



Wallet mobile

Pourquoi l'intégrer dans votre stratégie marketing en 2021 ?



Introduction p.03

01. Wallet mobile, qui es-tu ? p.05

- iOS et Apple Wallet
- Android et Google Pay
- Un reach massif sur mobile
- Au-delà de la solution de paiement

02. Wallet mobile, que permets-tu de faire pour les marques ? p.09

- La dématérialisation accessible à toutes les marques depuis tous les points de contact et sur tous types de parcours
- Le wallet mobile devient un canal relationnel personnalisé
- Révolutionnez le recrutement en point de vente

03. Wallet mobile, quel est ton ROI ? p.18

- Augmentation de la récurrence d'achat et du panier moyen
- Quelques cas concrets

Conclusion p.23

Introduction

Déverrouillé en moyenne toutes les 7 minutes pour 930 mètres d'écran déroulés en 24h, **le smartphone est l'écran le plus regardé et consulté, devant la télévision. Toutes les marques sont dans l'obligation de savoir le mettre à profit.**

Cependant, à l'heure où chaque individu ne veut plus être considéré comme un nombre dans une base de données et où le moindre message peut être perçu comme une intrusion, l'enjeu est de trouver le canal le plus adapté aux usages mobiles.

C'est là tout le challenge du marketing mobile : beaucoup de marques ont encore tendance à déclinier leur stratégie d'emailing desktop sur mobile, à se cantonner à des campagnes SMS ou au développement d'une application.

L'email marketing sur mobile enregistre des scores d'ouverture peu convaincants : **dans le secteur de la vente de détail, les taux d'ouverture et de clics plafonnent respectivement à 20,9% et 3,4%¹**. Quant à la pertinence des messages, seulement 7%² des consommateurs pensent que les emails reçus sont réellement personnalisés. Vous pensez alors que le SMS peut vous sauver avec un taux d'ouverture moyen qui fait rêver (95%³). Il faut tout de même pondérer ce canal car votre client n'a pas d'autre choix que d'ouvrir le SMS s'il veut le supprimer. Difficile donc de parler d'une vraie appétence, avec un taux de clics qui ne dépasse pas les 4%³.

Quant au marché des applications, il se porte plutôt bien au premier abord ; rien que pour le premier trimestre 2018, on estimait à 27,5 milliards le nombre de téléchargements d'applications depuis l'App Store et le Google Play⁴.

Cependant, selon App Annie, seules 10 applications sont utilisées quotidiennement par les mobinautes : un média, un réseau social, un GPS, un transport, une banque, une app de musique ou de dating. D'autres rapports révèlent que lorsque les applications ne sont pas supprimées, elles perdent en moyenne 77% de leurs utilisateurs chaque jour seulement après trois jours d'installation et 90% d'entre eux après un mois⁵.

Plus de reach, moins de papier, moins de plastique, nu parcours client fluide et sans couture : le wallet est un canal relationnel qui permet tout à la fois. En termes ROIstes, le wallet est 10 fois plus efficace que l'email et le SMS, tout en étant 40% moins cher qu'un texto avec +100% de reach par rapport à une app.

Qu'il s'agisse d'acquisition, de fidélisation, d'animation de

votre base de clients, de dispositifs sans-contact (drive-to-store, drive-to-web, click & collect) il existe une solution, en adéquation avec la RGPD, offrant des performances supérieures à l'email marketing ou au SMS sur mobile : les wallet mobiles. De nombreuses marques utilisent désormais ce canal pour engager directement les clients depuis leur mobile.



