



Captain Wallet
by Brevo

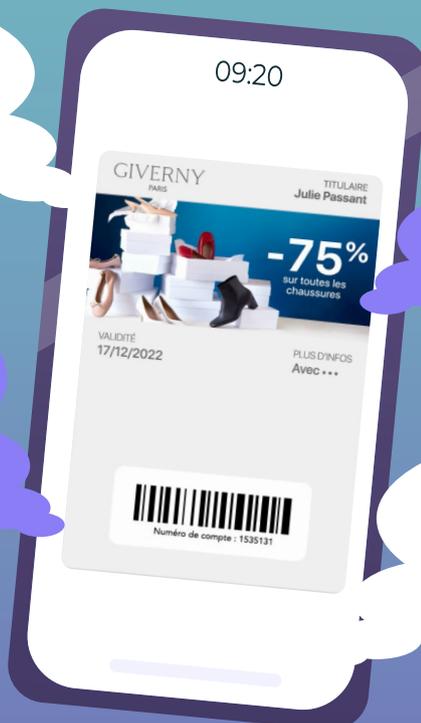
Le Wallet pour votre stratégie

les questions que les marques se posent

L'expérience client ?

Différence avec les autres canaux ?

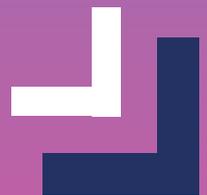
Sans programme de fidélité ?



J'ai déjà une application



**J'utilise déjà
beaucoup de
canaux**



Le wallet n'a pas pour objectif de cannibaliser les autres canaux de communication, mais plutôt de **venir en complément des canaux** traditionnels, souvent déjà saturés. Il permet de **toucher les clients** qui sont désengagés des communications classiques telles que les e-mails, peu ouverts, ou les SMS, trop intrusifs.

30%

Le taux d'ouverture moyen des e-mails

Des e-mails passent inaperçus

70%

Les SMS sont perçus comme intrusifs, offrent une expérience client limitée et ne peuvent pas constituer un canal de communication exclusif, en plus d'être coûteux.

En résumé

Le wallet permet de plus d'offrir une **expérience premium grâce à l'envoi de notifications push ciblées**. Le tout, sans avoir besoin de télécharger quoi que ce soit et en les touchant sur un canal qu'ils utilisent tous les jours : **leur mobile**.

L'enjeu principal réside dans le fait que **le trafic est principalement mobile**, il est donc essentiel de capter cette audience. Le wallet permet d'**engager les clients en seulement deux clics**, offre un **taux de rétention incomparable** par rapport aux applications mobiles et génère du trafic en magasin ou en ligne, donc du chiffre d'affaires.

Le wallet est donc complémentaire à l'e-mail (ne proposant pas nécessairement les mêmes contenus sous la même forme, avec une communication et une fréquence différentes) et remplace avantageusement les SMS, **offrant des performances similaires à moindre coût**.



"Le wallet vient compléter le dispositif de communication Jacadi avec un canal différenciant et plus impactant que les canaux traditionnels"

Déborah Mazzucato, Directrice Marketing Client chez Jacadi



**Je ne peux pas utiliser
votre solution, je n'ai pas
de programme de fidélité**



Il n'est pas nécessaire d'avoir un programme de fidélité pour utiliser notre solution wallet, car le wallet est avant tout un canal de communication capable de pousser les offres et nouveaux services d'une marque via les notifications push. En fait, près de la moitié de nos clients n'ont pas de programme de fidélité et utilisent le wallet comme un **moyen de relayer leurs temps forts commerciaux et marketing.**

Les cas d'utilisation sont variés, mais le point commun est l'utilisation des notifications push pour les événements importants. Il ne s'agit donc pas de réinventer une communication dédiée pour le wallet, mais d'utiliser ce canal pour **atteindre vos clients et transmettre vos messages de manière pertinente.**

