

Brevo Wallet

White Paper

Brevo Wallet

Mobile Wallets

Ein neuer Marketingkanal zur
Umsatzsteigerung



Für den Kontext: Fokus Smartphone

Ohne das Smartphone halten es die wenigsten von uns heute aus. Es ist wie eine Verlängerung unseres Körpers – unseres Geistes. Es ist zum zentralen Bestandteil unseres Privatlebens und oft auch unseres Berufslebens geworden. Pierre-Emmanuel Cros, Vorstand bei MMA Global, beschreibt dies folgendermaßen: "Durch das Smartphone entsteht vor unseren Augen eine neue Zivilisation."

In Deutschland wird es im Durchschnitt 220 Mal pro Tag entsperrt, 2.617 Mal pro Tag berührt, es werden rund 1 km pro Tag gescrollt und es wird ganze 40 Tage am Stück pro Jahr benutzt.

Es ist nicht nur ein Gebrauchsgegenstand, es bildet das Zentrum unseres Alltags, unserer Kontakte, unserer beruflichen Beziehungen, unserer Finanzen, unserer Ausgaben, Fahrten und Reisen, unseres gesellschaftlichen Lebens ...

Der Smartphone-Bildschirm hat unsere volle Aufmerksamkeit – und die meisten Marken suchen nach effizienten Mitteln, um über ihn mit ihren Kund:innen zu interagieren.

Vor einigen Jahren noch waren Apps dafür unverzichtbar. Hunderttausende, wenn nicht sogar hunderte Millionen Euro später stellt sich heraus, dass die Nutzung von Apps rapide abnimmt. Vom ersten bis zum 90. Tag fällt die Retention Rate von **25% auf 5%** der Nutzer:innen.

Die simple Erkenntnis: **90% der User** richten ihre Aufmerksamkeit auf maximal 5 bis 7 Apps auf ihrem Smartphone. Generell sind das Nachrichten-Apps, Social Media, Transport-Apps usw. ... doch keine Apps einer bestimmten Marke.

