



Captain Wallet
by Brevo

El Wallet para sus clientes

Las preguntas que se hacen las marcas

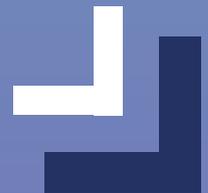
¿Cómo funciona?



¿Qué grupos de edad?



¿A qué grupo de edad va dirigido el wallet móvil?

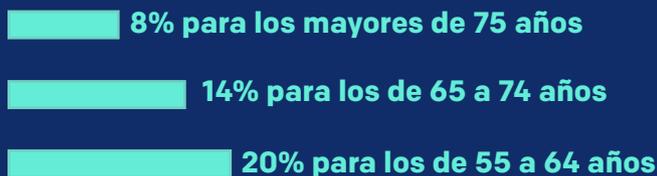


El wallet se dirige a todos los grupos de edad. Las marcas que utilizan esta solución tienen clientes de todas las edades: desde jóvenes hasta personas mayores.

Los índices de participación en el wallet son similares para todos los grupos de edad, lo que demuestra que esta solución es intergeneracional. Incluso las marcas/sectores con una media de edad más elevada, como las mutuas de seguros, han logrado los mejores índices de engagement con sus clientes de mayor edad.

Ejemplos

Es el caso de M comme Mutuelle, que tiene una tasa de engagement :



Mutuelle April también registró buenos resultados: **el 38% de los asegurados que utilizan su tarjeta "Tiers Payant" en el Wallet tienen entre 50 y 70 años.**

Pero **estos resultados no sólo se aplican a los sectores de seguros y mutuas.** Algunas marcas de prêt-à-porter con consumidores de una edad media más avanzada registran resultados excepcionales. Para marcas con una clientela de una edad media de 55 años, los clientes "walletizados"

x2

compran dos veces más que los no "walletizados"

sus ventas por cliente se duplican

x2

Estos resultados, incluso en los grupos de mayor edad, pueden explicarse por la sencillez de uso del wallet, que permite a todos los usuarios recuperar las tarjetas fácilmente en su móvil. **No es necesario instalar una aplicación adicional, lo cual reduce los inconvenientes y facilita la adopción de esta solución.**



