



Captain Wallet
by Brevo

WALLET MÓVIL

¿POR QUÉ INTEGRARLO EN TU
ESTRATEGIA DE MARKETING ?



PARTE 01

INTRODUCCIÓN
P.3

PARTE 02

**¿QUÉ ES EL MOBILE
WALLET?**
P.5

PARTE 03

**¿EN QUÉ BENEFICIA
EL WALLET A LAS
MARCAS?**
P.7

PARTE 04

**¿CUÁL ES EL ROI DEL
MOBILE WALLET?**
P.14

PARTE 05

CONCLUSIÓN
P.18

Introducción

El mobile wallet es una aplicación que todo el mundo conoce y que se utiliza cada vez más, pero sin saber las inmensas posibilidades que esta herramienta puede brindar a las direcciones de marketing.

Desbloqueada de media cada **7 minutos, la pantalla del smartphone es la más consultada**, por delante incluso de la televisión. Por ello, es imprescindible que toda marca conozca bien y sepa aprovechar este dispositivo.

¡Pero cuidado! Nadie desea ser bombardeado con mensajes genéricos que le hacen sentir un número más en una base de datos de una marca. Estos mensajes pueden resultar intrusivos y crear el efecto inverso al deseado. Lo que debemos hacer es **encontrar el canal más adecuado** para la interacción con el cliente vía móvil.

Ese es el desafío del "mobile marketing". Muchas marcas tienden a duplicar su estrategia de emailing al móvil del cliente, o se limitan a campañas de SMS o al desarrollo de una App móvil.

El **correo electrónico** vía móvil registra unas tasas de apertura poco convincentes: **en el sector minorista, las tasas de apertura y de clics se limitan al 31,7 % y al 0,93 %, respectivamente**¹

En cuanto a la relevancia de los mensajes, solo el 7%² de los consumidores cree que los emails recibidos son realmente personalizados.

Quizás creas que los **SMS** pueden salvarte, con una tasa de apertura promedio que hace soñar (95 %³)... Sin embargo, se debe tener en cuenta que para poder eliminar los SMS es necesario muchas veces abrirlos. Por tanto, es difícil hablar de una verdadera apetencia por los SMS, con una **tasa de clics que no supera el 4%**⁴.



En cuanto al mercado de las **aplicaciones móviles**, a primera vista funciona bastante bien. Las descargas combinadas de App Store (Apple) y Google Play (Android) aumentaron a aproximadamente **35 000 millones en el primer trimestre de 2023**.

Sin embargo, de acuerdo con App Annie, la plataforma de análisis de datos móviles, los usuarios tan **sólo usan de media unas 10 aplicaciones diariamente**: un medio de comunicación, una red social, un GPS, una para el transporte, un banco y una aplicación de música o de citas. Otros informes revelan que, cuando las aplicaciones no se eliminan, pierden un promedio del 77% de sus usuarios tan sólo tres días después de la instalación y el 90% de ellos después de un mes⁵.

Fidelización, animación de tu base de clientes, drive-to-store o drive-to-web... Existe una solución que **respeta el Régimen General de Protección de Datos (RGPD) y que ofrece un rendimiento superior al email móvil o al SMS**: ilos mobile wallet!

Muchas marcas ahora utilizan este canal para impulsar una revolución en su estrategia móvil.



¿Qué es el mobile wallet?

iOS y Apple Wallet

El wallet representa una parte esencial de la estrategia de Apple para móviles.

Es el motivo por el que está instalado de forma nativa en iOS y actualmente permite llegar al **100% de los iPhone, más de mil millones de usuarios!**