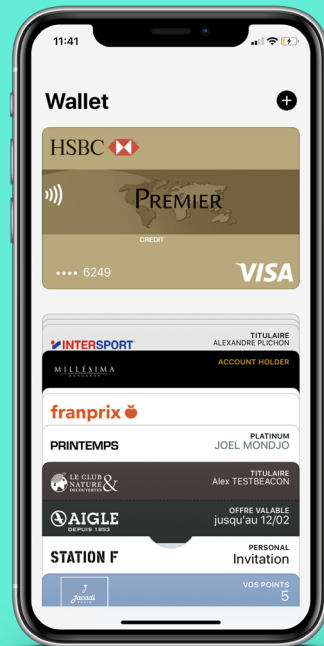
01

Wallet mobile, qui es-tu ?



iOS et Apple Wallet

Le wallet représente une pièce maîtresse de la stratégie d'Apple sur mobile. C'est la raison pour laquelle il est installé nativement sur iOS et **permet aujourd'hui de toucher 100% du parc iPhone, soit 900 millions d'utilisateurs !**

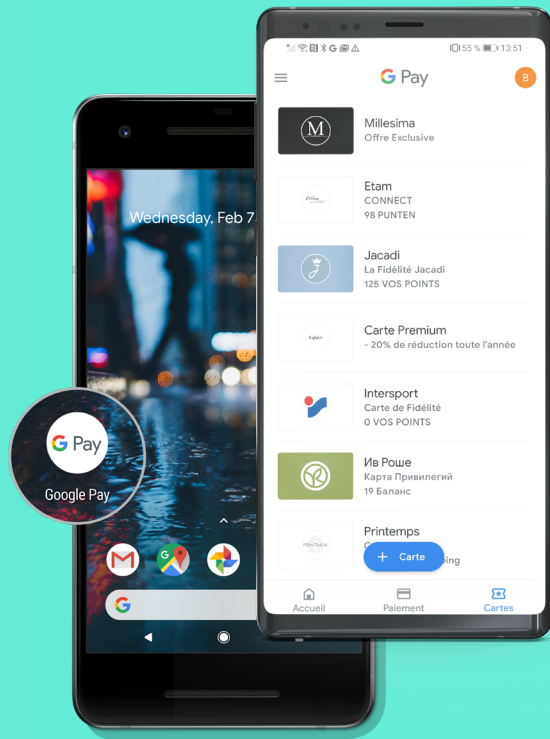




Android et Google Pay

C'est tout récent : Google Pay est embarqué nativement !
Avant Google incitait ses utilisateurs à télécharger et installer l'application. **Lancé en janvier 2018, Google a annoncé dès le mois d'avril de la même année plus de 100 millions d'installations de Google Pay⁷.**

Aujourd'hui, le parc Android représente en France 80,6% des parts de marché⁸ !



Un reach massif sur mobile

Ces applications vous permettent donc d'adresser tout le parc mobile. En France, ces deux OS totalisent 99,9% de parts de marché⁹ ! Le maigre reste étant à Windows et BlackBerry.



Au-delà de la solution de paiement

Les wallet mobile – Apple Wallet et Google Pay - permettent ainsi aux mobinautes de conserver dans un même endroit sur mobile, cartes de crédit mais également cartes de fidélité, offres, coupons, billets de transport et bien plus.

La dématérialisation est un phénomène majeur dans une société qui cherche à se débarrasser du plastique et du papier. Elle attire de plus en plus d'utilisateurs, quelle que soit la tranche d'âge. En tête, on retrouve les 18-24 ans qui sont 72%¹⁰ à préférer l'utilisation de produits ou services dématérialisés. Quant aux personnes plus âgées, elles sont également un bon nombre à vouloir leur emboîter le pas : 46%¹⁰ des 45-70 ans sont favorables à l'utilisation de solutions dématérialisées.

02

Wallet mobile,
que permets-tu de faire
pour les marques ?

Ne serait-ce que par sa dimension écologique et par la vaste population qu'il peut toucher, le wallet est déjà une solution séduisante. Mais il permet d'aller bien au-delà et de se transformer en un outil marketing ultra puissant au service de la marque.