**Concretamente,
¿cómo funciona para
mis clientes?**

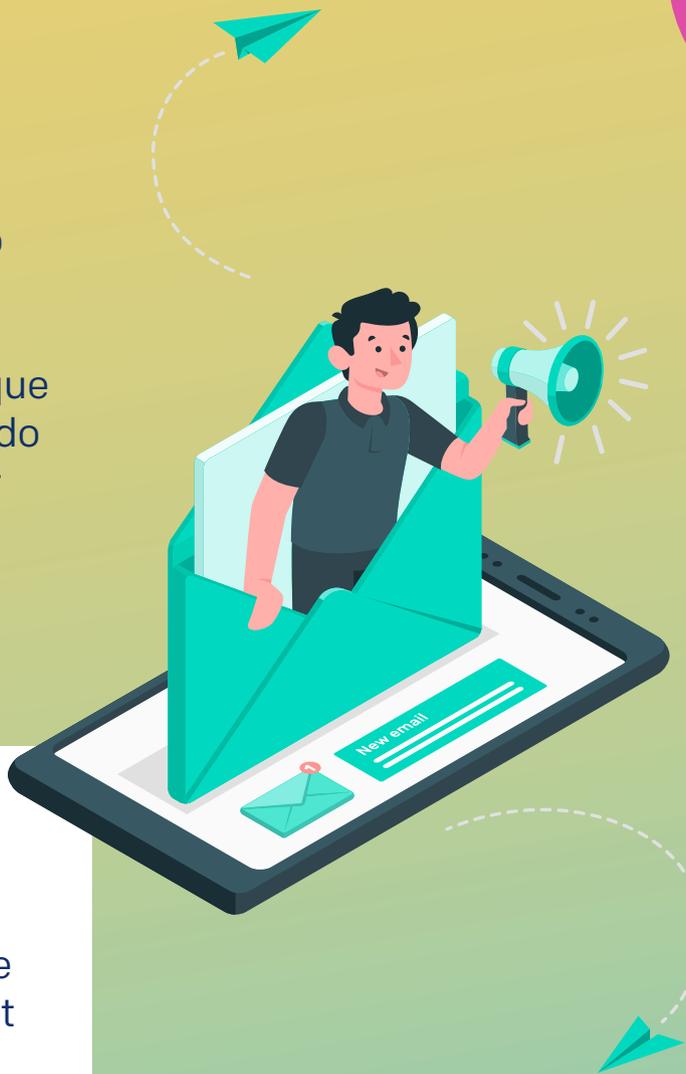


El proceso es muy sencillo y fluido. No es necesario descargar una aplicación adicional, ya que el wallet móvil es nativo en todos los smartphones, ya sean Android o iOS.

Los clientes pueden descargar su tarjeta a través de un email que se les envía, SMS, aplicación o incluso directamente en el punto de venta, escaneando un código QR y rellenando un formulario. Una vez que han hecho clic en el enlace o enviado el formulario, sólo tienen que hacer clic una última vez para añadir la tarjeta a su teléfono..

En resumen

al hacer clic en un call-to-action o escanear un código QR (en el caso de la interacción en el punto de venta), se genera automáticamente una tarjeta y ésta se añade al wallet móvil del cliente. **En la mayoría de los casos, esta tarjeta está personalizada.**



En cuanto a la adquisición, si inicialmente no se dispone de información sobre la persona que descarga su tarjeta, por ejemplo cuando se utiliza un código QR en el punto de venta o se muestra un CTA en la página web de la marca, existen dos opciones posibles:

1

La acción realizada por el cliente (hacer clic en el CTA o escanear el código QR) genera una tarjeta genérica (no personalizada, por tanto) que puede añadirse al wallet móvil en dos clics. **Esto significa que puede establecerse rápidamente un canal de comunicación**, pero éste no dispone de información sobre la identidad de las personas que descargan la tarjeta.

2

La acción realizada por el cliente le redirige a un formulario en el que se puede recoger información como: su nombre, apellidos, correo electrónico, correo optin, número de teléfono, etc. A continuación, esta información se utiliza para generar una **tarjeta personalizada que el cliente puede añadir a su wallet móvil**. Esta opción permite una captación cualificada más avanzada, pero el formulario supone añadir un paso más al proceso, lo cual puede reducir el número de personas que llegan hasta el final.

Por ejemplo, para impulsar la captación de clientes, la marca de cosméticos Clarins, ha ofrecido vales de descuento que pueden descargarse en el wallet móvil directamente desde anuncios patrocinados en Facebook.

La cadena de restauración León también ofrece vales de descuento que pueden recuperarse en el wallet mediante un código QR colocado en los manteles individuales de las mesas del restaurante. La marca también envía notificaciones push a sus clientes "walletizados" para recordarles, por ejemplo, que la oferta está a punto de caducar.

En resumen

Añadir la tarjeta al wallet móvil es un proceso sencillo y flexible. Puede hacerse en unos pocos clics desde diversos puntos de contacto, ofreciendo una experiencia de usuario cómoda y personalizada.

Y las cifras de nuestros clientes así lo demuestran

79%

En botanic, la tasa media de instalación es del 79%

Esto significa que el 79% de los clientes completan el proceso cuando hacen clic en el CTA para recuperar su tarjeta de fidelización en el wallet móvil.





Captain Wallet
by Brevo



Captain Wallet

is made with love by
Carving Labs

Email

hello@captainwallet.com

Teléfono

+ 33 1 75 43 60 71

Dirección

106 boulevard Haussmann
75008 Paris, France

SOLICITE UNA DEMOSTRACIÓN

Más de 200 clientes confían en nosotros

Intermarché

JULES

LEON
EST. 1983

CENTRAKOR



TRUFFAUT

TOTAL

DECATHLON

CORSAIR

GÉMO



IKKS

INTERSPORT SARENZA.



L'OCCITANE
EN PROVENCE

Rakuten

Carrefour



botanic

BW | Best Western.
Hotels & Resorts

NATURE &
DECOUVERTES

castorama

Maison 123
PARIS



AU BUREAU

Feu Vert

Jacadi
PARIS