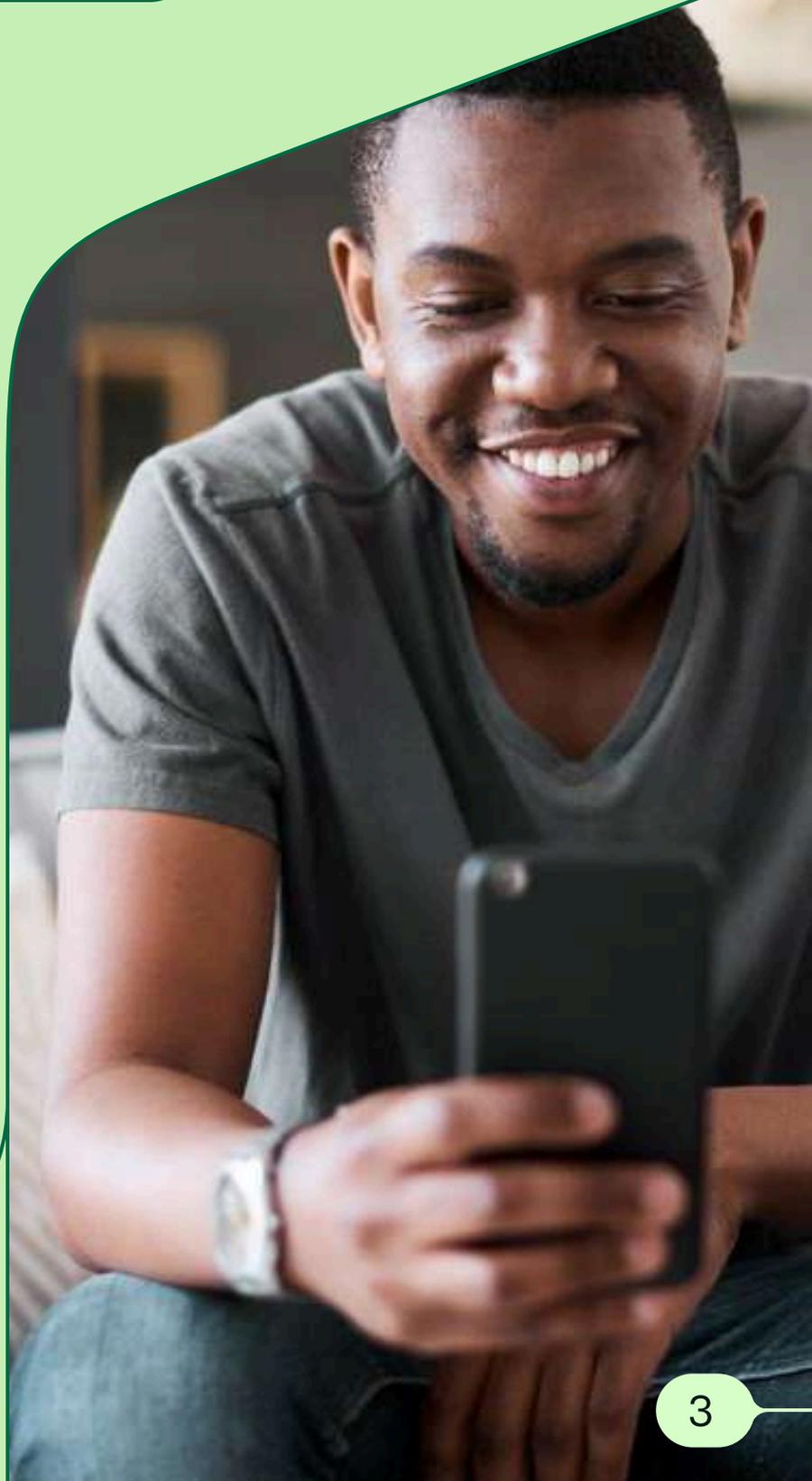
Eine immer beliebtere Methode, um die Herausforderung der mobilen Kundeninteraktion zu meistern, ist die Digitalisierung von Marketinginhalten über Mobile Wallets.

Die Supermarktkette Carrefour bietet ihre digitale Kundenkarte im NFC-Format an. Kund:innen können somit ihre Carrefour-Wallet-Karte kontaktlos verwenden.



Aber was sind Mobile Wallets?

Es gibt zwei Typen von Mobile Wallets



Mobile Wallets von Drittanbietern

Dabei handelt es sich um Apps zum Herunterladen, die eine Vielzahl von Serviceleistungen anbieten; hauptsächlich im Bereich Bezahlung und auch immer häufiger zur Customer Experience. Zum Zugriff müssen Endkund:innen diese Apps in den jeweiligen Stores herunterladen, wobei sie in ihren Hauptfunktionen häufig variieren. Manche sind auf Zahlungen ausgerichtet, andere bieten den Nutzer:innen hauptsächlich Marketingservices an.

In Deutschland ist zum Beispiel der Anbieter "Stocard" bekannt.



Die native Wallet-App "Wallet" bei Apple

Native Mobile Wallets

Dies sind Apps, die von den Betriebssystemen Apple (iOS) und Google (Android) bereitgestellt werden. Bei Apple ist das die "Apple Wallet" und bei Android heißt sie "Google Wallet". Die Mobile Wallets sind system-nativ bzw. vorinstalliert: dies bedeutet, dass sie bereits beim Kauf auf dem Gerät vorhanden sind.



Die native Wallet-App "Google Wallet" bei Android

Diese Tatsache gilt schon immer für iOS (die Wallet-App kann nicht gelöscht werden) und seit 2021 auch immer mehr für die Android-Betriebssysteme.

Fazit: Ob Android oder iOS – wer ein Smartphone besitzt, hat eine Wallet darauf vorinstalliert.

In diesem White Paper legen wir den Schwerpunkt auf die Anwendung und den Nutzen nativer Mobile Wallets. Deren Anwendung wird weltweit immer relevanter und ihr Einfluss auf die Beziehung zwischen Marken und Kund:innen ist unumstritten.