La dématérialisation accessible à toutes les marques depuis tous les points de contact et sur tous types de parcours

Si le wallet est souvent envisagé pour la dématérialisation des programmes de fidélité, il existe une possibilité infinie de parcours : coupons, offres, tickets, billets, e-résa, click & collect, badge d'accès etc. L'idée est toujours la même : trouver la meilleure raison d'inciter le client à sauvegarder votre proposition dans son mobile. **Il vous suffit d'ajouter un lien sur tous vos points de contact : SMS, email, site internet ou même en point de vente.**



Site mobile depuis
l'espace connecté



SMS



Email de bienvenue

Un clic, et voilà votre client en possession de sa carte de fidélité ou de son offre directement enregistrée dans son mobile. Chaque client ajoutant un pass à son wallet peut ainsi recevoir les mises à jour et les notifications sur son wallet. Un nouveau canal de communication est donc ouvert sur le mobile !

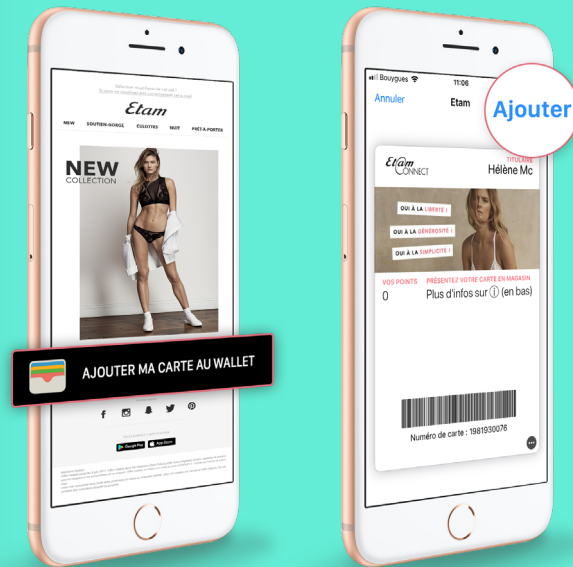
L'appétence à ce service ? Les chiffres parlent d'eux-mêmes ! En un an, 10% à 30% des bases de données des marques qui utilisent la solution, sont dématérialisées dans les wallet mobile.

Les consommateurs veulent, utilisent et conservent le wallet.

Ils le veulent : 70% d'ajout une fois que les clients ont cliqué sur la proposition de dématérialisation depuis un email, SMS, site web ou point de vente.

Ils l'utilisent : des taux de burn systématiquement à 2 chiffres et une augmentation en moyenne de 65% de l'utilisation des cartes de fidélité et coupons.

Ils le conservent : 90% de taux de rétention (!)



Newsletter

Ajout en 1 clic de la carte depuis le CTA de la newsletter

Ces excellentes statistiques s'expliquent par le fait que vous offrez un parcours client natif et sans couture. Tout est centralisé au même endroit pour une expérience simple et fluide.

Le mobile devient un canal relationnel personnalisé

Au-delà du service simplifié de dématérialisation, la vraie valeur ajoutée du wallet réside dans la personnalisation et la possibilité de mettre à jour le contenu des cartes ainsi que la capacité à envoyer des notifications push. La personnalisation permet l'appropriation de la relation. La mise à jour du contenu permet de rendre cette relation dynamique et adaptée aux temps forts de la marque. Les notifications push permettent de rester à l'esprit de votre client, de se démarquer des autres canaux.

”

« Nos adhérents apprécient ce nouveau service de la fidélité leur permettant d'avoir accès à leur compteur fidélité à tout moment, ainsi qu'aux offres exclusives qui leur sont réservées sans avoir à rechercher leurs emails ou sms. »

Déborah Mazzucato,
Responsable Marketing et CRM chez Jacadi

A. Envoyez des notifications personnalisées adaptées à chaque moment du cycle de vie du client ou prospect

Les notifications des wallet apportent leurs lots d'avantages, dont :

