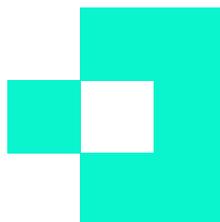


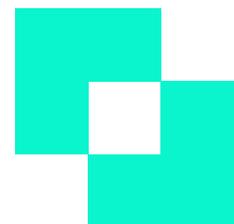


syniverse[®]

**O canal da Mobile Wallet:
não é só para pagamentos**



Um novo capítulo no engajamento de clientes	3
Use os passes da Mobile Wallet para aumentar o engajamento com aplicativos	3
Mais do que pagamentos móveis	4
As vantagens da Mobile Wallet	4
As oportunidades com a Mobile Wallet só aumentam	4
I. Anatomia da Mobile Wallet	5
II. Ofertas da Mobile Wallet em ação	7
III. As ofertas da Mobile Wallet na vida de seus clientes	8
IV. A Mobile Wallet funcionando como um profissional de marketing	9
Fase 1: Conhecimento	10
Fase 2: Engajamento	11
Fase 3: Transação	12
Fase 4: Fidelidade	13
V. Estudo de caso	14
Principais resultados	15
VI. Dê os próximos passos com a Mobile Wallet	16



Um novo capítulo no engajamento de clientes

Sem dúvida, os aplicativos estão começando a enfrentar sérios desafios atualmente. Embora ainda sejam a forma mais comum de os consumidores se conectarem com suas marcas favoritas, tanta popularidade pode acabar prejudicando-os, já que um enorme número de ícones compete pela atenção dos consumidores nas telas dos smartphones.

Felizmente, surge um novo canal móvel para sacudir o cenário atual do marketing móvel. E esse canal não apenas ajuda as marcas a compensar os desafios que os aplicativos estão enfrentando, como também serve de complemento para os aplicativos, melhorando a forma como seus recursos exclusivos são usados.

A Mobile Wallet, ou *carteira móvel*, traz uma nova abordagem para o engajamento de clientes, com a capacidade exclusiva de enviar cupons, recompensas, passagens e outros itens diretamente para o smartphone do consumidor, em um mesmo lugar, onde podem ser facilmente encontrados e resgatados.

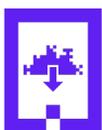
Este canal surgiu em 2012 com o lançamento do Apple Passbook (agora Apple Wallet) e do Google Wallet (agora Google Pay), e mudou para sempre o modo de fazer pagamentos e se envolver com as marcas. Fundamentalmente, sendo um aplicativo nativo pré-instalado, e não um baixado, a Mobile Wallet complementa os aplicativos, permitindo uma interação ágil entre marcas e clientes.

Use os passes da Mobile Wallet para aumentar o engajamento com aplicativos



Depois que um aplicativo é baixado e utilizado uma vez, é abandonado por cerca de **um de cada quatro usuários de dispositivos móveis**.

Fonte: TechCrunch



90% dos usuários abandonam ou excluem aplicativos nos primeiros 30 dias após o download.

Fonte: Quetra



Os usuários concentram quase **85% do tempo de uso de aplicativos** em apenas cinco aplicativos.

Fonte: TechCrunch

Mais do que pagamentos móveis

Além de permitir pagamentos imediatos, o verdadeiro valor da Mobile Wallet vem de sua ampla variedade de funcionalidades de marketing móvel flexíveis e fáceis de usar, que oferecem novos níveis de engajamento entre marcas e clientes.

Na verdade, o termo "Mobile Wallet", ou carteira móvel, não é muito preciso. Muitas pessoas pensam na Mobile Wallet, antes de mais nada, como uma ferramenta para fazer pagamentos e, depois, em um lugar para armazenar um cartão de embarque – mas esse canal é muito mais. Essencialmente, oferece um espaço altamente versátil que fornece um fluxo de publicação aberto para o telefone de uma pessoa por meio de um aplicativo nativo. E essa capacidade extraordinária atualmente está só começando a ser totalmente reconhecida pelos profissionais de marketing.

