



# Mobile Wallet

## Mode d'emploi de votre nouveau levier CRM



# Sommaire

- Pourquoi le Wallet. Pourquoi maintenant.
- 

- Les 6 piliers de votre Wallet
- 

- Les 6 moments clés d'une stratégie Wallet réussie

1. Activation
  2. Early Engagement (0-30 jours)
  3. Fidélité & statuts VIP
  4. Réactivation
  5. Conversion retail
  6. Moments forts
- 

- 5 bonnes pratiques pour éviter l'effet "spam"
- 

- KPIs & pilotage de la performance Wallet
-

# Pourquoi le Wallet. Pourquoi maintenant.

## #1 - Vos clients sont déjà dans le Wallet

Le Wallet n'est pas une technologie émergente.  
C'est un usage installé :

- En 2026, on compte **5,2 milliards d'utilisateurs** de wallets digitaux dans le monde. <sup>[1]</sup>
- **70 %** d'entre eux préfèrent les wallets qui intègrent fidélité et récompenses. <sup>[2]</sup>
- Apple Wallet compte plus de **740 millions** d'utilisateurs, Google Wallet plus de **250 millions**. <sup>[3]</sup>

Vos clients ont déjà l'outil dans leur poche. La question n'est plus "*faut-il y aller ?*", mais "*pourquoi votre marque n'y est pas encore ?*".



## #2 Les canaux existants atteignent leurs limites

Les marques n'ont jamais eu autant de moyens de contacter leurs clients. Et pourtant, capter leur attention n'a jamais été aussi difficile.

- **Email** : taux d'ouverture autour de 20 %, en baisse constante. Les boîtes de réception sont saturées. <sup>[4]</sup>
- **SMS** : performant (~98 % d'ouverture), mais coûteux à l'échelle et de plus en plus filtré par les opérateurs. <sup>[5]</sup>
- **Push app** : efficace, mais suppose que le client ait téléchargé votre application, ce qui concerne une minorité de votre base.



Le Wallet se positionne différemment : ~100 % de délivrabilité, ~22 % de taux de clic, zéro coût à l'envoi, et aucune app à télécharger. <sup>[6]</sup>




## Ce n'est pas qu'une histoire de boutiques

Le Wallet est souvent associé au retail physique. En réalité, il s'adresse à toute marque qui veut renforcer sa relation client, qu'elle vende en ligne, en magasin, ou les deux.

- **Pure player e-commerce** : parrainage via QR code, rappels de récompenses, engagement post-achat.
- **Marques avec boutiques** : identification en caisse, drive-to-store géolocalisé, expérience VIP en magasin.
- **Marques omnicanales** : unification du profil client entre online et offline, cohérence de l'expérience.



En moyenne, les marques qui activent le Wallet constatent :

 <b>x5</b>	 <b>+23 à +40 %</b>	 <b>+35 %</b>
Taux de lecture vs emails	Fréquence d'achat	CA par client



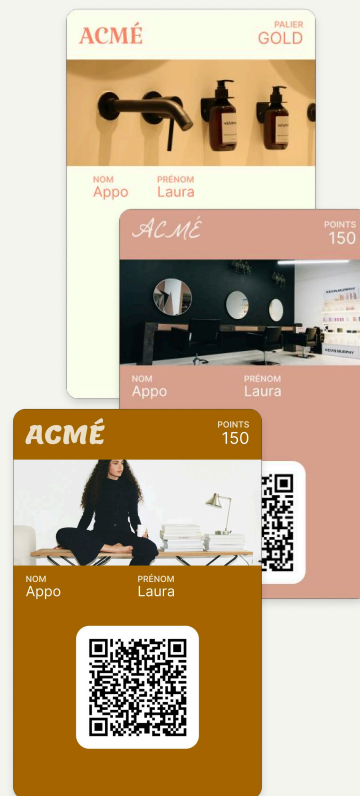
# Les 6 piliers de votre Wallet

La plupart des marques qui s'intéressent au Wallet pensent d'abord aux notifications push. C'est normal : c'est la dimension la plus visible.

Mais réduire le Wallet à un canal d'envoi de messages, c'est passer à côté de l'essentiel.

Le Wallet est un objet qui vit dans le smartphone de vos clients. Il affiche, il identifie, il unifie, il collecte, et il communique.

Ces 5 fonctions sont complémentaires, et c'est leur combinaison qui fait du Wallet un levier CRM structurant.