Mobile Wallets steigern die Kundeninteraktion

Der mobile Datenverkehr steigt, die Interaktion stagniert.

Seit 10 Jahren steigt der mobile Datenverkehr kontinuierlich und heute ist der Smartphone-Bildschirm in der Regel der erste, den wir morgens nutzen. Dennoch fällt es Marken schwer, mit ihren Kund:innen über mobile Geräte bzw. mobilen Datenverkehr zu interagieren. **Über 57% der Nutzer:innen deinstallieren eine App einen Monat nach dem Herunterladen. Drei Monate später sind es bereits 73%.**

In diesem Zusammenhang spielen die nativen Mobile Wallets eine immer wichtigere Rolle – sie verzeichnen eine viel höhere Interaktionsrate als mobilen Apps. Wallet-Karten weisen eine Addition Rate von **70%** via E-Mail auf sowie eine Retention Rate von **90%**.

Ihre Benutzerfreundlichkeit sowie ihre Bezahlungsfunktionen und das Hervorheben von Inhalten machen Mobile Wallets zu einer bevorzugten Interaktionsschnittstelle zwischen Verbraucher:innen und Marken.



GOOGLE
WALLET



APPLE
WALLET

Mögliche Anwendungen

In erster Linie werden Wallets zur digitalen Nutzung von Bankkarten eingesetzt.

Mit nur ein paar Klicks kann man seine Bank- oder Kreditkarte auf dem Smartphone speichern und dann in allen Geschäften damit zahlen, die kontaktloses Bezahlen anbieten – und das ganz ohne Betragslimit. Heute sind Smartphones extrem sichere Zahlungsterminals geworden, denn die Zahlung wird erst nach Identifizierung (Face ID, Touch ID, Code) getätigt.

Doch das wirklich Interessante: In der Wallet kann jede Art von Marketinginhalten in PASS-Format (Wallet-Karte) digitalisiert werden.

Der PASS

Ein PASS sieht aus wie eine Karte und kann mit nur zwei Klicks dem Wallet hinzugefügt werden. Er besteht aus visuellem und textuellem Inhalt, Links und – dank Brevo Wallet – aus weiteren Funktionen, die ihn wirklich wertvoll machen:

Jeder PASS ist personalisiert und einzigartig.

Ein PASS ist dynamisch, nicht statisch. Der Inhalt kann sich ständig ändern (Fotos, Links, Text).

Jeder PASS kann Push-Benachrichtigungen erhalten.

Diese Push-Benachrichtigungen können zeitlich und durch Geotagging sogar ortsbezogen geplant werden.

Ein PASS kann mit seinen Mitmenschen geteilt werden, um die Anzahl der Nutzer:innen zu erhöhen. Oder aber er ist einer einzigen Person vorbehalten.

Ein PASS kann in einem Geschäft validiert werden, ohne an der Kasse anstehen zu müssen.

Ein PASS ist also ein Kundenkanal, mit dem du aus nächster Nähe mit deinen Kund:innen interagieren kannst. Er bietet alle Vorteile einer App, ohne dessen Nachteile.



Werbeaktionen

Im Mobile Wallet auf dem Smartphone der Kund:innen können zunächst alle Arten von Angeboten, Rabatten oder Gutscheinen digital hinzugefügt werden. Dank der Push-Benachrichtigungen, die direkt auf dem Sperrbildschirm der Kund:innen angezeigt werden, können diese beworben werden. Genau wie bei einer App – nur, ohne vorherigen Download dieser!

Kundenbindung

Die Kundenbindung – eine der zentralen Herausforderungen für Marken. Sie gestaltet sich immer schwieriger, da die Kund:innen **immer anspruchsvoller werden und die Konkurrenz immer zahlreicher und agiler**. Ein Beispiel: 60% der Kund:innen besitzen neben ihrer bevorzugten Kundenkarte ebenfalls die entsprechende Karte der Konkurrenz. 93% der Kund:innen haben mindestens eine der folgenden Sorgen:

61%

Zu viele E-Mails

57%

Karte ist gebührenpflichtig

48%

Zu viele SMS

45%

Daten werden weiterverkauft

41%

Karte ist nutzlos

36%

Hacking

20%

Zu viel Post

18%

Überwachung

Anwendungstechnisch ermöglicht die Digitalisierung des Treueprogramms eine vereinfachte Kommunikation und vor allem ein besseres Kundenerlebnis.

