire profit du caractère premium des wallet, de la mise à jour personnalisée de ses cartes ajoutées aux wallet et de la fonction d'envoi de notifications push pour communiquer avec ses client(e)s et les informer des dernières actualités ou offres exclusives.

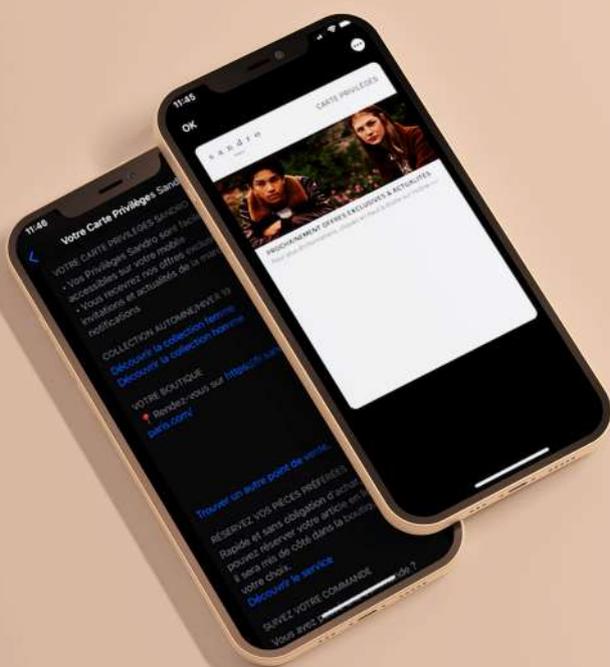
Après six mois d'utilisation des wallet mobile, Sandro enregistre aujourd'hui de belles performances avec un taux d'ajout au wallet de sa Carte Privileges de 72,9% et un taux de rétention (personnes conservant les offres dans leur wallet) de 98,97%.



Emails dédiés envoyés par Sandro pour encourager ses clients à ajouter la nouvelle Carte Privileges Sandro dans les wallet Google Pay et Apple Wallet.



Les clients qui ont reçu les emails dédiés peuvent ajouter en un clic la Carte Privileges Sandro dans leur application wallet (déjà pré-installée sur tous les mobiles*).



Une fois la carte dématérialisée, les clients peuvent la retrouver dans leur wallet avec ou sans connexion Internet. Sur iOS, ils retrouvent des informations complémentaires (boutique de référence, conditions des offres etc.) au dos de la carte.



La carte premium peut être mise à jour en fonction des temps forts de l'année ou de l'anniversaire du client. Sandro a effectué trois mises à jour de sa carte de fidélité pendant les soldes 2019 pour informer ses clients des nouvelles démarques. Sur Android, les informations complémentaires sont visibles directement sur le recto de la carte.



Depuis la plateforme Captain Wallet, Sandro peut envoyer des notifications push en temps réel sur le mobile de ses clients pour les informer d'une nouvelle offre ou les inviter à découvrir une nouvelle collection. Lorsque le client clique sur la notification, il est redirigé dans son wallet sur iOS (Apple Wallet) ou Android (Google Pay).

*Les wallet mobile sont pré-embarqués sur iOS. Sur Android, les mobinautes peuvent les télécharger via Google Play.

4

BOOSTER LA FRÉQUENCE D'ACHAT GRÂCE AU WALLET ?

L'exemple Zadig & Voltaire



ZADIG & VOLTAIRE



Zadig et Voltaire a souhaité trouver un moyen d'offrir une nouvelle expérience digitale à ses clients fidèles, notamment en continuant à développer une relation de proximité par la diffusion d'informations personnalisées.

En privilégiant cette relation de proximité, l'objectif de Z&V est de créer une préférence de marque permettant de :

- Générer du drive-to-store
- Augmenter la récurrence de visite d'achat
- Augmenter le panier moyen sur les offres et les promotions

**"En 6 mois,
Zadig &
Voltaire
a réussi à
embaser
10% de sa
base"**

Le choix du wallet par Zadig & Voltaire

"Nous avons choisi le Wallet car c'est un canal simple à mettre en œuvre, qui fonctionne immédiatement et qui complète notre stratégie."