## #1 - Une carte vivante, toujours à jour

**Votre marque a une place permanente dans le smartphone de vos clients. Faites-la vivre.**

La carte Wallet n'est pas un fichier figé. C'est un support dynamique : chaque champ affiché peut être mis à jour en temps réel, sans action du client, sans notification.

Solde de points, palier VIP, boutique préférée, visuel de campagne : tout évolue automatiquement. Quand le client ouvre sa carte, il voit toujours une information fraîche et pertinente.



### 3 cas concrets

#### 1. Rendre la progression visible en permanence.

Le client consulte sa carte et voit immédiatement où il en est. Pas besoin de se connecter à un compte ou de chercher dans une app. La motivation augmente quand la progression est toujours sous les yeux.

#### 2. Mettre à jour le visuel au rythme de vos temps forts.

Soldes ? Black Friday ? Le visuel peut être modifié instantanément pour toute la base. 10 000 cartes mises à jour en quelques secondes, sans push, sans email.

#### 3. Différencier l'expérience selon le statut.

Un client Silver ne voit pas la même carte qu'un Platinum. Le design évolue avec le palier, renforçant le sentiment de reconnaissance et la progression.

## #2 - Pour l'identification client en magasin

**Le client n'a plus besoin de prouver qui il est. Sa carte le fait pour lui.**

La carte porte en elle un code-barres ou QR code scannable en caisse. Un scan suffit : le vendeur accède au profil client (historique, points, statut VIP) sans demander de nom ou d'email. L'identification est immédiate, fluide, et fonctionne même hors connexion.

Finis les saisies d'email en caisse, les questions gênantes et les erreurs de frappe. Le profil remonte, les points se créditent, la relation se poursuit sans friction.



### 4 cas concrets

#### 1. Cumul automatique de points.

Le client présente sa carte Wallet, le caissier scanne le QR code, et les points sont crédités instantanément sur son solde. Le client voit son solde mis à jour en temps réel directement sur sa carte.

#### 2. Reconnaissance VIP.

Un vendeur peut adapter son approche à un client VIP: conseil personnalisé, produit réservé, remise exclusive. Le client se sent reconnu.

#### 3. Attribution des achats offline au CRM.

Chaque transaction scannée alimente le profil client. Les données online et offline convergent vers une vue unique.

#### 4. Click & Collect simplifié.

Le scan identifie le client, retrouve la commande associée et valide le retrait en quelques secondes. Plus besoin de chercher l'email de confirmation ou de donner un numéro de commande.

## #3 - Le socle du commerce unifié

### Une identité client unique. Partout. Sans effort.

Comment reconnaître un même client qu'il achète en ligne, en boutique, ou via un pop-up store ?

Aujourd'hui, la plupart des marques se déclarent omnicanales, mais les parcours restent fragmentés : les données sont dispersées entre les systèmes, et le client doit se réidentifier à chaque point de contact.

La carte Wallet change cette logique. Elle devient le dénominateur commun entre tous les canaux. Le client porte son identité sur lui, sans app, et est reconnaissable partout, à tout moment.



### Le problème : des canaux connectés, mais pas unifiés

Du point de vue du consommateur, il n'existe qu'une seule expérience : celle de votre marque. Il ne fait pas la distinction entre votre site, votre boutique ou votre service client. Pourtant, côté marque, chaque canal fonctionne souvent en silo :

- Le vendeur en boutique ne sait pas ce que le client a commandé en ligne.
- Le service client n'a pas accès au statut fidélité.
- Les points cumulés online ne sont pas toujours utilisables offline.
- Le client doit donner son email ou son nom à chaque interaction.

Le Wallet crée un support unique, lisible par tous les canaux, et toujours dans la poche du client.

## #4 - Une douce de données first-party

**Chaque interaction Wallet est un signal. Chaque signal alimente votre CRM.**

Le Wallet ne sert pas uniquement à diffuser de l'information. Il en capte aussi. Installation, scan en caisse, suppression de carte : chaque événement est mesurable.

Connecté à votre stack CRM (Klaviyo, Brevo, HubSpot...), le Wallet enrichit vos segments et alimente vos automatisations.



### 3 cas concrets

#### 1. Segmenter par comportement Wallet.

Créez des segments exploitables : clients avec carte installée vs. sans carte, désinstallations récentes... Ces segments permettent d'adapter la pression marketing canal par canal et de prioriser les profils à forte valeur.