Bisher bieten die meisten Marken Treueprogramme über ihre Websites an oder auf den Apps (die nur sehr selten heruntergeladen werden). Doch eine Marke sollte ihren Kund:innen alle Informationen zu ihrem persönlichen Treueprogramm einfach zur Verfügung stellen. Mobile Wallets vereinfachen diesen fundamentalen Schritt im Treueprogramm: Wie sieht die Beziehung zwischen mir und der Marke aus?

Durch Mobile Wallets kannst du dein Treueprogramm dynamischer aufbauen:

- Aktualisierung der Kundenkarte
- Versenden von Push-Benachrichtigungen auf Smartphones (Werbeaktionen, Treueprogramminfos, Zahlungsinformationen, Veranstaltungskalender usw.)



Serviceleistungen

Seit der Covid-Pandemie erleben wir einen wahren Wandel. **Die Digitalisierung ist für die Marken zur zentralen Herausforderung geworden.** Zu Beginn träge, doch mit ökologischen und praktischen Zielen vor Augen, ist die digitale Transformation heute lawinenartig und unverzichtbar – vor allem in Hinblick auf das Gesundheitswesen.

Ob elektronische Reservierungen, Click & Collect Bestätigungen, Tickets oder Zugangsausweise – alles wird digitalisiert.

Mobile Wallets sind hierfür der beste Aufbewahrungsort und werden gleichzeitig auch noch zum Kommunikationskanal – durch die dort digitalisierten Marketinginhalte.