Claudia Lancri
CRM Project Manager
chez Zadig & Voltaire

- C'est un canal relationnel qui permet de rattacher un client à sa boutique habituelle
- Il s'inscrit parfaitement dans une stratégie omnicanale avec les Pushs notifications en complément des autres leviers (email, SMS)

Le wallet est un canal qui a un reach très important, car il est préinstallé dans les téléphones iPhone (Apple) et Android (Google)

La mécanique du wallet pour Zadig & Voltaire

La première étape consiste à “embaser/walletiser” ses clients dans le wallet. Pour cela, les points de contacts utilisés par Zadig & Voltaire sont les emails dédiés, les newsletters, les welcome pack et dans les prochains mois, directement en boutique.

En 6 mois, Zadig & Voltaire a réussi à embaser 10% de sa base. Statistiques à comparer à une application mobile qui peine à atteindre les 3 à 4% de la base sur toute sa durée de vie...

Ce qui est énorme (cela prend généralement plusieurs années pour l'application mobile d'une marque).



Une fois le pass dématérialisé dans le wallet, celui-ci évolue constamment. Le pass se met à jour tout en envoyant des notifications selon une stratégie adaptée (comme sur n'importe quel autre canal). Zadig et Voltaire séquence ses campagnes sur un rythme d'une notification toutes les deux semaines avec des messages qui permettent de garder le lien :

- Lancement de produits
- Promotions
- Solde de points
- Actualité des boutiques et de la marque
- Temps forts

Aucun de ces contenus n'est spécialement créé pour le wallet. Il s'agit de contenu déjà existant mais simplement mis au format wallet pour leur conférer plus d'impact et de visibilité.



Le wallet en quelques chiffres pour Zadig & Voltaire :

+7%

CA généré par les clients walletisés (vs l'année n-1)

+34%

fréquence d'achat des clients walletisés (vs l'année n-1)

10%

de la base Email a été dématérialisée

21-30 ans

le wallet a attiré des clients plus jeunes que la moyenne (42 ans)

"L'effet du Wallet a été immédiat pour Zadig et Voltaire : +7% de chiffre d'affaires par les clients walletisés en comparaison de l'année précédente, et cela dans un contexte de confinement. La mise en place a été très fluide et le wallet s'est parfaitement intégré à nos outils en place"