- **un très bon taux d'opt-in moyen de 70%, contre 42%¹¹** pour les applications classiques sur mobile dans le retail
- une communication en temps réel avec les clients et prospects grâce à leur affichage sur les écrans en veille
- Une augmentation de la récurrence d'achat et du panier moyen



vs



✓ Push de relance ou de rappel

Contrairement à l'a-priori négatif qu'ils peuvent parfois susciter, les push sont un outil très efficace de relance et de rappel. C'est eux qui font exploser les taux d'utilisation des offres et créent une relation. Une nouvelle remise ? Un anniversaire ? Une simple info produit ou personnelle ? **Les possibilités de parcours et scénarios sont infinies.**

✓ Push géolocalisés

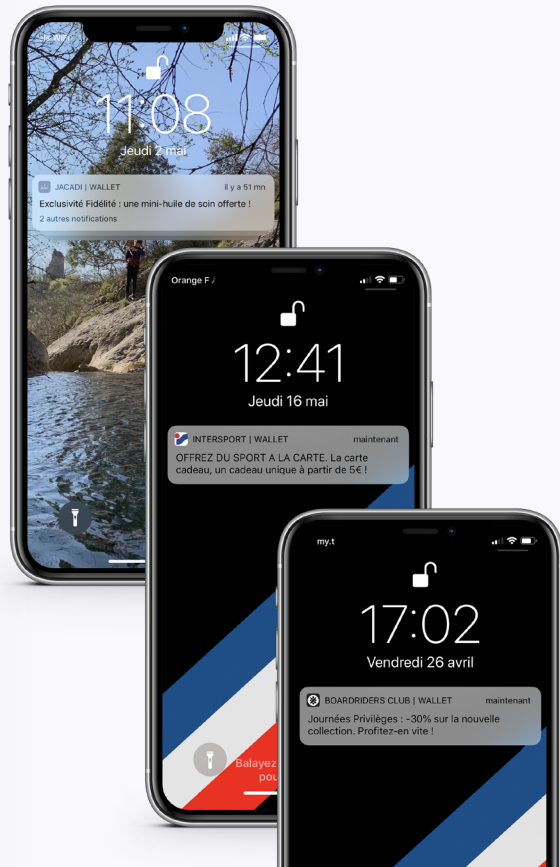
Vous pouvez déclencher l'envoi d'une notification push lorsqu'une personne passe à proximité d'une boutique de référence. Cette fonctionnalité vous **permet de générer du trafic en magasin** afin d'optimiser votre taux de transformation en boutique.

✓ Push personnalisés liés aux avantages fidélité ou relationnel

Plus besoin de se connecter à son espace client sur mobile ou de rechercher dans les emails pour accéder à ses avantages. Grâce à la mise à jour en temps réel du contenu de la carte et aux notifications, **les marques peuvent informer leur clients sur leur nouveau solde de points, le passage à un statut supérieur, leurs avantages fidélité disponibles etc.**

✓ Push pour pousser des nouvelles offres

Vous organisez un week-end spécial pour les adhérents de votre programme ? Ou bien encore, vous lancez une promotion sur une certaine gamme de produits ? **Grâce à votre data, vous pourrez pousser les bonnes offres, aux bonnes personnes, aux bons moments, directement par le biais de notifications.**



En d'autres termes, les notifications push personnalisées participent à la fluidification de l'expérience client et au renforcement de la relation client. **Elles font parvenir des informations adaptées aux besoins du client et peuvent aussi lui faire quelques rappels, notamment par le biais des e-resa et des tickets Click & Collect.** A titre d'exemple, l'envoi de notifications permet de rappeler à vos clients quand un colis est disponible en point retrait et même de lui signaler quand il passe à proximité.

B. Personnalisez le contenu de chaque carte

Finis la simple carte en plastique impersonnelle et inerte. Grâce au wallet, personnalisez cette dernière pour offrir à votre client un visuel qui lui ressemble. Que ce soit en fonction de son statut, nouveau solde de points ou bien de sa gamme de produits préférés, montrez-lui qu'il est bien plus qu'un chiffre dans une base de données. En effet, toutes les informations de la carte, de l'offre peuvent s'actualiser.