#### 2. Déclencher des automatisations.

Les événements Wallet servent de triggers dans vos scénarios CRM. Pas de scan depuis 60 jours ? Email de rappel avec le solde de points. Désinstallation ? Flow de reconquête. Nouvelle installation ? Séquence de bienvenue.

#### 3. Mesurer l'impact incrémental.

Comparez les KPIs des clients Wallet vs. non-Wallet : panier moyen, fréquence d'achat, CA par client. En balisant vos liens avec des UTM et en croisant avec votre CRM, vous attribuez précisément la contribution du Wallet à votre performance globale.

## #5 - Le parrainage dans la poche

**Chaque client devient un ambassadeur, à tout moment.**

Le parrainage est l'un des leviers d'acquisition les plus efficaces. Mais il se heurte souvent au même problème : le client oublie son code, ne retrouve plus son lien, ou n'y pense pas au bon moment.

Avec le Wallet, le code de parrainage est toujours là. Intégré à la carte sous forme de QR code, il est accessible en un geste. Le client ouvre sa carte, un proche scanne le code, et la mécanique se déclenche : inscription, attribution, récompense.

Avec la carte Wallet, le partage devient aussi simple que de montrer son écran.



### 3 cas concrets

#### 1. En boutique, entre clients.

Un client satisfait montre sa carte à un ami qui l'accompagne. L'ami scanne le QR code, s'inscrit, et les deux sont récompensés. Le vendeur peut aussi encourager la démarche au moment du passage en caisse.

#### 2. Dans la vie quotidienne.

Au bureau, au restaurant, en soirée : la recommandation se fait souvent à l'oral. Avec le Wallet, le client peut immédiatement passer de la recommandation à l'action, sans chercher un lien ni se connecter à un compte.

#### 3. En complément des canaux digitaux.

Le QR code Wallet ne remplace pas les liens de parrainage partagés par email, SMS ou WhatsApp. Il les complète en ouvrant un canal physique et spontané qui n'existait pas avant.

## #6 - Un canal de communication direct et owned

### Des notifications sur l'écran de verrouillage, sans app à télécharger.

C'est la dimension la plus visible du Wallet. Et la plus impactante. Le Wallet ouvre un canal de communication directe entre votre marque et vos clients, avec un niveau de visibilité inégalé.

Pas de boîte de réception saturée. Pas de filtre anti-spam. Pas de coût à l'envoi. Le message arrive sur l'écran de verrouillage, l'espace le plus consulté de la journée. Et contrairement aux push d'applications, le client n'a rien à télécharger : le canal est natif, intégré au Wallet.



### Ce qui rend les notifications Wallet performantes

#### 1. Un taux de lecture 5x supérieur aux emails.

La notification apparaît sur l'écran de verrouillage, au même niveau qu'un message ou un appel. Elle est vue, pas noyée dans une boîte de réception.

#### 2. Un ciblage basé sur vos data CRM.

Chaque notification peut être adressée selon le profil du client : solde de points, statut VIP, boutique favorite.... Ce n'est pas du mass-push, c'est de l'activation ciblée et personnalisée.

#### 3. Des déclenchements contextuels.

Au-delà des campagnes manuelles, les notifications Push peuvent se déclencher automatiquement : bienvenue, rappel de points dormants, changement de palier VIP. Le bon message, au bon moment.

#### 4. Des déclenchements géolocalisés.

Une notification peut être envoyée lorsqu'un client entre dans un rayon prédéfini autour de vos boutiques. Un niveau de contextualisation difficile à atteindre par email ou SMS, et un levier puissant de drive-to-store.



# 6 moments clés d'une stratégie Wallet réussie

C'est bon, le Wallet est en place. Vos clients ont installé leur carte. Les 5 piliers sont posés.

Reste la question essentielle :

## Quand et comment prendre la parole ?

Une stratégie Wallet performante ne repose pas sur le volume de notifications envoyées, mais sur leur pertinence. Le bon message, au bon moment, dans le bon contexte.

Pour structurer votre stratégie, nous avons identifié **6 moments clés** du cycle de vie client.

Chacun correspond à une phase relationnelle distincte, avec ses propres objectifs, son propre timing et ses propres mécaniques.

A

Nouveautés skincare ✨

9:41 AM

Votre prochaine skincare routine vous attend ici.

A

🌟 Bienvenue !