Claudia Lancri
CRM Project Manager
chez Zadig & Voltaire

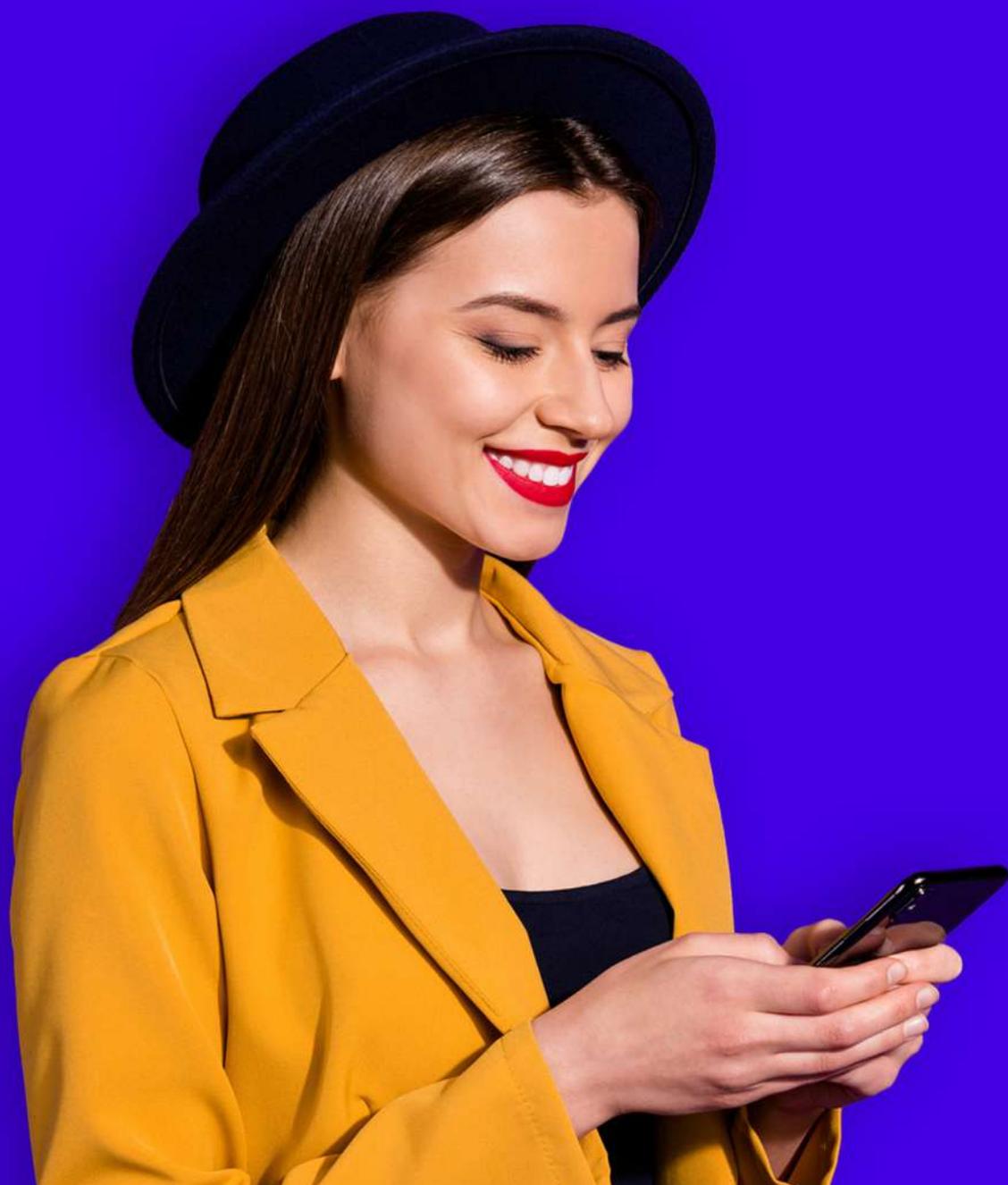
5

SOLIDIFIER SA RELATION CLIENT GRÂCE AU MOBILE WALLET

Avec Etam



Etam



Dans le cadre de la refonte de son programme de fidélité Etam Connect, Etam place la digitalisation au cœur de sa stratégie. Un moyen pour l'enseigne de relayer directement sur le mobile de ses clientes leurs avantages de fidélité et d'expérimenter un nouveau canal de communication complémentaire aux leviers classiques tels que le SMS ou l'emailing.

Fonctionnement du programme de fidélité de ETAM:

Le programme de fidélité mis en place est entièrement dématérialisé avec 3 statuts calculés selon le nombre de points cumulés*.

- Follower - Statut #1 - moins de 100 points
- Fan - Statut #2 - dès 100 points
- Addict - Statut #3 - dès 800 points