Exemples de contenu personnalisé : une carte de fidélité Europcar, une offre Léon de Bruxelles, une carte de fidélité Franprix.

C. Acquisition de nouveau lead : relayez vos offres au format wallet sur les réseaux sociaux

Il vous est aussi possible de pousser la dématérialisation de vos offres sur les réseaux sociaux. **Cette approche vous permet d'atteindre et d'inciter des personnes qui ne sont pas dans votre base de données à initier ou augmenter leur engagement avec votre marque.** En d'autres termes, au lieu de mettre en place une landing page classique et qui performe mal, vous gagnez une place permanente dans le mobile de vos prospects. Une place qui vous permettra sur le long terme de transformer ces prospects en clients grâce à l'envoi de notifications push.



Révolutionnez le recrutement en point de vente

Votre point de vente reste le canal concentrant le gros de votre trafic. C'est le moment de l'exploiter pleinement. **Avec une simple PLV personnalisée qui contient une puce NFC et/ou un QR Code, vos clients peuvent dématérialiser directement leur programme fidélité ou leurs coupons de réduction sur leur wallet mobile.** Un moyen de créer une présence immédiate sur le mobile de vos visiteurs sans avoir le besoin de solliciter vos équipes de vente ou le système de caisse. La remontée des informations client ou prospect est immédiate dans votre CRM.

Ce mécanisme s'inscrit parfaitement dans l'exigence actuelle du **sans-contact**. Via NFC ou QR Code, recruter n'a jamais été aussi efficace et sobre !



Sticker QR code



Sticker NFC

03

Wallet mobile, quel est ton ROI ?

Parce qu'il correspond aux nouveaux usages mobiles, le wallet est un outil hyper efficace de génération de CA. Qu'il s'agisse de la récurrence d'achat, de la valeur du panier moyen ou de l'utilisation de vos offres promotionnelles, les consommateurs sont très réactifs à ce nouveau canal.

Augmentation de la récurrence d'achat et du panier moyen

En 2021, plus que jamais, chaque euro dépensé sera examiné, analysé et devra être rentabilisé. Or le panier moyen des clients porteurs d'une carte wallet est supérieure de 15%, et leur fréquence d'achat augmente jusqu'à atteindre les +63% !

En bref, non seulement les clients des marques utilisant le wallet mobile achètent plus régulièrement mais dépensent également plus à chaque achat.

”

« Sur certaines de nos offres, nous avons eu un taux de rédemption du coupon de 50% parmi nos clients qui ont installé le coupon Picard dans le wallet. »

Emmanuelle Bazin,
Directrice Marketing Client, Digital et Livraison
à domicile chez Picard



En utilisant le wallet mobile pour ses coupons de réduction, Picard a considérablement amélioré sa stratégie de drive-to-store et son ROI depuis le mobile.

Sur certaines opérations, **jusqu'à 55% (!) des coupons Picard enregistrés dans Apple Wallet et Google Pay sont utilisés en magasin.**

Enfin, **90% des clients conservent leur coupon initial dans leur wallet**, ce qui permet à l'enseigne de relayer tous les nouveaux coupons sur cette même carte.





A date, Jacadi a dématérialisé 20% de sa base de données. La marque a constaté une **hausse de la fréquence d'achat des utilisateurs de wallet de 12%** au premier trimestre 2018. Le **CA client quant à lui a augmenté de 9%** pour les détenteurs de leur adhésion à la fidélité dans le wallet mobile.





Intersport, géant mondial de la distribution d'articles de sport a fait le choix de ne pas développer d'application et de s'appuyer sur la solution des wallet mobile pour engager efficacement sur mobile.

En un peu plus d'un an, c'est plus de 200 000 personnes qui ont déjà dématérialisé leur carte sur le wallet.