9:41 AM

Votre carte est prête! Cumulez des points, recevez des avantages exclusifs

A

Palier Gold atteint 🏆

9:41 AM

Félicitations ! De nouveaux privilèges vous attendent.

# #1 - Activation

## Faire comprendre immédiatement la valeur du Wallet

L'ajout d'une carte dans le Wallet marque un moment clé du parcours client. Le consommateur accorde à votre marque une place dans son smartphone (un espace personnel et précieux) où son niveau d'attention est maximal.

Les premières communications envoyées dans les minutes qui suivent façonnent durablement la perception du programme : simple fonctionnalité ou véritable avantage relationnel. L'enjeu n'est pas de vendre, mais de rendre la proposition de valeur immédiatement tangible dès la première interaction.



### Objectifs de cette étape

Cette phase d'activation doit permettre de :

- confirmer la bonne activation de la carte,
- rendre le dispositif concret et compréhensible,
- renforcer l'intérêt à conserver la carte,
- initier un premier micro-engagement.

Il s'agit de poser les bases de la relation et d'installer les premiers réflexes d'usage.



### Timing recommandé

- Envoi d'une notification immédiatement après l'ajout de la carte.
- Tolérance maximale : 2 à 3 minutes.

Au-delà de ce délai, l'effet de surprise et de nouveauté s'estompe, et l'opportunité de créer un premier point d'impact est largement réduite.





## 4 approches pour réussir l'activation initiale

Des leviers complémentaires pour transformer l'ajout de la carte en première expérience relationnelle et installer les usages dès le départ.

### 1. Accueillir le client et humaniser la marque



**Bienvenue ! 🎉** 9:41 AM  
Votre carte est prête! Cumulez des points, recevez des avantages exclusifs



**Ravi de vous voir ✨** 9:41 AM  
Vous faites maintenant partie de nos clients privilégiés.

### 2. Rendre la valeur tangible immédiatement



**Déjà 50 points sur votre carte** 9:41 AM  
Encore 25 pour débloquer votre première récompense 🎁



**Gardez-la précieusement** 9:41 AM  
Les meilleures surprises arrivent directement ici.

### 3. Initier un premier micro-engagement



**Jetez un œil 👁️** 9:41 AM  
Ouvrez votre carte pour découvrir vos avantages.



**Prêt(e) à commencer ?** 9:41 AM  
Votre prochaine récompense est à portée de main.

### Bonus : mini-séquence d'activation sur 7 jours



**Votre carte est activée ✨** 9:41 AM  
Cumulez des points et recevez des avantages exclusifs.



**Petit rappel 🎁** 9:41 AM  
Vous avez déjà cumulé plus de 50 points.



**Une offre rien que pour vous** 9:41 AM  
-10% sur votre prochaine commande ✨

# #2 - Early Engagement (0-30j.)

## Installer les usages et déclencher les premières interactions

Après l'activation s'ouvre une phase décisive : les 30 premiers jours. C'est durant cette période que le client évalue la pertinence de votre carte dans son Wallet et la valeur réelle apportée par votre marque.

L'enjeu n'est pas encore la fidélisation long terme, mais l'installation des premiers usages : consulter sa carte, explorer votre univers, comprendre le programme. Bien orchestrée, cette phase transforme un nouveau membre passif en client engagé.



### Objectifs de cette étape

- installer une habitude avec la carte,
- amorcer un premier achat récurrent,
- initier les premiers mécanismes de recommandation.

Chaque point de contact doit contribuer à renforcer la valeur perçue et à structurer les premiers usages.



### Timing recommandé

- De J+3 à J+30 après l'ajout
- 1 à 2 notifications max. par semaine.
- Idéalement espacées de 5 à 7 jours.

L'objectif est de maintenir une présence sans générer de fatigue, et en privilégiant la pertinence des interactions.



## 5 approches pour installer les premiers usages

Des approches opérationnelles pour engager rapidement les nouveaux membres et amorcer les premiers comportements à valeur.

### 1. Créer l'habitude et installer un premier réflexe Wallet



#### Petit check-in 🧐

9:41 AM

Jetez un œil à votre carte. Vos avantages sont là.



#### Votre carte vous attend

9:41 AM

Pensez à l'utiliser lors de votre prochain achat en boutique 😊

### 2. Lancer la découverte produits / collections



#### À découvrir cette semaine

9:41 AM

Découvrez la nouvelle collection et gagnez vos prochains points



#### Nouveautés skincare ✨

9:41 AM

Votre prochaine skincare routine vous attend ici.