*hors points acquis par un partage ou un parrainage

Les enjeux du Wallet pour la marque

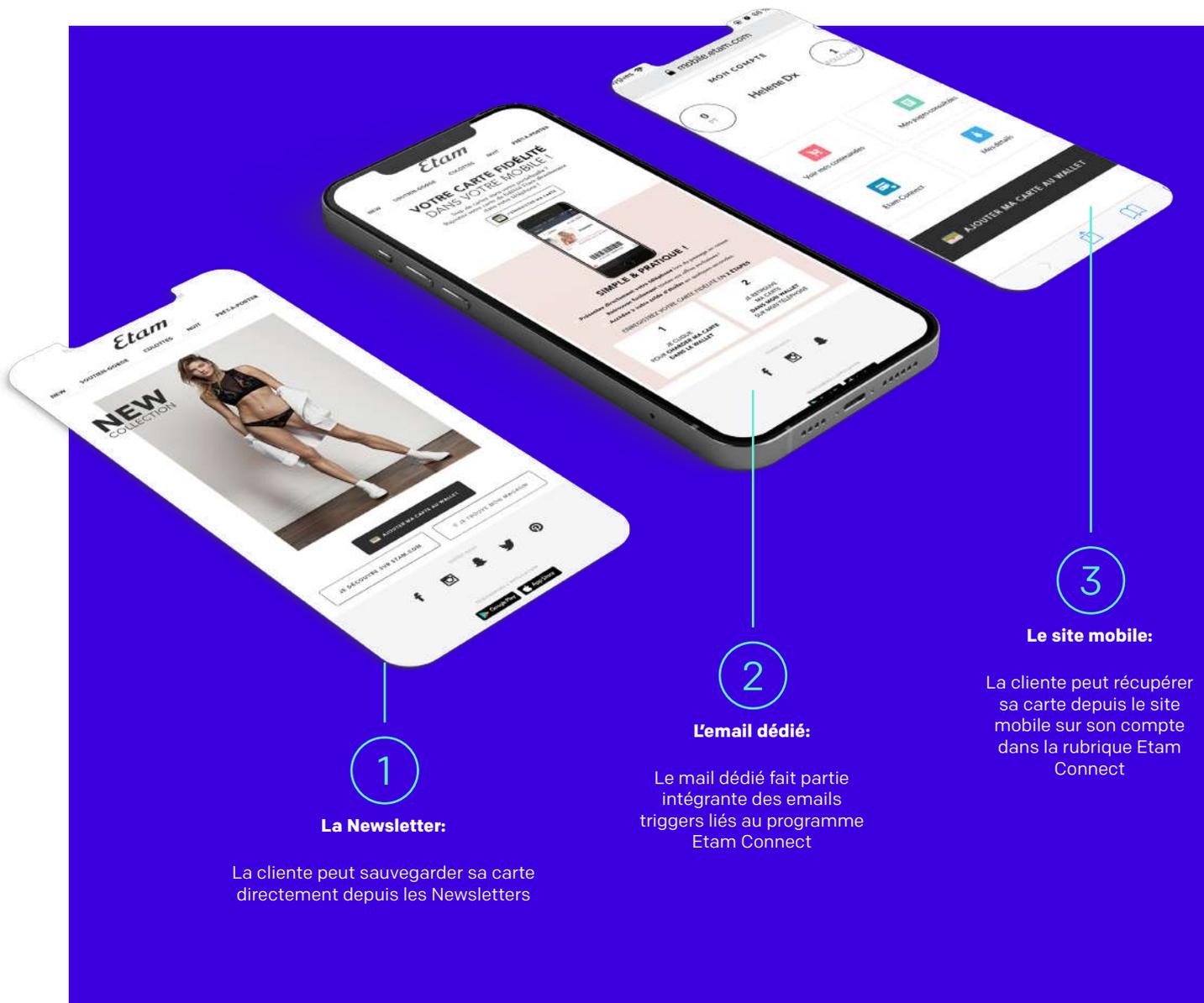
- Ouvrir un nouveau canal de communication avec le client pour se différencier des emails et des SMS.
- Booster le panier moyen sur les offres promotionnelles et la fidélité.
- Renforcer la dématérialisation au coeur du programme de fidélité ETAM