As vantagens da Mobile Wallet

À medida que o uso de aplicativos fica estagnado e o cenário de marketing móvel continua se tornando cada vez mais competitivo, os passes da Mobile Wallet oferecem uma ferramenta cada vez mais valiosa, que as marcas precisam aproveitar para engajar seus clientes de forma mais dinâmica.

A Syniverse, pioneira em dispositivos móveis há mais de 30 anos, tem ajudado as marcas a definir e executar sua estratégia para dispositivos móveis. Para ajudar as marcas a dar um dos próximos passos nesse processo, desenvolvemos este guia sobre a Mobile Wallet.

As oportunidades com a Mobile Wallet só aumentam



Mais de 99% de todos os smartphones vendidos recentemente no mundo todo incluem a Mobile Wallet.

Fonte: Gaertner



38% dos usuários de smartphones atualmente usam a seção da Mobile Wallet não relacionada a pagamentos para armazenar itens como ofertas, cupons e cartões de embarque de companhias aéreas.

Fonte: Vibes



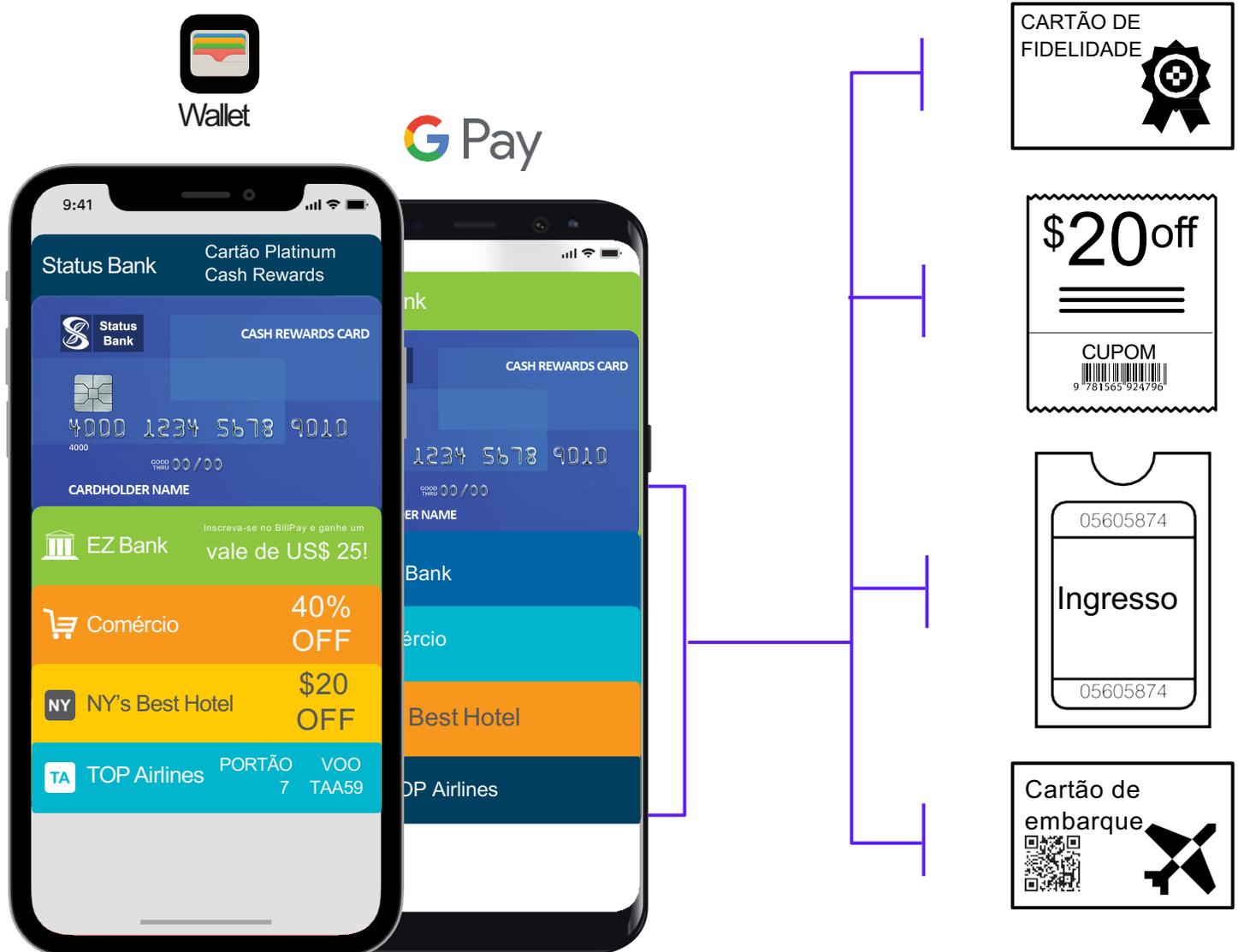
Depois de ouvir falar da Mobile Wallet, **mais da metade dos consumidores** se mostraram interessados em usá-la.