### 3. Activer le cross-sell intelligent



#### Souvent combiné 📌

9:41 AM

Les clientes adorent ce duo.



#### Look complet

9:41 AM

Une idée pour sublimer votre tenue.

### 4. Initier le parrainage



#### Partagez votre coup de cœur

9:41 AM

Un ami invité = des avantages pour vous.



#### Votre style se partage

9:41 AM

Invitez un.e proche. Vous êtes récompensés tous les deux.

### 5. Encourager un premier repeat



#### Nouveau look en vue 👁️

9:41 AM

Votre prochaine pièce vous attend.



#### Et si vous reveniez ✨

9:41 AM

Votre prochaine commande vous rapporte déjà des points.

# #3 - Fidélité & statuts VIP

Transformer des clients actifs en clients émotionnellement engagés

À ce stade, vos clients connaissent déjà votre marque. Ils ont acheté, interagi avec leur carte, parfois recommandé vos produits. L'enjeu n'est plus d'expliquer le programme, mais de reconnaître leur valeur.

C'est ici que se construit le sentiment de privilège. Vous ne récompensez plus uniquement des transactions, vous valorisez une relation, en faisant évoluer l'engagement fonctionnel vers un attachement plus émotionnel à la marque.



## Objectifs de cette étape

- Renforcer le sentiment d'exclusivité,
- Encourager la progression dans le programme de fidélité,
- Stimuler la répétition d'achat,
- Transformer vos clients en ambassadeurs.

Chaque interaction doit consolider la valeur perçue et renforcer le lien à long terme.



## Timing recommandé

- Dès qu'un client atteint un palier.
- Lors d'accès anticipés (collections, drops, ventes privées, soldes).
- 1 à 3 activations par mois max.

L'enjeu est de préserver la rareté et la valeur du message, tout en maintenant une relation premium et personnalisée.





## 5 approches pour activer l'expérience VIP

Objectif : transformer la reconnaissance transactionnelle en expérience statutaire et créer une relation différenciante avec vos meilleurs clients.

### 1. Célébrer un statut ou une progression



**Drop VIP aujourd'hui** 9:41 AM  
Découvrez nos nouveautés avant tout le monde.



**Nouvelle pièce iconique** 9:41 AM  
Accès réservé à nos clientes les plus fidèles 🥰

### 2. Offrir de l'exclusivité



**Un soin offert 🎁** 9:41 AM  
Une surprise beauté vous attend. Rien que pour vous !



**Juste pour vous ✨** 9:41 AM  
Un cadeau vous attend dans votre espace client.

### 3. Récompenser et créer de l'émotion



**Palier Gold atteint 🏆** 9:41 AM  
Félicitations ! De nouveaux privilèges vous attendent.



**Vous progressez 👍** 9:41 AM  
Encore 25 points pour débloquer le palier Silver

### 4. Valoriser le client



**Merci d'être avec nous 🧡** 9:41 AM  
Votre fidélité compte. Et on tenait à vous le dire 🙏



**Merci pour votre confiance** 9:41 AM  
Votre fidélité mérite une attention particulière.

### 5. Transformer les meilleurs clients en ambassadeurs naturels



**Vous aimez la marque ?** 9:41 AM  
Faites-la découvrir à quelqu'un que vous aimez.



**Coup de cœur à partager** 9:41 AM  
Un ami invité = un bonus pour vous.

# #4 - Réactivation

## Réengager sans dégrader la valeur perçue

Lorsqu'un client entre en phase d'inactivité, l'enjeu n'est pas de le relancer frontalement, mais de recréer un point d'intérêt : lancement de collection, réassort, temps fort commercial ou valorisation d'avantages existants.

La performance repose sur l'activation du bon contexte plutôt que sur des messages explicites de relance. L'objectif : recréer de la désirabilité, sans basculer dans une logique purement promotionnelle.



### Objectifs de cette étape

- Réengager les clients en perte d'activité,
- Réintroduire l'actualité produit,
- Valoriser les points ou avantages dormants,
- Capitaliser sur les temps forts commerciaux.

Chaque activation doit apporter une raison claire et légitime de revenir interagir avec vous.



### Timing recommandé

- Détection d'inactivité : J+30 / J+60 / J+90 sans achat.
- À chaque nouveauté ou temps fort
- Au réassort d'un produit déjà consulté

L'objectif est d'intervenir au bon moment, avec un message contextualisé.





