

Grâce à Splio, la Fnac profite d'un engagement client sur mobile via Google Pay

46 %

de nouveaux utilisateurs supplémentaires d'Android

12 %

d'augmentation de la fidélisation sur Android

Splio met le programme de fidélité de la Fnac au cœur du smartphone de ses clients

La Fnac fait partie des plus grandes chaînes de magasins françaises proposant des produits culturels et électroniques. Avec plus de 272 magasins en Afrique, en Europe et au Moyen-Orient, la Fnac propose à ses clients un programme de fidélité de qualité. Moyennant des frais, ils peuvent bénéficier de meilleures offres et de services améliorés. En 2018, la Fnac a décidé de numériser son programme de fidélité à l'aide de Google Pay. Splio, partenaire officiel de Google Pay, a permis la numérisation, l'intégration et le déploiement du programme de fidélité de la Fnac sur Google Pay.

Bien plus que la numérisation de la carte de fidélité

La numérisation de la carte de fidélité de la Fnac constituait une première étape pour la chaîne de magasins. Dans le cadre d'une campagne omnicanale (e-mails, SMS, application et Web) diffusée dans l'application Google Pay, elle a proposé à ses membres d'enregistrer leur carte Fnac dans Google Pay. Désormais, les membres de la Fnac peuvent consulter les informations de leur programme de fidélité en temps réel, comme leur niveau d'adhésion et leur solde de points, ainsi que des offres personnalisées. La Fnac utilise également Google Pay pour faire la promotion de son application et booster le nombre d'installations.

Améliorer l'expérience client

Google Pay constitue un nouveau canal d'engagement et un moyen pour la Fnac d'interagir avec les consommateurs, de moderniser la relation client, de générer du trafic vers ses magasins et d'augmenter ses ventes. Grâce aux notifications géorepérées, les clients n'ont pas besoin de rechercher leur carte lorsqu'ils sont dans le magasin, car elle apparaît sur l'écran de verrouillage de leur mobile. Plus de 20 % des membres les plus actifs du programme de fidélité de la Fnac ont déjà numérisé leur carte, et la chaîne de magasins s'est donné pour objectif d'atteindre 0 % de cartes en plastique.



"Comme le constatent bon nombre de marchands, nos clients se tournent vers le numérique partout et à tout moment. Pour suivre cette tendance, nous sommes constamment à la recherche de solutions pour attirer les clients vers nos magasins. Nous constatons que ceux qui disposent d'une carte de fidélité dans Google Pay sont prêts à dépenser plus et à passer des commandes répétées. Par ailleurs, la valeur de leur panier est généralement plus élevée que la moyenne."

David Nedzela
Directeur du marketing numérique et du CRM
Fnac Darty

"L'intégration de Google Pay dans la stratégie marketing d'une marque représente un moyen très efficace de moderniser les communications, et de créer des expériences marketing et de fidélité personnalisées que les clients ne manqueront pas d'adorer."

Charles Wells
Chief Product & Marketing Officer
Splio