Fonte: Syniverse

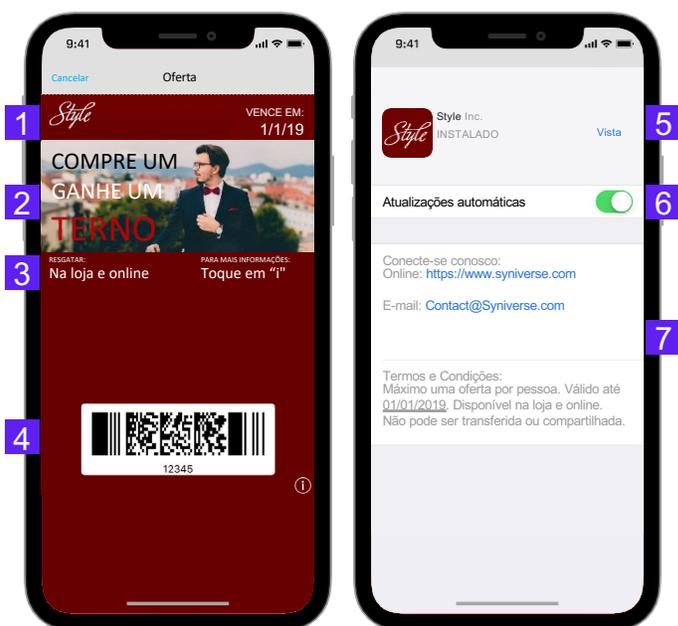
I. Anatomia da Mobile Wallet

Antes de analisarmos os passes da Mobile Wallet em ação, vamos dar uma olhada em seus principais componentes e como são apresentados com a Apple Wallet e o Google Pay.

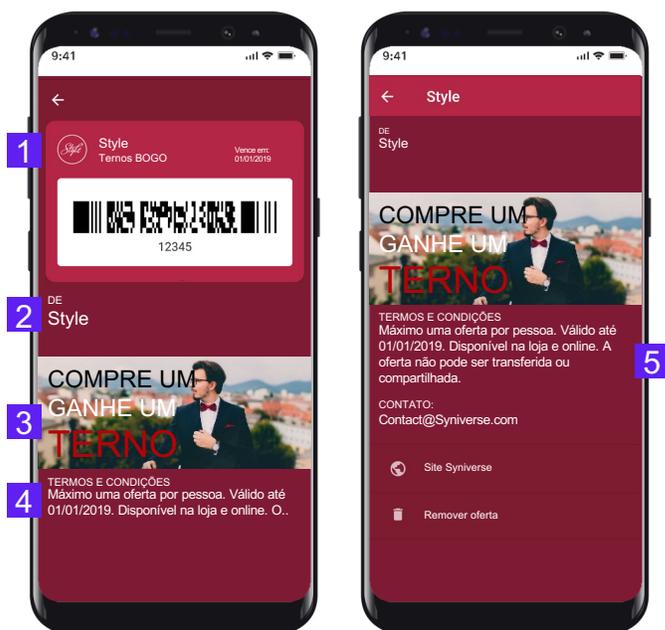
Os passes mais comuns incluem cartões de fidelidade, cupons, passagens e cartões de embarque, que podem ser armazenados, organizados e recuperados em um único local.