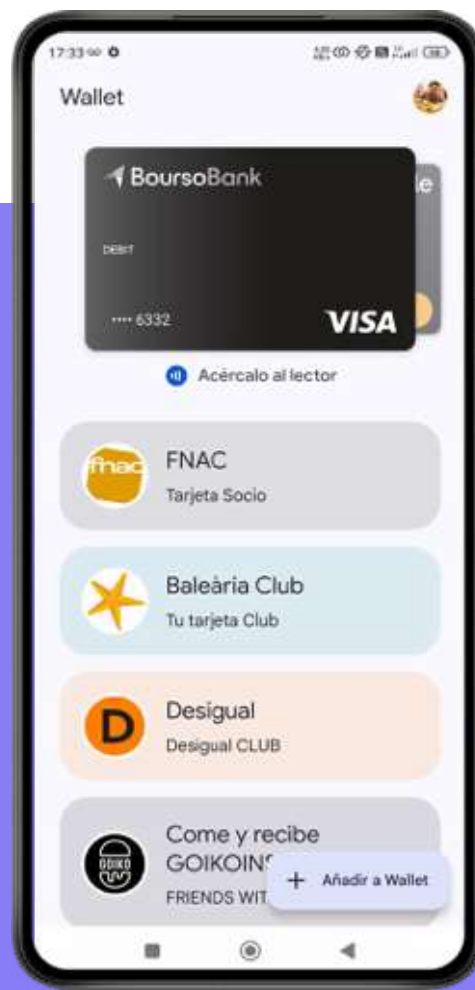
Además del gran público al que permite llegar, utilizar el wallet también significa apostar por la reducción del papel y del plástico, además de facilitar la vida de tus clientes y contar con un nuevo canal relacional en el móvil.

Android y Google Wallet

Por parte de Android, es el mismo principio:

Google Wallet (anteriormente Google Pay) está integrado de forma nativa en todos los nuevos modelos Android. Para los modelos más antiguos, algunos también tenían la aplicación de forma nativa, para otros, había que descargarla.

En 2021, Google Pay contaba con **500 millones de descargas**⁶.



Un reach masivo en el móvil

Estas aplicaciones te permiten dirigirte a todos los usuarios del móvil. En Francia, por ejemplo, los **sistemas iOS y Android suman un 99,9% de cuota de mercado**⁷.

El escaso 0,1% restante corresponde a Windows y Samsung.

99,9%

De la cuota de mercado son iOS y Android

De 18 a 24 años se prefieren los productos y/o servicios digitalizados

72%

46%

De 45 a 70 años se es favorable al uso de soluciones digitalizadas

Más allá de una solución de pago

Los mobile wallet, Apple Wallet y Google Wallet, permiten a los usuarios de móviles mantener en un solo lugar las tarjetas de crédito, las tarjetas de fidelidad, las ofertas, los cupones, los billetes de transporte y mucho más.

La digitalización es un fenómeno importante en una sociedad que busca deshacerse del plástico y del papel. Atrae a cada vez más usuarios, independientemente del grupo de edad (ver cifras a la izquierda) y su uso no se limita a la digitalización de las tarjetas de crédito.

En 2021, el 55,8% de los usuarios del wallet móvil lo utilizaban para digitalizar sus tarjetas de fidelidad (frente al 46,4% en 2020), el 17,4% para sus tarjetas de transporte y el 11,4% para los cupones de descuento.



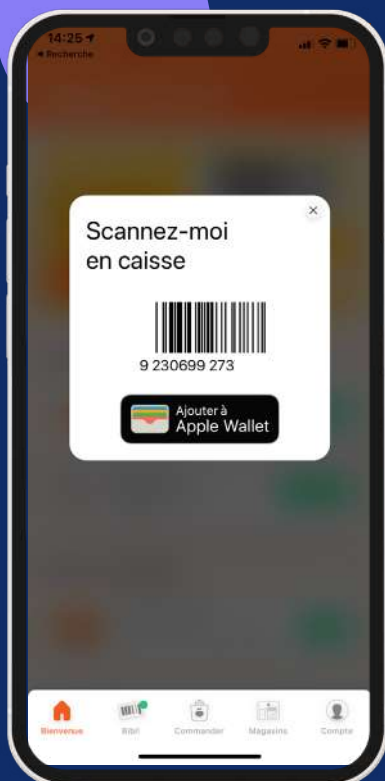
¿En qué beneficia el wallet a las marcas?

Aunque solo sea por su lado ecológico y por el amplio público al que permite llegar, el mobile wallet ya es una solución atractiva. Pero lo cierto es que permite ir mucho más allá y transformarse en una herramienta de marketing ultra potente al servicio de la marca.