La Mécanique du Wallet pour Etam

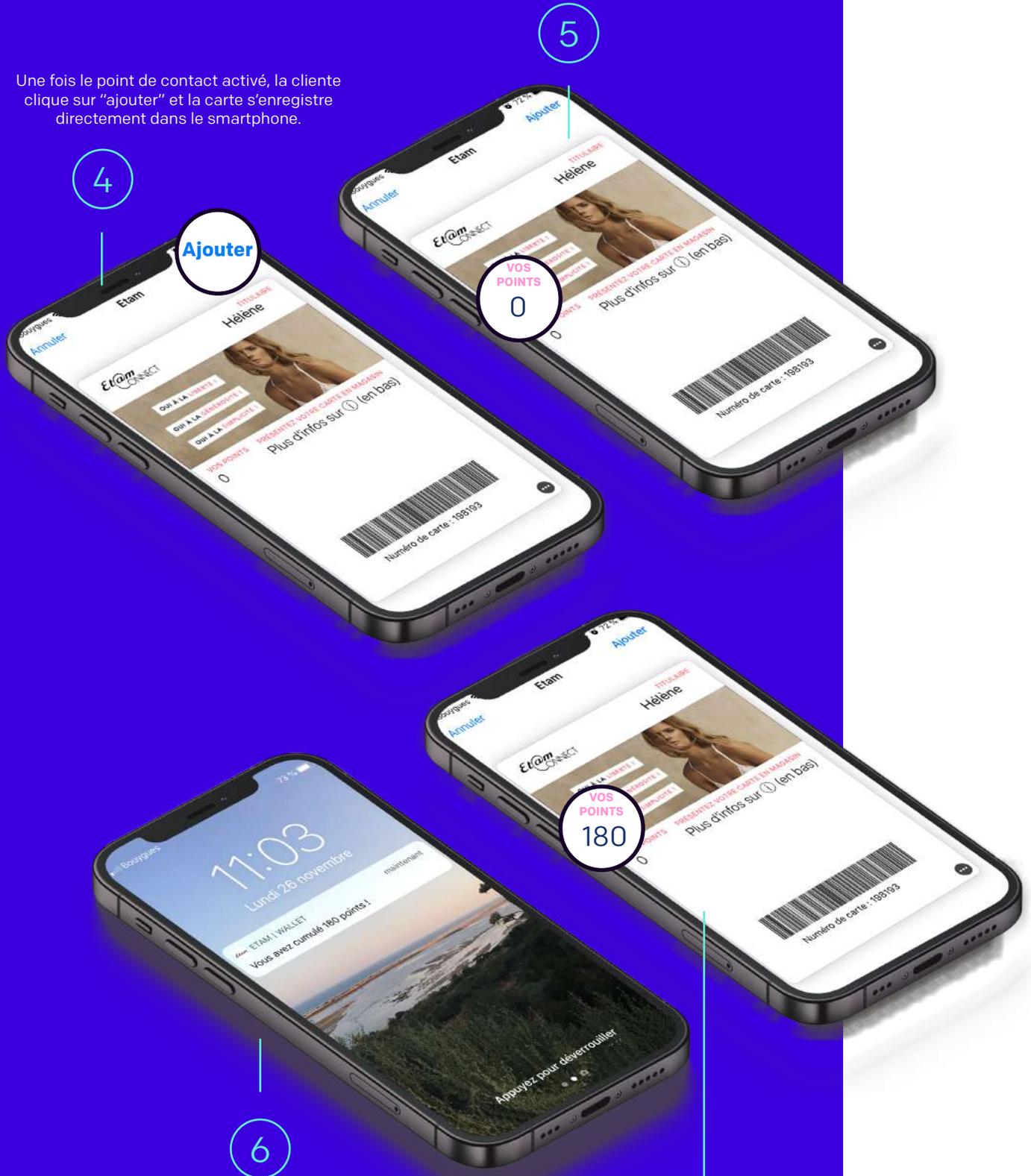
La première étape est de proposer la carte aux adhérents afin de les intégrer dans le Wallet.

Pour cela, Etam a favorisé 3 points de contact :



Toutes les informations liées aux avantages fidélité sont disponibles sur la carte

Une fois le point de contact activé, la cliente clique sur "ajouter" et la carte s'enregistre directement dans le smartphone.

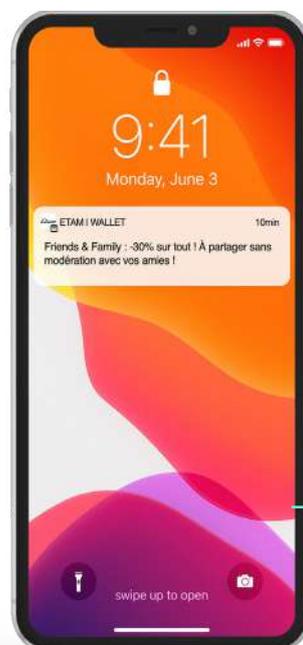


Après chaque passage en caisse, Etam notifie la cliente de son nouveau solde de points

La même carte s'actualise avec le nouveau solde de points

Le Wallet, un levier pour accroître la valeur du panier moyen sur les offres

L'actualisation des offres sur la carte de fidélité accompagnée de l'envoi de notifications push permet à Etam d'augmenter la valeur cliente et de booster également la fréquence d'achat de ses clientes.