Kundenakquise

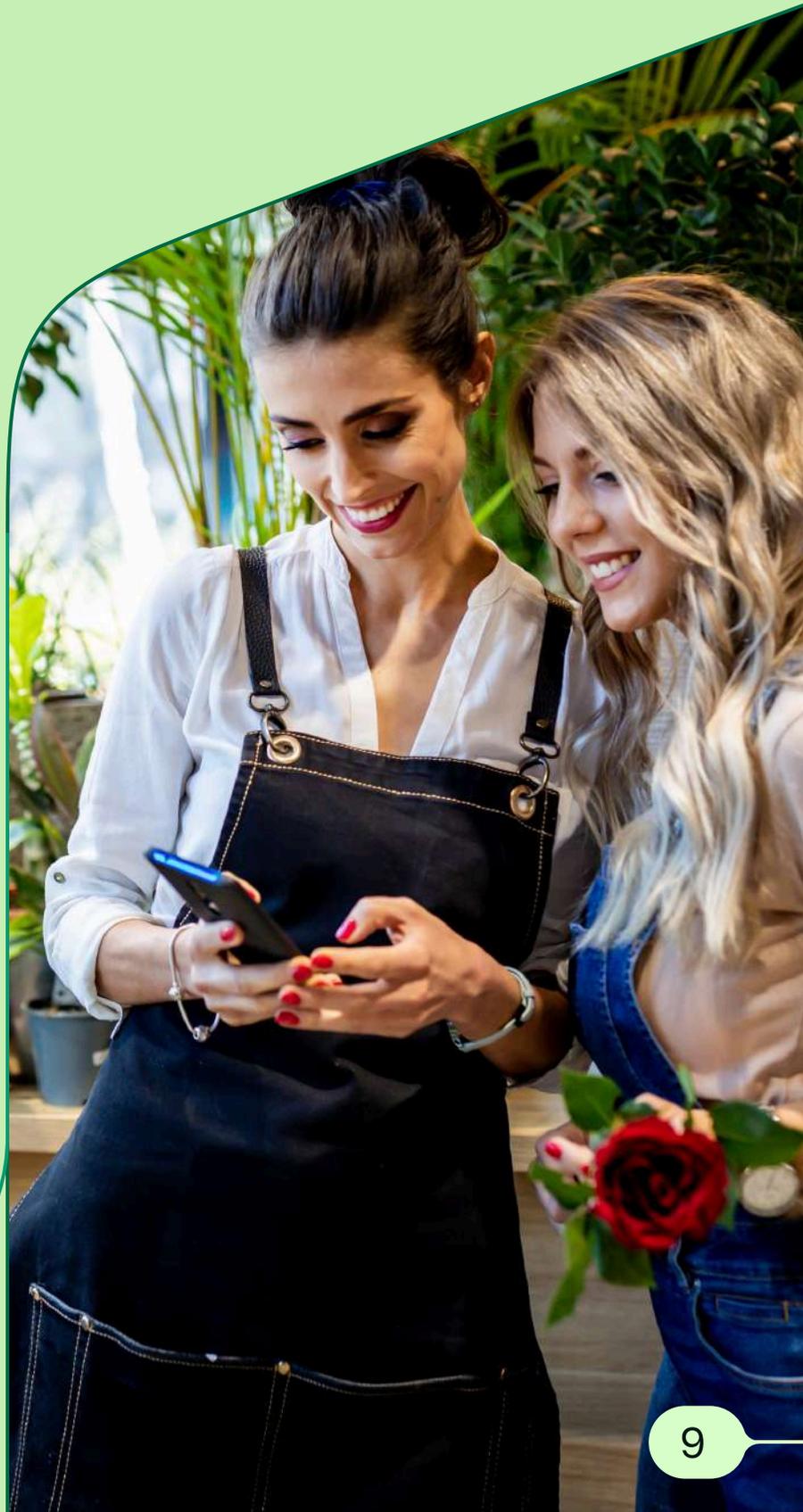
Für die Neukundengewinnung online, an der Verkaufsstelle oder als „Drive-to-Store“-Kampagne **sind Mobile Wallets schlicht ein neues Marketingformat.** Im Gegensatz zur konventionellen Kundenakquise mit sehr niedrigen Retention Rates, sind sie ein absoluter Game-Changer. Anders gesagt: Eine E-Mail-Adresse kann mit nur einem Klick aufgenommen werden – doch die Chancen, daraus einen Einkauf zu generieren, sind gering.

Wallets ermöglichen beispielsweise, eine auf Facebook gesehene Werbung anzuklicken und den Rabattcode in der Wallet zu speichern. Im Anschluss kann die Marke effektive Push-Benachrichtigungen senden.

Weniger Medien-Ausgaben, mehr Kundenbindung und höhere Effizienz führen zu einem besseren ROI.

Facebook Ad von Clarins:
Exklusives Angebot durch
Hinzufügen eines Coupons
zum Mobile Wallet

Die Vorteile nativer Wallets



Aus Sicht der Marken

Aufbau **eines neuen und nahen Kundenkanals** direkt auf Smartphones zur Kundenbindung und (Neu-)Kundenakquise.

Auf mobile Nutzung zugeschnittener Kanal + **innovative Customer Experience = sehr starke Kundenbindung (90%)**

Ein Kanal der sich im Vergleich zu den **konventionellen Kanälen abhebt:**

- **20 bis 40%** günstiger als eine SMS: Das Wallet ersetzt die SMS und sorgt somit für erhebliche Kosteneinsparungen, wobei es gleichzeitig eine bessere Conversion Rate gewährleistet. Mobile Wallets bieten den besten ROI.
- Die Reichweite von Wallets **ist 5- bis 7-mal größer** als die einer App und 10-mal effizienter als eine E-Mail.

Direkte Auswirkungen auf den Umsatz über **Wiederholungskäufe und höhere durchschnittliche Warenkorbwerte.**

Man profitiert von den durch die Apple- und Google-Ökosysteme generierten Zielgruppen – Apple Wallet und Google Wallet sind zentrale Punkte der Strategie.