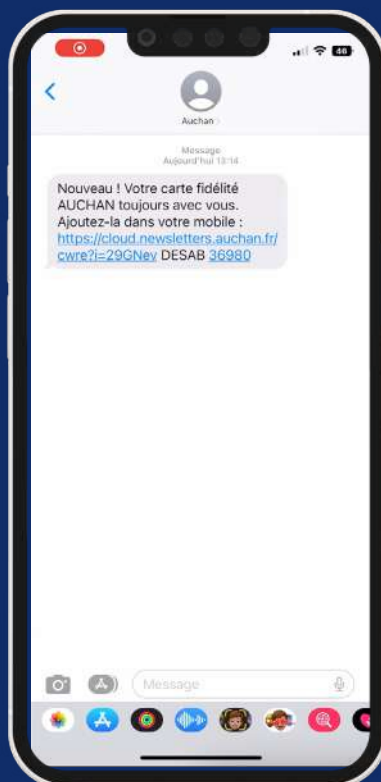
La digitalización se hace accesible a todas las marcas, desde todos los puntos de contacto y en todo tipo de recorridos de cliente.

Si bien el wallet se considera a menudo para la desmaterialización de los programas de fidelidad, existen posibilidades infinitas: cupones, tickets, billetes, reserva en línea, click & collect, tarjeta de acceso, etc. La idea es siempre la misma: encontrar el mejor pretexto para animar al cliente a guardar tu propuesta en su móvil.

Solo tienes que añadir un enlace a todos tus puntos de contacto: SMS, correo electrónico, sitio web o incluso en el punto de venta.



Web móvil desde la cuenta cliente



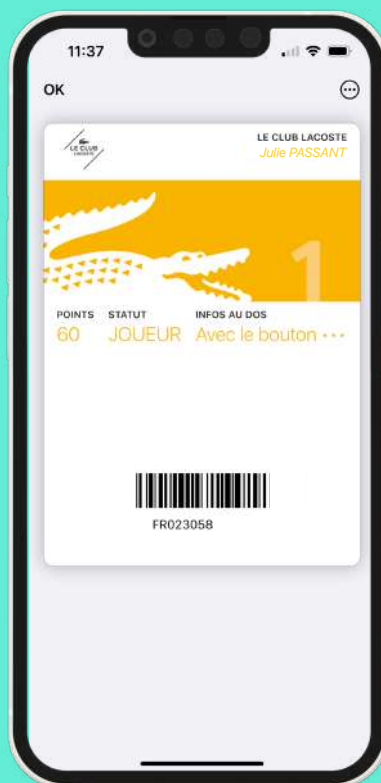
SMS



Correo electrónico de bienvenida



Newsletter



Añadir en 1 clic desde el CTA de la newsletter

Un clic y tu cliente ya tiene tu tarjeta de fidelidad o tu oferta directamente registrada en su móvil.

Cada cliente que añada un pase a su wallet puede recibir actualizaciones y notificaciones. Por lo tanto, se abre un nuevo canal de comunicación en el móvil con tu cliente.

¿La aceptación de este servicio? ¡Las cifras hablan por sí solas! En un año, **del 10% al 30% de la base de datos de las marcas** pasan a usar el mobile wallet.

Lo quieren: **70 % de adición una vez que los clientes han hecho clic en la propuesta de digitalización** desde un email, SMS, sitio web o punto de venta.

Lo utilizan: aumento **promedio del 65% en el uso de tarjetas de fidelidad o cupones wallet.**

Lo conservan: **90% de tasa de retención.**

Estas excelentes estadísticas se explican por el hecho de que ofreces un recorrido de cliente nativo y sin fisuras. Todo está centralizado en el mismo lugar para una experiencia sencilla y fluida.

El móvil se convierte en un canal de relación -cliente personalizado

Más allá del servicio de digitalización, el verdadero valor añadido del wallet es la personalización y la capacidad de actualizar el contenido de las tarjetas, así como la capacidad de enviar notificaciones push.

La personalización permite **la apropiación de la relación.**

La actualización del contenido hace que esta relación sea **dinámica y adaptada** a las novedades de la marca.

Las notificaciones push ayudan **a mantenerte en la mente** de tu cliente y a diferenciarte de otros canales.

«Nuestros miembros del Club aprecian este nuevo servicio de fidelidad, que les permite tener acceso a su contador de puntos en cualquier momento, así como a las ofertas exclusivas que se les reservan sin tener que buscar en sus emails o SMS».

Déborah Mazzucato
Responsable de
Marketing y CRM en
Jacadi



Envía notificaciones personalizadas adaptadas a cada momento del ciclo de vida del cliente o prospecto. Las notificaciones de los wallet aportan múltiples ventajas, entre las que se incluyen:

- Una alta tasa de suscripción voluntaria del 73%⁸, frente al 42%⁹ de las aplicaciones clásicas en el móvil en el comercio minorista.
- Comunicación en tiempo real gracias a su visualización en pantallas bloqueada.
- Aumento de la recurrencia de compra y de la cesta media.