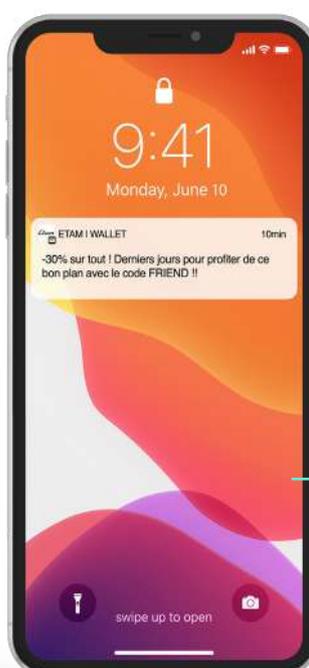
1

La cliente est informée d'une nouvelle offre via notification push



2

La carte de fidélité s'actualise avec le contenu de l'offre



3

Avant la fin de l'offre Etam relance ses clientes via notification push

Un incrément net sur la valeur client pour la fidélité et les offres:

L'impact du wallet sur le programme de fidélité:

En moyenne, les porteuses du wallet dépensent 43€ de plus par rapport aux adhérentes n'ayant pas leur carte dans le wallet.

La fréquence d'achat pour les clientes ayant leur carte de fidélité enregistrée dans leur wallet est supérieure à 32% par rapport aux adhérentes n'ayant pas leur carte dans le wallet.

L'impact du wallet sur les offres:

Le wallet impacte également les offres promotionnelles qui sont véhiculées sur la carte wallet.

On constate une augmentation de 8,7% du panier moyen sur une offre sur le web et de 6,4% d'augmentation de la valeur cliente en moyenne (magasin & web).

L'impact du wallet pour la marque:

- L'engagement au programme de fidélité est beaucoup plus fort. La part des adhérentes wallets dans le statut Fan (2ème statut de la marque) est de 12 points supérieur par rapport aux adhérentes non wallétisées
- Le recrutement d'une nouvelle génération de clientes plus jeunes. La moyenne d'âge des clientes sur le wallet est de 26 ans. Le wallet a permis de fidéliser une population bien plus jeune.
- Cela répond également à une demande des consommateurs. 75% des clientes ayant cliqué sur le CTA ont ajouté leur carte sur le wallet.



Pour expliquer de manière simple les bénéfices pour la marque Etam, voici un témoignage de Inès de Champroux, Responsable CRM de Etam:

La technologie du wallet est un vrai bénéfice :

Pour la cliente d'une part puisqu'elle a accès en un seul clic à sa carte dématérialisée ainsi qu'à ses offres exclusives, sans avoir la contrainte de se connecter à un compte ou à une application.

Pour nos équipes d'autre part, qui bénéficient d'un véritable gain de temps en identifiant facilement la cliente.

Ce nouveau canal de communication nous permet d'envoyer des messages par un biais différent des emails et sms habituels.

Il est important de noter que la valeur cliente des porteuses de wallet est plus importante que les autres. Généraliser son utilisation pourrait donc représenter un levier de croissance non négligeable.



Captain Wallet
by Brevo

Captain Wallet
is made with love by Carving Labs

Email hello@captainwallet.com

Téléphone + 33 1 75 43 60 71

Adresse 44 Rue Richer.
75009 Paris, France



**Une question ? Envie de tester notre solution ?
Contactez-nous et découvrez la puissance du
wallet avec l'un de nos experts !**

DEMANDER UNE DEMO

Plus de 200 clients nous font confiance

ZADIG & VOLTAIRE

JULES

COURIR

Etam

KENZO

AIGLE
DEPUIS 1853

CAMAÏEU

vertbaudet

celio*

CHAUSPORT¹

DIM

GO SPORT

IKKS

INTERSPORT¹

KAPORAL
LEANS

Bizzbee

DECATHLON

Jacadi
PARIS

DCM
Jennyfer

LE PETIT BATEAU

sandro
PARIS