

#Retail

# Comment les apps retail **engagent et fidélisent** à l'ère de l'**omnicanalité** ?



- Dans un contexte où les interactions digitales sont essentielles pour engager et fidéliser les consommateurs, les applications mobiles sont au cœur de l'expérience client.
- Pour maximiser leur adoption, il est crucial d'offrir une valeur ajoutée tangible qui encourage les utilisateurs à les télécharger, les utiliser régulièrement et s'y engager sur le long terme.



**Comment les retailers peuvent-ils convertir et fidéliser efficacement leurs clients via une application mobile en optimisant chaque étape du parcours utilisateur ?**

# Attirer les utilisateurs grâce à des avantages exclusifs et une valeur ajoutée immédiate

## Réalité Augmentée

---

70 %

des visiteurs virtuels passent à l'achat après leur expérience dans des environnements de type metaverse.

Source : retail-vr

## Offres exclusives

---

70 %

des consommateurs déclarent qu'ils sont plus susceptibles de finaliser un achat lorsqu'ils reçoivent une offre exclusive ou une promotion.

Source: SaleCycle

## Programme de fidélité intégré

---

87%

des Français déclarent être inscrits à au moins un programme de fidélité, et ce chiffre augmente avec l'âge.

Source : Republik retail

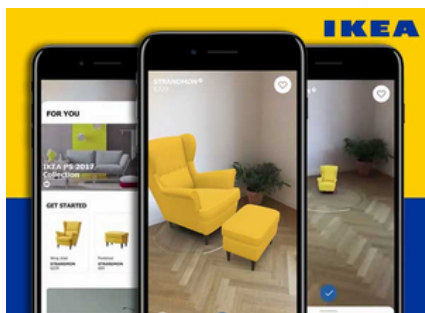


# Attirer les utilisateurs grâce à des avantages exclusifs et une valeur ajoutée immédiate

## Réalité Augmentée



IKEA France a adopté l'application "IKEA Place" qui utilise la réalité augmentée pour permettre aux clients de visualiser des meubles dans leur propre intérieur avant de les acheter.

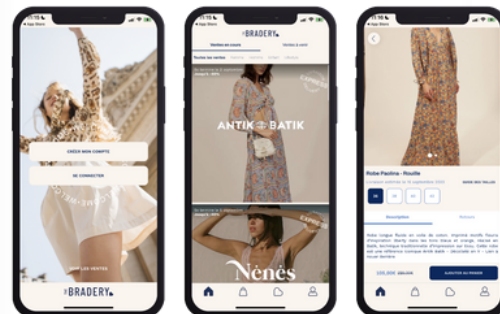


#FacilitationDecisionAchat  
#MémoireMarque

## Offres exclusives



The Bradery, présente les ventes privées éphémères une heure à l'avance sur son application mobile, afin de susciter un sentiment d'urgence et d'exclusivité.



#IncitationTéléchargement  
#SentimentD'Urgence

## Programme de fidélité intégré



Le programme de fidélité premium "Ma Maison du Monde" offre des contenus exclusifs sur la décoration, comme des collections en avant-première et des conseils personnalisés.



#RenforcementLienMarque  
#FidélisationLongTerme



## Encourager la récurrence et l'engagement via des outils personnalisés et interactifs

### Recommandations personnalisées

---

**80 %**

des consommateurs sont plus susceptibles d'effectuer un achat lorsque les marques offrent des expériences personnalisées.

Source : Epsilon

### Notifications push ciblées

---

**54 %**

des Français de 18 à 49 ans déclarent que leur comportement d'achat est influencé par les notifications push.

Source : IFOP

### Assistant virtuel

---

**14,2%**

le taux de conversion moyen après une interaction avec une intelligence artificielle générative, contre moins de 3 % sans cette technologie.

Source : Adobe

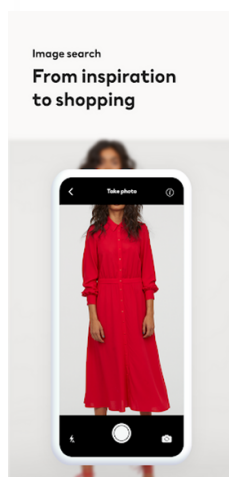


# Encourager la récurrence et l'engagement via des outils personnalisés et interactifs

## Recommandations personnalisées



L'application H&M recommande des articles en fonction des préférences de mode et des achats précédents des utilisateurs. Elle propose également des suggestions basées sur les tendances et les articles consultés.

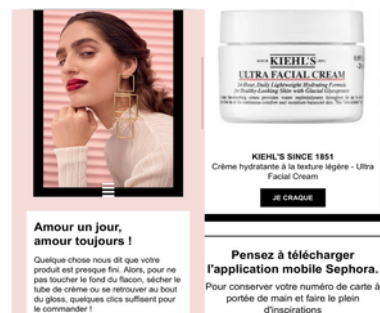


#ContenusSurMesure  
#SmartShopping

## Notifications push ciblées

SEPHORA

Sephora utilise des notifications push ciblées pour rappeler aux clients de renouveler un produit qui pourrait arriver à épuisement.