Le cas The Kooples

The Kooples **ne possède pas de programme de fidélité, ni d'application.** La marque a donc opté pour le wallet afin de compléter son dispositif de communication pour **pousser ses offres et services.**

Un canal qui permet à la marque de booster :

+89%

de CA/client sur le wallet mobile

de récurrence d'achat par client wallétisé

+90%





**J'ai déjà une
application**



Il est tout à fait **possible d'utiliser le wallet même si vous disposez déjà d'une application**. En réalité, nombreux sont nos clients qui **utilisent les deux en complément**. Votre application peut être un excellent moyen d'engager vos clients les plus actifs, mais il est important de noter que cela ne représente en moyenne que

5%

De votre base de données clients

De plus, **les applications ont souvent un taux de suppression élevé**, atteignant jusqu'à 90% après 3 mois, tandis que l'application wallet est pré-installée et non supprimable. On observe d'ailleurs un excellent taux de **rétenion de la carte dans les wallet des consommateurs, qui avoisine les 90%** ! Il atteint aisément les 98% chez certaines de nos enseignes clientes.
Preuve que le wallet plait !

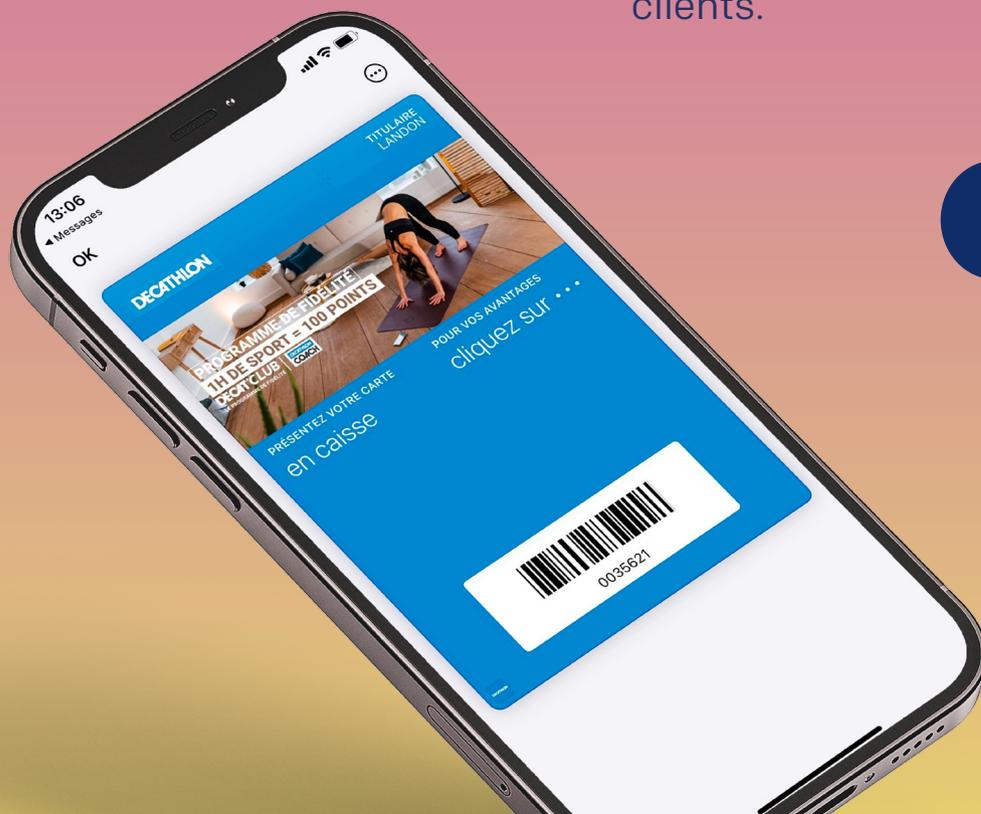
En résumé

Le wallet vient donc en complément de votre application et permet de toucher la partie de votre base de données qui n'est pas engagée dans l'application. Cela vous permet **d'atteindre les clients qui ne sont pas suffisamment motivés** pour télécharger votre application, mais **qui restent tout de même intéressés par votre marque** et optent pour les notifications push via le wallet.