Aus Sicht der Nutzer:innen

Man führt seine Karte immer mit sich, da man sein Smartphone immer bei sich hat.

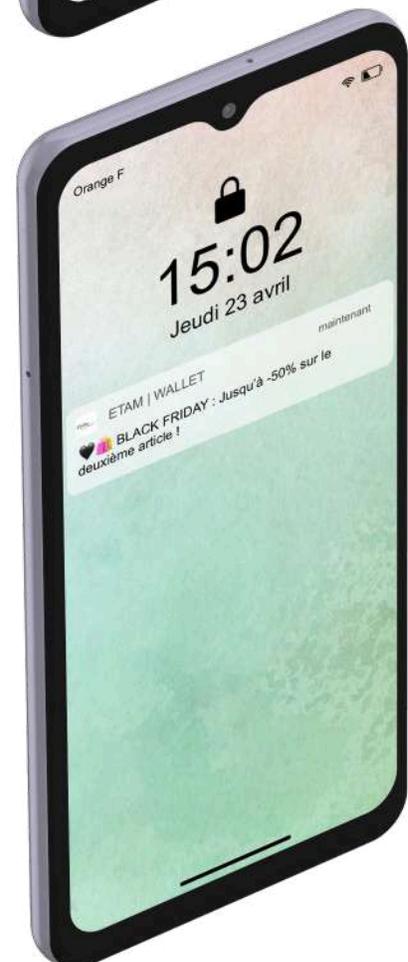
Reibungsloser Prozess: Mit zwei Klicks hat man die Karte zur Mobile Wallet hinzugefügt.

Kein Platzproblem: Die App existiert bereits, nimmt keinen Speicherplatz ein und dient zum Bezahlen als auch zur Interaktion mit den Marken.

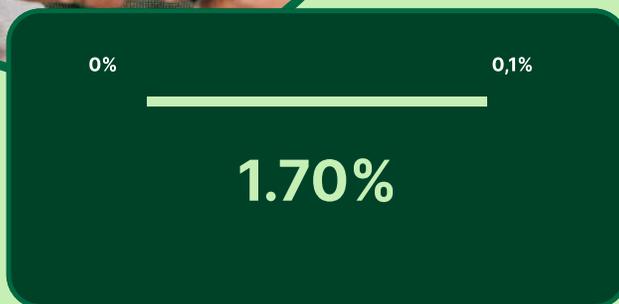
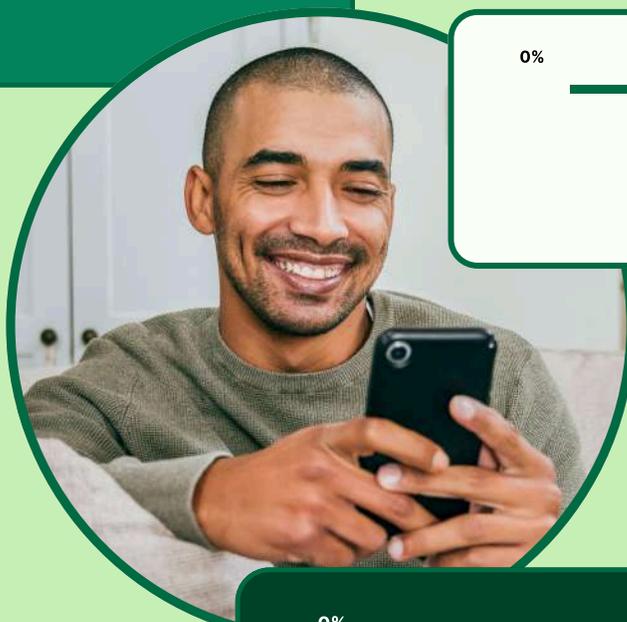
Ausgezeichnete und nahtlose Customer Experience, durch das man Angebote und Treueprogramme nutzen kann.

Begünstigt kontaktloses Zahlen und Nutzen der Kundenkarte.

Push-Mitteilungen ermöglichen eine einfache, direkte, personalisierte und vor allem äußerst effektive Erinnerung, um einen Kaufvorgang oder eine Markenzuwendung auszulösen.