70%

De tasa de suscripción voluntaria a notificaciones push en los wallet

vs

42%

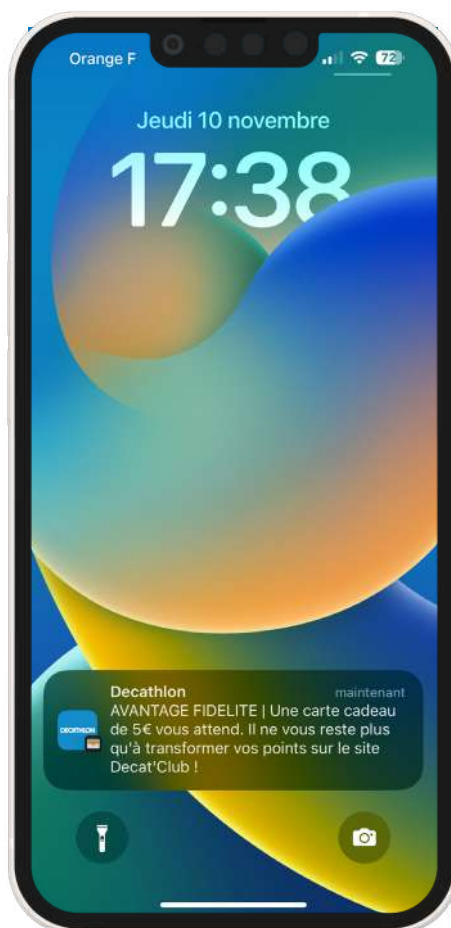
De tasa de suscripción voluntaria a aplicaciones móviles en el sector minorista

Push de reactivación o recordatorio

A diferencia del a priori aspecto negativo que a veces pueden suscitar, las notificaciones push son una herramienta muy eficaz de reactivación y de recordatorio. Son ellas las que hacen aumentar exponencialmente las tasas de utilización de las ofertas. ¿Un nuevo descuento? ¿El cumpleaños de un cliente? ¿Una simple información personal o de producto a transmitir? Las posibilidades son infinitas.

Push geolocalizadas

Puedes activar el envío de una notificación push cuando una persona pasa cerca de tu punto de venta. Esto te permite generar tráfico en tienda para optimizar tu tasa de transformación en tienda.



Push personalizadas de relación -cliente o sobre las ventajas de fidelidad

El cliente no tendrá que conectarse a su espacio cliente en el móvil ni buscar en sus emails para acceder a sus ventajas. Gracias a la actualización en tiempo real del contenido de la tarjeta y a las notificaciones push, las marcas pueden informar a sus clientes sobre su nuevo saldo de puntos, el cambio a un nivel superior de fidelidad, las ventajas disponibles y mucho más.

Notificaciones push para impulsar nuevas ofertas

¿Estás organizando un evento especial para los miembros de tu programa de fidelización? ¿O vas a lanzar una promoción en una determinada gama de productos? Gracias a tu base de datos, podrás impulsar las ofertas adecuadas, a las personas adecuadas, en el momento adecuado, directamente a través de notificaciones push. En otras palabras, las notificaciones push personalizadas ayudan a que la experiencia del cliente sea más fluida y a fortalecer la relación con el cliente. Hacen llegar información adaptada a las necesidades del cliente y también pueden servir como recordatorio, algo muy útil por ejemplo en el caso de las reservas en línea y de los tiques Click & Collect. Por ejemplo, el envío de notificaciones te permite recordar a tus clientes cuándo un paquete está disponible en el punto de recogida e incluso avisarle cuando pase cerca del mismo.



Personaliza el contenido de cada tarjeta

Se acabó la simple tarjeta de plástico impersonal e inerte. Con el wallet, personalízala para ofrecer a tus clientes una imagen que les atraiga e interpele personalmente.