# 5 approches pour réactiver et recréer de l'intérêt

Objectif : recréer de la désirabilité grâce aux produits, aux temps forts et aux bénéfices relationnels, sans brader la marque.

## 1. Réactiver par le réassort / retour en stock



### Nouveautés skincare ✨

9:41 AM

Trouvez votre prochaine crème de nuit.  
Coup de cœur assuré !



### Looks de saison 🧊

9:41 AM

Inspirez-vous et soyez la plus belle cet hiver.

## 2. Relancer l'intérêt via une nouvelle collection



### 50 points en attente

9:41 AM

Utilisez-les lors de votre prochaine commande 😊



### Et si vous en profitez ?

9:41 AM

Votre prochaine récompense est à portée de main.

## 3. Réactiver par la valorisation des points dormants



### Elles sont de retour 👁️

9:41 AM

Nos robes iconiques sont à nouveau disponibles !



### Back in stock ✨

9:41 AM

Dépêchez-vous ! Quantités limitées.

## 4. Capitaliser sur les temps forts commerciaux



### Envie de nouveauté ?

9:41 AM

Venez découvrir les dernières tendances de l'automne.



### Une petite envie ?

9:41 AM

Nos nouveautés gourmandes sont arrivées.

## 5. Réengager sans promotion directe



### Les soldes commencent

9:41 AM

Jusqu'à -50% + vos points fidélité doublés toute la semaine.



### Capsule limitée

9:41 AM

Découvrez notre collection exclusive à prix réduit.

# #5 - Conversion Retail

## Activer le drive-to-store en temps réel

Dans une stratégie omnicanale mature, le Wallet devient un levier clé de drive-to-store en temps réel. Grâce aux notifications géolocalisées, il permet d'activer un client précisément lorsqu'il entre dans la zone d'influence d'un point de vente, un niveau de contextualisation difficilement atteignable via l'email ou le SMS.

Le Wallet reconnecte ainsi CRM et retail opérationnel, en créant un point de contact contextualisé au cœur du parcours physique du client.



### Objectifs de cette étape

- Générer du trafic qualifié en boutique,
- Augmenter le taux de conversion offline,
- Maximiser le panier moyen en boutique,
- Fluidifier l'expérience online & offline.

Chaque activation doit s'inscrire dans une logique de pertinence et de valeur immédiate.



### Timing recommandé

- Déclenchement à 100 m, 200 m ou 500 m de vos boutiques
- Uniquement pendant les horaires d'ouverture.
- Priorisation des temps forts commerciaux

Le Wallet doit être le prolongement naturel de votre stratégie CRM et non un canal additionnel.





## 4 approches de Drive-to-Store contextualisé

Objectif : activer le bon segment au bon moment, dans le bon périmètre, afin de générer une conversion immédiate et mesurable.

### 1. Activer le Drive-to-Store



**Votre taille est disponible ici** 9:41 AM  
Essayable immédiatement dans la boutique de Lyon.



**Article repéré 🧐** 9:41 AM  
Votre peinture est en stock dans cette boutique.

### 2. Exploiter le stock local (ROPO / web-to-store)



**Diagnostic offert ✨** 9:41 AM  
Passez rencontrer nos expertes Skincare. C'est gratuit.



**Projet déco ?** 9:41 AM  
Nos conseillers vous attendent Rue Saint-Jacques.

### 3. Activer des services retail à valeur ajoutée



**Ça bouge ici ✨** 9:41 AM  
Soldes en cours, et de belles pièces encore dispo.



**Journée spéciale** 9:41 AM  
On vous a préparé des surprises toute la journée en boutique.

### 4. Capitaliser sur un temps fort retail



**Vous êtes tout près !** 9:41 AM  
Venez récupérer votre cadeau au 12 rue de la Paix.



**Petite pause gourmande 🍪** 9:41 AM  
Nos produits frais sont disponibles juste à côté.

# #6 - Moments forts

## Créer des pics d'engagement qui renforcent la relation

Tous les points de contact ne doivent pas être transactionnels. Les marques qui performant sur le long terme savent créer des moments relationnels, qui ne cherchent pas toujours la conversion immédiate mais construisent la préférence de marque et renforcent la proximité avec le client.