Das Mobile Wallet in Zahlen



Mobile Wallet KPIs



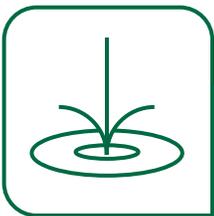
30%

beträgt die Klick-Rate der Wallet-Apps und gehört somit zu den am häufigsten geklickten Anwendungen.



90%

beträgt die Retention Rate von Wallet-Karten



70%

beträgt die Addition-Rate einer Karte zum Wallet

Eine deutliche sukzessive Umsatzsteigerung



+15%

Der Wert der Kund:innen mit Wallet-Nutzung steigt um 15%.



+15%

Ab dem ersten Jahr fügen 15% der Kundenbasis die Wallet hinzu, im zweiten Jahr bereits doppelt so viele!

Ein leistungsstarkes Marketing-Tool: Resultate



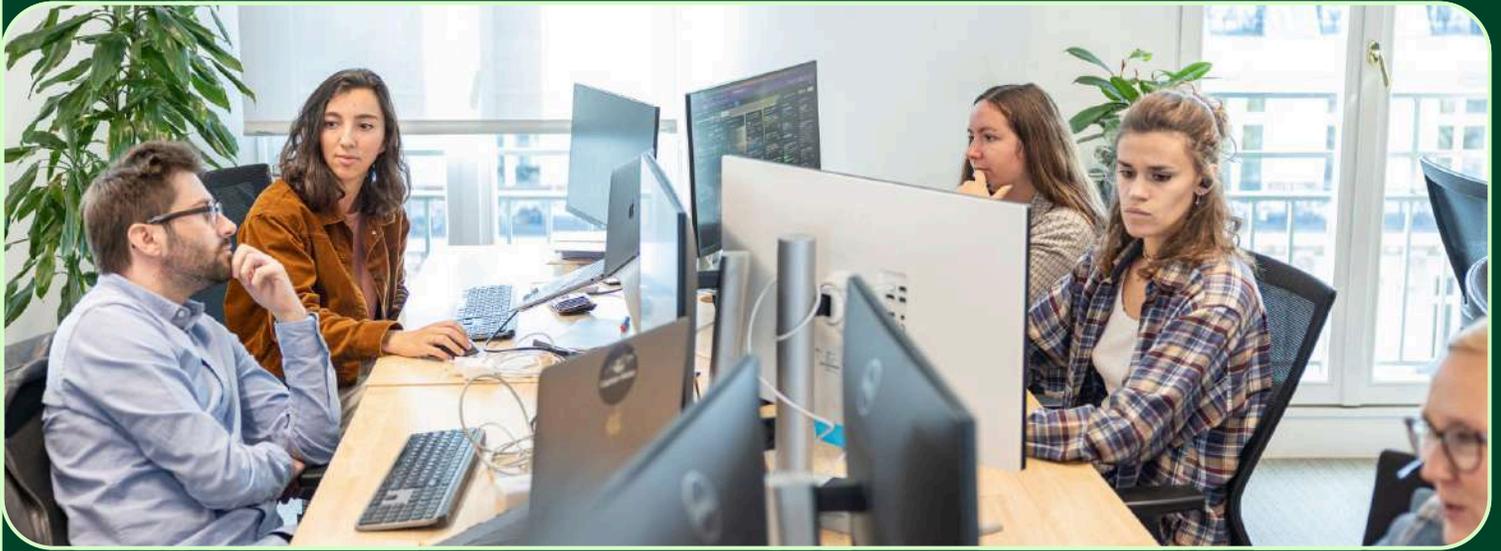
2 mal

höhere Kauffrequenz von Kund:innen mit Wallet-Nutzung



+78%

höherer Umsatz von Kund:innen mit Wallet-Karte



Brevo Wallet

E-Mail-Adresse

team@brevo-wallet.com

Telefonnummer

[+49 30 52006181](tel:+493052006181)

Über 250 Unternehmen vertrauen uns bereits