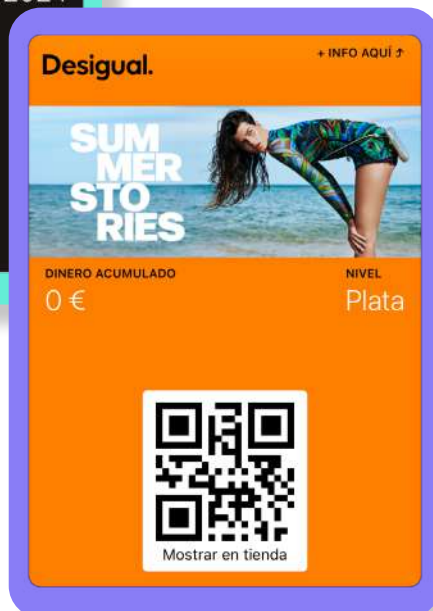
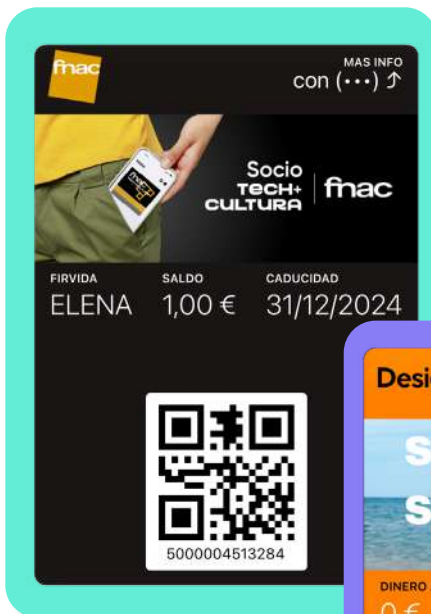
Ya sea en función de su nivel de fidelización, de su nuevo saldo de puntos o su gama de productos preferida, **muéstrale que es mucho más que un número en una base de datos.**

De hecho, toda la información de la tarjeta y de la oferta puede actualizarse.

Adquisición de nuevos leads

Resalta tus ofertas wallet en las redes sociales

Es posible animar a la desmaterialización de tus ofertas en las redes sociales. Este enfoque te permite llegar a personas que no están en tu base de datos e iniciar o aumentar su compromiso con tu marca. En otras palabras, en lugar de configurar una página de destino clásica y que funciona mal, gana un lugar permanente en el móvil de tus clientes potenciales. Un lugar que te permitirá a largo plazo convertir a estos leads en clientes a través del envío de notificaciones push.



Revoluciona la captación en el punto de venta

Tu punto de venta es el canal que concentra la mayor parte de tu tráfico. Es el momento de explotarlo plenamente. Con un simple PLV personalizado que contenga un chip NFC o un código QR, tus clientes pueden desmaterializar directamente tu programa de fidelidad o cupones de descuento en su wallet móvil. Una forma de crear una presencia inmediata en el móvil de tus visitantes sin necesidad de recurrir a tus equipos de ventas o al sistema de caja. El traspaso a tu CRM de la información de los clientes o clientes potenciales es inmediata.



COURIR RAFFLE **DUNK**

REGÍSTRATE YA EN NUESTRO **WALLET** Y PODRÁS PARTICIPAR AL **RAFFLE DUNK***

ES SENCILLO REGISTRARTE :

1. ESCANEA EL CÓDIGO QR con tu cámara o utiliza este enlace <https://bit.ly/3wWCsST>
2. IDENTIFÍCATTE Y ESCOGE TU MODELO/TALLA*
3. ¡SIGUE LOS PASOS   Y YA ESTÁ!

*Segun disponibilidad en cada tienda participante



¿Cuál es el ROI del mobile wallet?

Puesto que corresponde a los nuevos usos móviles, el wallet es una herramienta hipereficaz de generación de volumen de negocio. Tanto si se trata de la repetición de la compra, el valor del carrito medio o el uso de tus ofertas promocionales, los consumidores son muy receptivos a este nuevo canal.

Aumento de la frecuencia de compra y de la cesta media

El uso del mobile wallet marketing en tu estrategia de marca tiene un efecto inmediato. La personalización del contenido hace que tu cliente se sienta más comprometido. Y un cliente satisfecho es un cliente que vuelve. Para algunas marcas que trabajan con nosotros, el wallet ha permitido duplicar la frecuencia de compra y aumentar hasta un +25% el carrito medio. En resumen, no solo los clientes de las marcas que usan el wallet compran más habitualmente, sino que también gastan más en cada compra.

«El wallet es un canal que recomiendo porque es único y permite ofrecer una experiencia *outside the box*. Es EL canal en el que estar para dirigirte a tus clientes».

