



# Splio impulsa las interacciones con Fnac de los usuarios de móviles gracias a Google Pay

 **46 %**

más de usuarios de Android nuevos

 **12 %**

más de retención en Android

## Splio lleva el programa de fidelización de Fnac a los smartphones de los clientes

Fnac es una de las cadenas minoristas de productos culturales y electrónicos más grandes de Francia. Con más de 272 tiendas en África, Europa y Oriente Medio, esta empresa ofrece un programa de fidelización premium a sus clientes que les permite acceder a mejores ofertas y servicios tras pagar una determinada cuota. En el 2018, Fnac decidió digitalizar su programa de fidelización y ofrecer Google Pay como método de pago a sus miembros. Splio, un partner oficial de Google Pay, se hace cargo de digitalizar, integrar e implementar dicho programa en Google Pay.

### Más allá de la digitalización de la tarjeta de fidelización

Para Fnac, digitalizar su tarjeta de fidelización era solo el primer paso. A través de una campaña omnicanal en la aplicación Google Pay (con correos electrónicos, SMS y comunicaciones en la aplicación y en el sitio web), Fnac ofreció a sus miembros la posibilidad de guardar su tarjeta de fidelización en su cuenta de Google Pay. Por eso, ahora los usuarios pueden acceder a información sobre dicha tarjeta en tiempo real. Por ejemplo, pueden consultar qué nivel del programa de fidelización les corresponde y su saldo, así como ver ofertas personalizadas. Fnac también usa Google Pay para impulsar el uso de su aplicación al promocionarla en la tarjeta.

### Mejora de la experiencia de los clientes

Google Pay es un nuevo canal de interacción que permite a Fnac estar en contacto con sus clientes, modernizar las relaciones que tiene con ellos, aumentar el tráfico en las tiendas e impulsar las ventas. Además, gracias a las notificaciones con geoperimetraje, no hace falta que los usuarios busquen su tarjeta en la tienda, ya que aparece en la pantalla de bloqueo de sus dispositivos. Por otro lado, Fnac tiene como objetivo reducir a cero el uso de tarjetas de plástico en el futuro, y más del 20 % de los miembros más activos de su programa de fidelización ha contribuido ya a hacerlo realidad al digitalizar sus tarjetas.



"Como está ocurriendo en la mayoría de los comercios, nuestros clientes están apostando cada vez más por los medios digitales, ya que les permiten hacer compras vayan donde vayan y en cualquier momento. Para adaptarnos a esta nueva realidad, buscamos constantemente soluciones para incrementar el tráfico en nuestras tiendas. En este sentido, hemos observado que los clientes que tienen tarjetas de fidelización en su cuenta de Google Pay son más proclives a hacer compras recurrentes y a gastar más dinero de media cada vez que compran".

David Nedzela  
Director de Marketing Digital y de CRM  
Fnac Darty

"Incluir Google Pay en la estrategia de marketing de una marca constituye una forma muy eficaz de modernizar las comunicaciones con los clientes y de crear experiencias de marketing y de fidelización únicas para ellos".

Charles Wells  
Director de producto y de marketing  
Splio