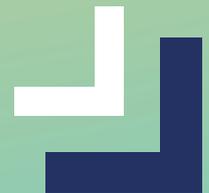
Les parcours clients sont segmentés entre les détenteurs de l'application et les détenteurs du wallet, et si un client possède les deux, l'application est privilégiée. De plus, le développement et la maintenance d'une application peuvent être coûteux en termes de temps et de budget. **De nombreux clients utilisent à la fois une application et le wallet de manière complémentaire**, comme Mc Donald's et Décathlon.

Vous pouvez également utiliser **le wallet pour augmenter la capacité de contact** des détenteurs de votre application, en incitant les utilisateurs de l'application à télécharger le wallet et ainsi **communiquer avec ceux qui ne sont pas opt-in pour les notifications push de l'application**. Le wallet et l'application peuvent donc être utilisés en **synergie pour atteindre un public plus large** et engager efficacement vos clients.





**Qu'est ce que le wallet
a de plus par rapport
à des canaux très
utilisés comme
l'email ou le SMS ?**



Le wallet offre des avantages distincts par rapport aux canaux couramment utilisés tels que l'email et le SMS. Comparé à l'email, le wallet permet d'obtenir une plus grande visibilité et un impact accru, car les emails sont souvent peu ouverts (20% à 30%) tandis que **le wallet permet de rendre les temps forts de la marque visibles à un panel plus large de clients.**

On estime le wallet

Jusqu'à

10X

plus efficace que l'email pour communiquer sur une offre

Par rapport au SMS, **le wallet surpasse en termes de personnalisation, de coût unitaire plus faible** et d'expérience client approfondie. Le SMS est souvent impersonnel et basé sur des messages transactionnels, tandis que **le wallet permet l'envoi illimité de notifications push personnalisables, offrant ainsi une relation client plus poussée.**

En termes d'efficacité et de coût, le wallet se révèle être **4 fois moins cher que le SMS**, tout en offrant une meilleure interaction avec les clients.

De plus, **le wallet est un canal plus engageant**, et chez nos clients, les utilisateurs du wallet présentent en moyenne une fréquence d'achat plus élevée.

Le cas Courir

L'enseigne Courir a observé une forte hausse de la fréquence d'achat et du chiffre d'affaires/client pour chaque typologie de leurs clients :

Pour les nouveaux clients : x2

Pour les clients actifs : x2

Pour les clients inactifs : +30%

Le wallet est en effet un excellent moyen de **réactiver une partie de la base de ses clients inactifs (4% en moyenne)**. Il permet de garder un lien régulier avec ses clients au delà de l'email. Les notifications push permettent certes de pousser vos offres du moment, mais il peut également **jouer sur l'émotionnel et mettre en avant des expériences ou les services que vous pouvez lui offrir**.

Le wallet peut également **pousser au ré-achat**. En ciblant ses clients efficacement via des offres personnalisées et adaptées, les **notifications push peuvent pousser les clients à effectuer un second achat**.

Le cas L'occitane

25%

des clients ayant reçu une notification push à l'occasion du Black Friday, **ont par la suite réalisé un achat**

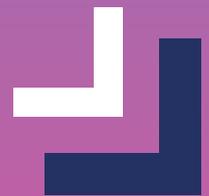
En résumé

Par rapport à l'email et au SMS, **cette solution offre une alternative moins saturée, plus personnalisable et plus rentable**, tout en maintenant des taux de rétention élevés, ce qui en fait un outil privilégié pour la relation et la fidélisation client.





**Comment la solution
nous aidera-t-elle à
améliorer l'expérience
client ?**



La solution du wallet contribue à **améliorer l'expérience client de plusieurs manières**. Tout d'abord, elle offre une **expérience fluide** grâce à une récupération de la carte rapide en seulement 2 clics sur Apple et 3 clics sur Google.