Noa Mokhnachi
Jefa de CRM de
L'Occitane UK &
Irlanda



THE KOOPLES

El mobile wallet es un canal de proximidad que complementa el canal relacional de The Kooples.

Fácil de descargar, el wallet tiene un alto índice de retención, a diferencia de **una aplicación: 98% de tasa de retención.**

The Kooples tiene una retención de clientes **"walletizados" del 89%**, un buen rendimiento registrado por la marca, teniendo en cuenta que un cliente "walletizado" genera de media un 35% más de facturación que un cliente no "walletizado".





Hasta la fecha, Jacadi ha desmaterializado el **26,6% de su base de datos**.

La marca ha observado un aumento del **39% en la frecuencia de las compras de los usuarios del wallet móvil**.

La facturación de los clientes, por otro lado, ha aumentado un **23% para los titulares de su tarjeta** de fidelidad en el wallet móvil.



Maison 123

PARIS

Maison 123 buscaba un medio de comunicación más respetuoso con el medio ambiente que la impresión y más acorde con los hábitos de sus clientes. En Maison 123, **los clientes que tienen wallet facturan el doble.**

Este resultado se explica por el hecho de que **duplican su frecuencia de compra, con un ROI estimado de 36,6.**



Conclusión

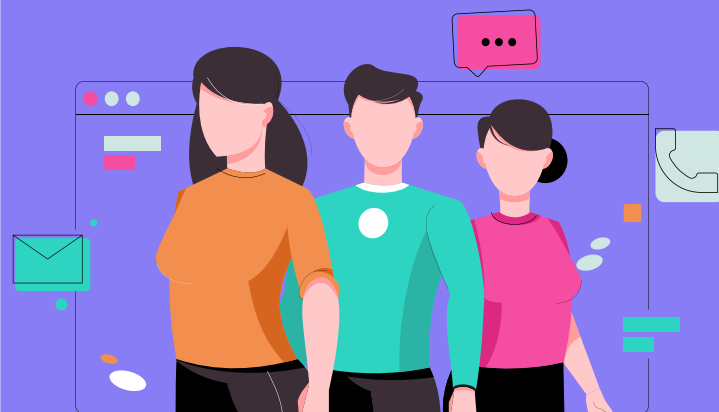
¿Cuáles son las conclusiones del uso del mobile wallet?

La primera es que responde perfectamente a los nuevos hábitos de consumo al ofrecer una alternativa ecológica y económica a las tradicionales tarjetas de fidelidad físicas y a las aplicaciones.

La segunda es que también cubre a la perfección las necesidades de las marcas de atraer a sus clientes a través de dispositivos móviles, ya que pasamos la mayor parte de nuestro tiempo consultando esa pantalla.

Desde la relación-cliente, hasta la personalización, el wallet móvil convierte el smartphone de tus clientes en un canal capaz de crear una auténtica conexión duradera con la marca.

10 veces más eficaz que el correo electrónico y el SMS, un 40% más barato que un mensaje de texto, +100% de alcance en comparación con una aplicación, hasta 2 veces mayor la frecuencia de compra y la cesta media, el wallet es sin duda el nuevo canal que debes adoptar para tu estrategia de marketing a partir de 2024.



¿Quieres saber cómo realizar campañas en el wallet móvil?

No dudes en ponerte en contacto con nosotros. Nuestros expertos estarán encantados de ayudarte.

Ponte en contacto

Referencias

¹ Average industry rates for email, etudes Constant Contact, Octobre 2022

² Seuls 7% des consommateurs pensent que vos campagnes d'email marketing sont pertinentes, François Laxalt, LesEchos.fr, 2011

³ Quelles sont les performances su SMS Marketing, Wellpack Business Data

⁴ StockApps.com, 2022

⁵ Adjust's E-commerce App Report 2021

⁶ Apple: 1 milliard d'actifs dans le monde, BDM, février 2021

⁷ Statcounter GlobalStats, 2022

⁸ Grand Baromètre Notifications Push & CRM Mobile, 2022

⁹ Etude Accentage Le baromètre des notification push et message in-app pour les apps mobile, 2018





Captain Wallet
by Brevo



Captain Wallet is
made with love by
Carving Labs

Dirección
106 Bd Haussmann
75008 París, Francia

Correo electrónico
hello@captainwallet.com

Teléfono
(+34) 919 490 923

**Ponte en contacto con un
experto en el wallet :**



Más de 200 clientes confían en nosotros