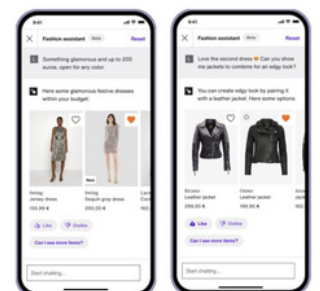


#InciterAuRéachat  
#SensationValorisation

## Assistant virtuel



L'assistant, alimenté par ChatGPT, fournit des conseils personnalisés en s'appuyant sur la requête du client, la météo, les événements en cours, ainsi que des données en temps réel sur les stocks et la disponibilité des produits.



#ShoppingGuidé  
#AugmentationValeurPanierMoyen



# Ancrer l'application dans le quotidien : Créer un lien émotionnel fort avec la marque au-delà de l'usage transactionnel

## Gamification

*la gamification peut  
augmenter l'engagement  
des utilisateurs de **47%***

Source : Deloitte

## Communauté

*les entreprises avec une  
communauté engagée  
voient en moyenne une  
augmentation de **25%**  
du taux de rétention des  
clients par rapport à celles  
qui ne cultivent pas de  
communauté.*

Source : Harvard Business Review et CMX

# Ancrer l'application dans le quotidien : Créer un lien émotionnel fort avec la marque au-delà de l'usage transactionnel



Le programme de fidélité "La Collection" de Chanel gamifie l'expérience avec des cartes digitales à collectionner, offrant des récompenses surprises selon le niveau de fidélité.



LES BEIGES EAU DE TEINT

#ExperienceLudique  
#InteractionsFréquentes



Le programme Nike Run Club renforce la communauté avec suivi des performances, défis, groupes, événements exclusifs, partage social, plans d'entraînement personnalisés et coaching.



#EngagementCommunautaire  
#AugmentationVisibilitéMarque





# Favoriser les interactions omnicanales pour connecter digital et physique

## Paiement rapide et simplifié

**53%**

*des acheteurs français ont déjà abandonné un panier lors d'un paiement, et les jeunes consommateurs sont de plus en plus impatient.*

Source : LSA

## Offres géolocalisées

**58%**

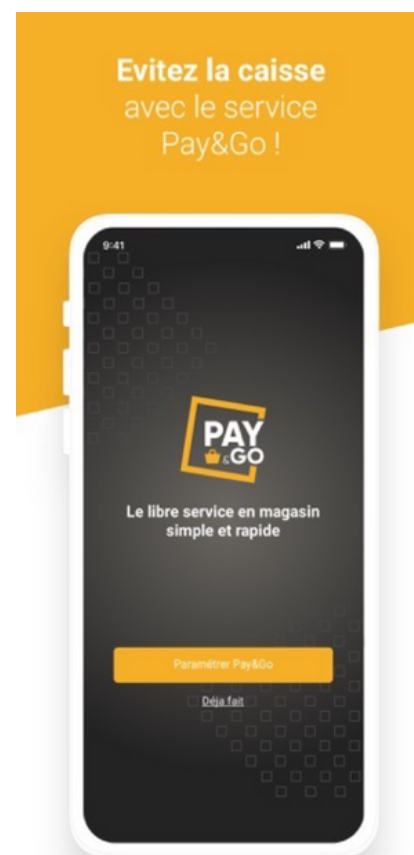
*des consommateurs se disent plus fidèles aux marques offrant une expérience intégrée entre le digital et le magasin physique.*

Source : étude "Indice de fidélité client", Emarsys

# Favoriser les interactions omnicanales pour connecter digital et physique

fnac

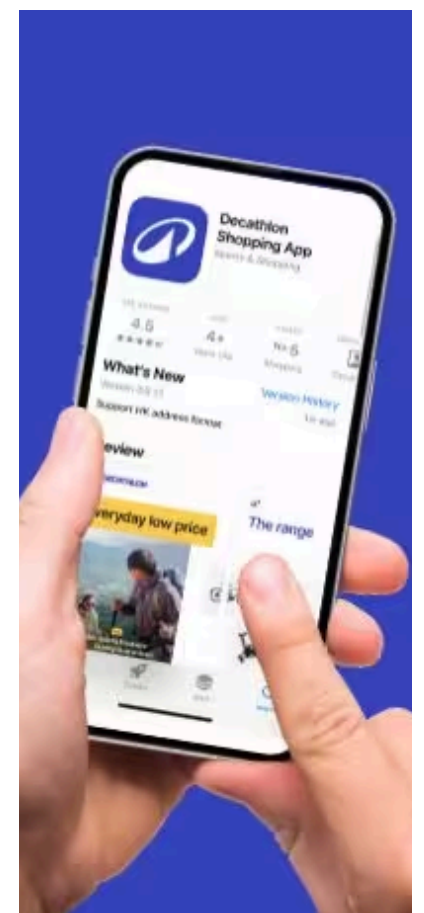
L'application mobile de la Fnac permet aux clients de payer en magasin via Apple Pay, Google Pay ou via l'enregistrement de cartes bancaires dans l'application.



#PaiementSécurisé  
#RenfortCompétitivité

DECATHLON

L'application mobile de Decathlon utilise la géolocalisation pour trouver des magasins proches, vérifier la disponibilité des produits, proposer des promotions locales, et permettre la réservation d'articles en magasin.



##TraficEnMagasin  
#GainDeTemps



**Vous souhaitez en savoir plus sur ce sujet  
ou discuter d'une problématique ?**

**Contactez notre experte :**



**Marine Mayrargue, Directrice Associée  
chez Thinkmarket**

**Retrouvez Thinkmarket sur :**



*Pour en savoir plus : [www.thinkmarket.fr](http://www.thinkmarket.fr)*