Les clients ont ainsi toujours leur carte à portée de main, directement sur leur téléphone, ce qui les rend pratiques et facilement accessibles. L'amélioration de l'expérience client dépend également du cas d'utilisation spécifique. Par exemple, pour les programmes de fidélité, **le wallet permet aux clients d'avoir une vision permanente de leurs avantages fidélité** et de recevoir des rappels pour les encourager à utiliser leur solde de points.

De plus, le wallet est également bénéfique pour les cartes d'embarquement, les billets et les invitations, car les notifications push garantissent que les clients ne manqueront aucun événement important.

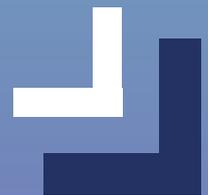
C'est le cas de Salomon qui utilise le wallet mobile pour **dématérialiser l'inscription à ses événements sur le wallet mobile**. Un moyen qui permet à la marque de sport Outdoor de réduire son taux de no-show en envoyant des notifications de rappel ou encore de modification de l'événement à tous les inscrits wallétisés.

En résumé

Le wallet permet aux clients d'avoir **un accès instantané aux informations fournies par la marque**, sans nécessiter de connexion internet, de mises à jour ou de recherche parmi de nombreux e-mails. De plus, les **notifications push permettent aux clients de rester informés** de vos nouvelles offres, services et actualités. Enfin, **chaque carte peut être personnalisée en ajoutant des informations spécifiques** à chaque client, ce qui renforce davantage l'expérience client.



**Comment le Mobile
Wallet peut s'intégrer
dans une stratégie
omnicanale ?**



Le Mobile Wallet peut parfaitement s'intégrer dans une stratégie omnicanale, offrant ainsi un canal complémentaire à l'email et d'autres canaux traditionnels. C'est un moyen efficace de toucher vos clients sur leurs appareils mobiles, avec un coût inférieur à celui du SMS. Il permet de créer un lien entre le monde physique et le digital, **boostant ainsi les stratégies drive-to-store et drive-to-web** aux marques.

De plus, nous avons développé des connecteurs avec les leaders du marché tels que Selligent, Adobe, Salesforce, etc. qui vous permettent de piloter votre activité wallet et de faire vos ciblage directement depuis votre CRM.

Cette intégration facilite l'utilisation du Mobile Wallet dans vos parcours clients et **vous permet d'avoir une vision 360 degrés, en harmonie avec votre stratégie omnicanale.**

En résumé, le Mobile Wallet offre une **solution pratique et complémentaire pour toucher vos clients sur mobile**, à un coût avantageux. Grâce aux connecteurs avec les principaux CRM du marché, vous pouvez facilement intégrer le Mobile Wallet dans vos processus de communication et l'inclure dans vos parcours clients. Cela vous permet d'avoir une approche omnicanale cohérente, en maximisant l'efficacité de vos actions marketing.

Une étude a révélé que **les clients qui utilisent le wallet mobile sont trois fois plus omnicanaux que ceux qui ne l'utilisent pas.**

Par exemple, pour The Kooples :

 **52%** des clients wallétisés ont une approche omnicanale

 **16%** pour les clients non wallétisés



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
106 boulevard Haussmann
75008 Paris, France

DEMANDER UNE DÉMO

Plus de 200 clients nous font confiance

Intermarché

JULES

LÉON
DEPUIS 1983

CENTRAKOR



TRUFFAUT

TOTAL

DECATHLON

CORSAIR

GĒMO



IKKS

INTERSPORT SARENZA.



L'OCCITANE
EN PROVENCE

Rakuten

Carrefour



botanic

BW | Best Western.
Hotels & Resorts



castorama

maison 123
PARIS



AU BUREAU

Feu Vert

Jacadi
PARIS