Avec le Wallet, ces messages prennent une dimension particulière : ils s'inscrivent dans un espace personnel, ce qui amplifie leur impact lorsqu'ils sont utilisés avec parcimonie et pertinence.



### Objectifs de cette étape

- Humaniser la relation client,
- Créer un sentiment d'attention personnalisée,
- Générer des pics d'engagement émotionnel,
- Renforcer l'attachement à la marque.

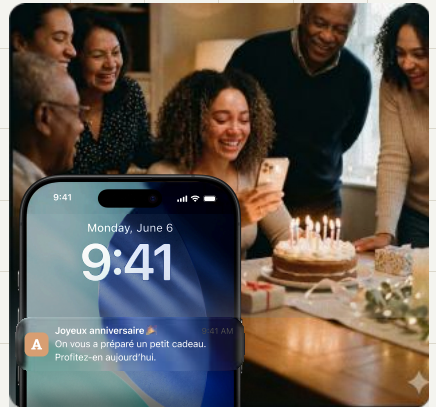
Des leviers puissants pour installer une relation moins transactionnelle et plus relationnelle.



### Timing recommandé

- Anniversaire client.
- Date d'inscription ou anniversaire de fidélité.
- Moments symboliques (fin d'année, rentrée...)
- Grandes opérations (soldes, Black Friday...)

L'enjeu est de préserver la rareté de ces prises de parole afin d'en maximiser la valeur perçue.





## 5 approches pour animer les moments forts

À activer selon votre calendrier relationnel afin de maintenir l'engagement sans sur-solliciter.

### 1. Célébrer un anniversaire client



1 an déjà ✨

9:41 AM

Merci d'être avec nous ! Un petit cadeau vous attend.



Merci d'être là

9:41 AM

On voulait simplement vous dire merci 🍪

### 2. Marquer un anniversaire de relation



On pensait à vous

9:41 AM

Parce que parfois, il n'y a pas besoin de raison.



Self-care moment ✨

9:41 AM

Une petite surprise beauté vous attend ici.

### 3. Surprendre sans raison apparente



C'est parti ✨

9:41 AM

Les offres sont là ! Faites-vous plaisir dès maintenant.



Ça vaut le détour 🦘

9:41 AM

Nos meilleures pièces sont en réduction pendant 48h..

### 4. Accompagner un temps fort annuel



Hello printemps 🌸

9:41 AM

Découvrez nos essentiels fleuris de saison.



Douce reprise

9:41 AM

On pense à vous pour la rentrée

### 5. Profiter des marronniers de l'année



Joyeux anniversaire 🎂

9:41 AM

On vous a préparé un petit cadeau. Profitez-en aujourd'hui.



Birthday vibes ✨

9:41 AM

On vous a préparé quelque chose de spécial.

# 5 bonnes pratiques pour éviter l'effet "spam"

Le Wallet est un canal premium. Mal utilisé, il devient intrusif. Bien orchestré, il devient un véritable levier relationnel. La différence ne tient pas à la technologie. Elle tient à la discipline CRM. Voici quelques principes clés pour préserver la valeur du canal et maintenir un haut niveau d'engagement.

## 1. Pertinence > Fréquence

- 1 à 2 push par semaine max.
- Préférez 1 message ciblé à 3 messages génériques
- Supprimez tout envoi sans intention business claire

**Règle simple** : Si le message n'apporte pas de valeur immédiate au client, ne l'envoyez pas.



## 2. Toujours partir du contexte client

Chaque notification doit s'appuyer sur au moins un signal clair :

- **Comportement** : dernier achat, navigation, inactivité.
- **Statut** : points, niveau VIP, ancienneté.
- **Contexte réel** : proximité magasin, réassort, drop, nouveauté.

Sans contextualisation, le risque de perception intrusive augmente fortement.

### 3. Mixer relationnel, éditorial et commercial

Un bon mix repose généralement sur :

- 40% relationnel / émotionnel
- 30% inspiration / contenu / découverte
- 30% activation commerciale

Lorsque 100 % des messages sont orientés vente, l'engagement décroît mécaniquement.



### 4. Créer des respirations marketing

Tous les clients ne veulent pas être sollicités en permanence. Intégrez volontairement :

- des périodes de silence après un achat
- des pauses après une conversion
- des exclusions temporaires après une forte exposition

L'absence de sollicitation fait aussi partie de l'expérience.

### 5. Limiter la répétition des mécaniques

Évitez :

- l'accumulation de rappels de points,
- les enchaînements de "dernière chance",
- les périodes prolongées de promotions successives.