Une belle performance enregistrée par la marque sachant qu'un client **"walletisé"** chez la marque génère en moyenne **35% de CA supplémentaire** qu'un client non **"walletisé"**





En choisissant le wallet pour activer un canal de proximité sur mobile, Don't Call Me Jennyfer s'est offert un réel booster. En un mot, **1€ d'investi génère 12€ de revenu.**

La fréquence d'achat est de 63% supérieure pour les clients ayant une carte dans leur wallet face aux clients non-
"walletisés". **Le panier moyen par client monte jusqu'à +45% !**
Cela se doit en partie à la réactivation des clients inactifs.

La mise en avant des offres et des collections via des push notifications et la mise à jour régulière des cartes permet à la marque de communiquer de façon efficace et personnalisée.





Etam dématérialise son programme de fidélité via les wallet mobiles et **augmente la valeur de ses clientes (+6,4%), la fréquence d'achat (+32%)** et supprime le papier et le plastique.

L'enseigne peut **relayer ses offres directement sur le mobile de ses clientes**, sans faire télécharger d'app, et leur donne un **accès en un clic à toutes leurs informations personnelles**.

Le wallet a permis le **recrutement d'une génération de clientes plus jeunes et de répondre à une véritable demande consommateur (75% de taux d'ajout)**.



Conclusion

Le wallet est un canal de communication qui répond aux besoins des marques. L'envoi de notifications push, la mise à jour des pass et la personnalisation des messages permet à chaque enseigne de développer une proximité avec ses client.e.s.

Aussi, il répond parfaitement aux nouvelles habitudes de consommation puisque le mobile est aujourd'hui le point de contact favori des consommateurs, sans compter l'importance des gestes sans contact qui ont pris une toute autre dimension pendant l'année 2020.

Le wallet est une alternative écologique et économique aux applications et à tous les supports marketing physiques (coupons, invitations, cartes tiers payant, cartes de fidélité,

et autres), en limitant les coûts et l'impact écologique du papier et du plastique.

10 fois plus efficace que l'email et le SMS, 40% moins cher qu'un texto, +100% de reach par rapport à une application, 7% d'augmentation de récurrence de visite et de panier, le wallet mobile est incontestablement le nouveau canal à adopter sur la stratégie marketing dès 2021.

Vous souhaitez savoir comment mener des campagnes sur wallet mobile ? N'hésitez pas à nous contacter, nos experts se feront un plaisir de vous accompagner.

Contactez-nous

Références

- ¹ Les statistiques de l'emailing : indicateurs clés et performances moyennes, sendinblue, 2017
- ² Seuls 7% des consommateurs pensent que vos campagnes d'email marketing sont pertinentes, François Laxalt, LesEchos.fr, 2011
- ³ Quelles sont les performances du SMS Marketing, Wellpack Business Data
- ⁴ 27,5 milliards de téléchargements d'applications depuis Google Play et App Store au 1er trimestre 2018, LeMondeNumérique, 9 avril 2018
- ⁵ Nombre d'apps installées, utilisées : les chiffres par pays, la France... se distingue, iPhon.fr, 7 mai 2017
- ⁶ Apple : 900 millions d'iPhone actifs dans le monde, Stéphane Ficca, Presse Citron, 30 janvier 2019
- ⁷ Google Pay Mobile Payments System Passes 100 Million Installs, Steven Anderson, Paymentweek, 23 avril 2018
- ⁸ Part de marché des OS mobiles en France, Journal du Net, 6 novembre 2020
- ⁹ Étude Kantar Part de marché OS mobile, 2019
- ¹⁰ Étude IPSOS pour l'Observatoire E.Leclerc des nouvelles consommations, 2017
- ¹¹ Étude Accentage Le baromètre des notifications push et messages in-app pour apps mobiles, 2018



Captain Wallet

Captain Wallet est le pionnier et leader du mobile wallet marketing en Europe. Nous mettons à disposition des marques une plateforme SaaS de dématérialisation des supports marketing, mise à jour des supports dématérialisés et d'envoi de notifications push sur mobile. Le wallet est ainsi un canal de communication sur mobile à part entière qui répond à tous types de problématiques (web, sans contact, drive-to-store etc.).