

Non, la carte de fidélité n'est pas morte.

On l'a dite dépassée. Ringarde. Condamnée par les apps, les emails et les notifications à répétition.

Et pourtant, la carte de fidélité n'a jamais été aussi stratégique qu'aujourd'hui.

Désormais, Loyoly permet aux marques de créer **une carte de fidélité intégrée à Apple et Google Wallet**. Une carte qui vit dans le smartphone du client. Là où tout se joue.

Les marques manquent d'un vrai canal owned et visible

Aujourd'hui, communiquer avec ses clients est devenu un exercice d'équilibriste permanent.

- L'email est peu cher... mais de moins en moins lu.
- Le SMS est efficace... mais coûteux et difficile à scaler.
- WhatsApp offre de l'engagement... mais très peu souhaitent opt-in

Résultat : Les marques arbitrent en permanence entre **visibilité, coût et contrôle**.

Ce qui manque aux marques, c'est un canal propriétaire, hautement visible, activable sans intermédiaire.

C'est précisément ce que permet la carte de fidélité intégrée au Wallet. Une fois installée, elle est toujours accessible, toujours identifiable, avec des taux de lecture jusqu'à **5x supérieurs à l'email**.

Le chaînon manquant du commerce unifié

Toutes les marques se disent omnicanales.

Très peu sont réellement **unifiées**.

Les canaux sont connectés.

Mais **l'expérience client ne l'est pas**.

La carte de fidélité dans le Wallet change fondamentalement la donne.

Elle devient :

- un **point de contact unique**, partagé entre le digital et le physique,
- un support vivant, mis à jour en temps réel,
- un lien direct entre l'identité client, l'historique d'achat et le contexte (lieu, moment, statut).

Plus besoin d'app. Plus de friction. Plus de rupture entre les canaux.

Le Wallet devient le **socle visible du commerce unifié**.

Une meilleure expérience... et un vrai impact business

Avec une carte de fidélité dans le Wallet, la relation client devient **active**. Les marques peuvent envoyer des **notifications ciblées et géolocalisées**, directement sur l'écran du smartphone :

- rappel de points avant expiration,
- statut VIP ou récompense disponible,

- message contextuel lors d'un passage à proximité d'un magasin.

Pas d'app à ouvrir. Pas d'email à chercher. Le bon message, au bon moment.

Cette activation en temps réel transforme la fidélité en levier de performance :

- la **fréquence d'achat augmente**,
- l'engagement progresse,
- le CA par client suit.

La carte de fidélité n'est pas morte. Elle est enfin à la hauteur.

Ce que l'on enterrait trop vite n'était pas la carte de fidélité. C'était une version obsolète d'elle-même.

En entrant dans le Wallet, la carte de fidélité :

- retrouve une visibilité maximale,
- devient un canal de communication stratégique,
- s'impose comme une brique clé du commerce uniifié,
- et génère un impact mesurable sur la performance des marques.

La carte de fidélité n'est pas morte.

Avec Loyoly, elle devient enfin **un outil de croissance**.

À PROPOS DE LOYOLY

Loyoly est une plateforme d'engagement post-achat orchestre des parcours ultra-personnalisés pour activer tout le potentiel de chaque client via +40 mécaniques (parrainage, UGC, avis, réseaux sociaux...), en s'adaptant finement et en continu à son comportement et niveau d'engagement réel, afin de booster votre LTV et votre preuve sociale, tout en réduisant votre CAC.

CONTACT PRESSE

Florian AUFFRET
Responsable Marketing
 florian.auffret@loyoly.io
 06 48 01 85 67
 loyoly.io