Alternez produit, service, émotion, privilège, surprise... La variété maintient l'attention.



# KPIs & pilotage de la performance Wallet

Le Wallet est un canal CRM puissant mais il ne se pilote pas comme l'email ou le SMS. Apple et Google ne fournissent **pas de données de clic ou d'ouverture** détaillée, par souci de confidentialité et de protection des utilisateurs. Certaines métriques ne sont donc pas disponibles mais cela ne rend pas le Wallet moins mesurable.

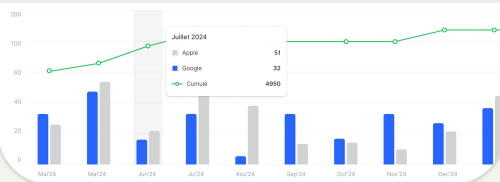
## Adoption

### 1. Nombre total de cartes installées

À suivre avec une ventilation par OS :

- Apple Wallet
- Google Wallet

Un indicateur clé pour mesurer l'adoption du canal et votre capacité à générer de l'embasement.



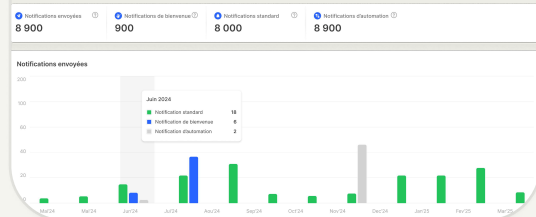
## Pression marketing

### 4. Volume de notifications envoyées

À analyser par typologie :

- Welcome Push notifications
- Push campaigns standard
- Automated Push notifications

Ces chiffres permettent de piloter la pression globale et l'équilibre entre relationnel, éditorial et commercial.



## Désinstallation

### 2. Volume de désinstallation

= le nombre total de cartes supprimées

### 3. Taux de désinstallation

= le % de cartes désinstallées / le parc actif

Votre principal signal d'alerte. Une hausse soudaine indique souvent un déséquilibre entre pression marketing et valeur perçue.



## L'impact business

Même sans données de clic natives, il est possible d'évaluer la contribution du Wallet.

Grâce à des liens correctement balisés (UTM) et à un suivi CRM adapté, vous pouvez comparer les performances des clients Wallet vs non-Wallet sur des KPIs clés :

- Panier moyen
- Fréquence d'achat
- CA généré



# Activez tout le potentiel de chaque client.

Boostez votre rétention et votre revenu avec une plateforme d'engagement post-achat tout-en-un : fidélité, parrainage, engagement et Wallet.

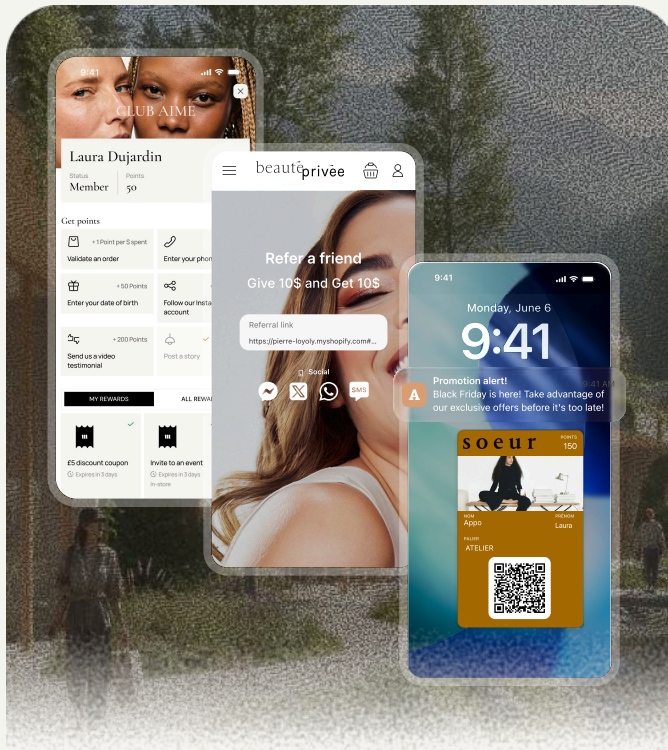


MAISON  
BERGER  
PARIS



VENUM

SERGE  
BLANCO



beautéprivée

almé

DIJO

VOLCOM