O formato da Mobile Wallet para Apple e Android é ligeiramente diferente, mas compartilham a maioria dos campos e opções para os profissionais de marketing. Vamos dar uma olhada no formato.



1. Imagem do cabeçalho.
2. Imagem da faixa.
3. Nome do item, data de vencimento e links.
4. ID exclusivo do código de barras, para rastrear o resgate.
5. Link para o aplicativo.
6. Configurações de notificação da tela de bloqueio.
7. Detalhes dinâmicos ou instruções para o resgate.



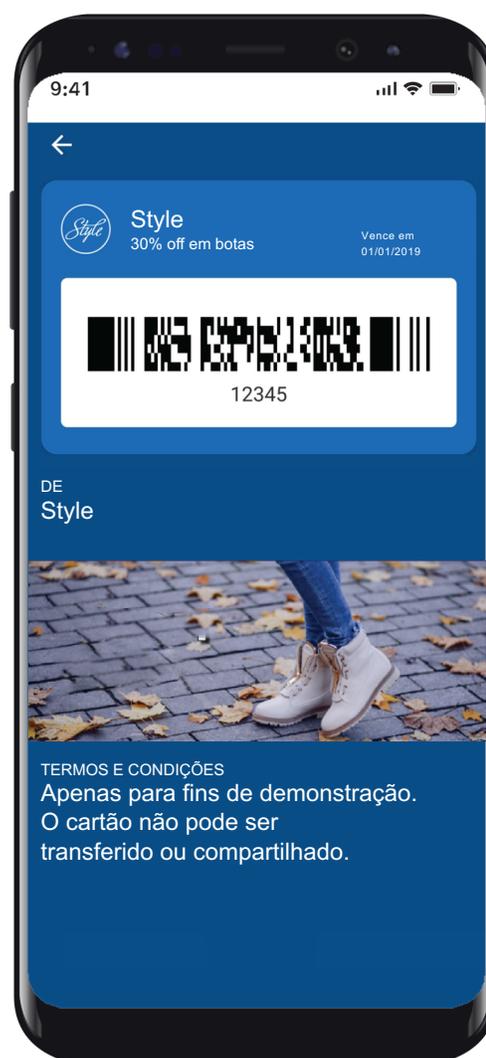
1. Campos para o nome do item, loja, data de vencimento e código de barras.
2. Recurso com reconhecimento de local.
3. Imagem.
4. Instruções e detalhes da oferta.
5. Detalhes do item, incluindo termos e condições, instruções, links, números de telefone e endereços de e-mail.

II. Ofertas da Mobile Wallet em ação

Agora que você tem uma imagem das principais partes da Mobile Wallet, dê o próximo passo e veja como esse canal móvel funciona perfeitamente. Visite www.syniverse.com/boots no seu smartphone (ou, nos EUA, envie "BOOTS" para 72238) para comprovar.



Wallet



III. As ofertas da Mobile Wallet na vida de seus clientes

Um dos benefícios mais atraentes da Mobile Wallet é a grande variedade de formas como as ofertas e recompensas podem ser enviadas e acessadas dinamicamente aos clientes. Para ilustrar isso, vamos acompanhar a jornada de Jennifer, uma profissional e mãe de 34 anos que adora fazer compras e frequentar as lojas de suas marcas favoritas.



Jennifer vê um banner nas mídias sociais promovendo o programa de fidelidade de sua loja de roupas favorita, a Style, e rapidamente envia um SMS para se inscrever. Ao se inscrever, ela recebe um cartão de fidelidade, que salva em sua Mobile Wallet.



Quando ela está perto de uma loja da Style, o cartão de fidelidade usa o recurso de geolocalização do telefone para informar as ofertas especiais.



Ao ver a mensagem, ela resolve ir à loja conferir os últimos modelos, faz uma compra e imediatamente aumenta seus pontos de fidelidade, exibidos em sua Mobile Wallet.



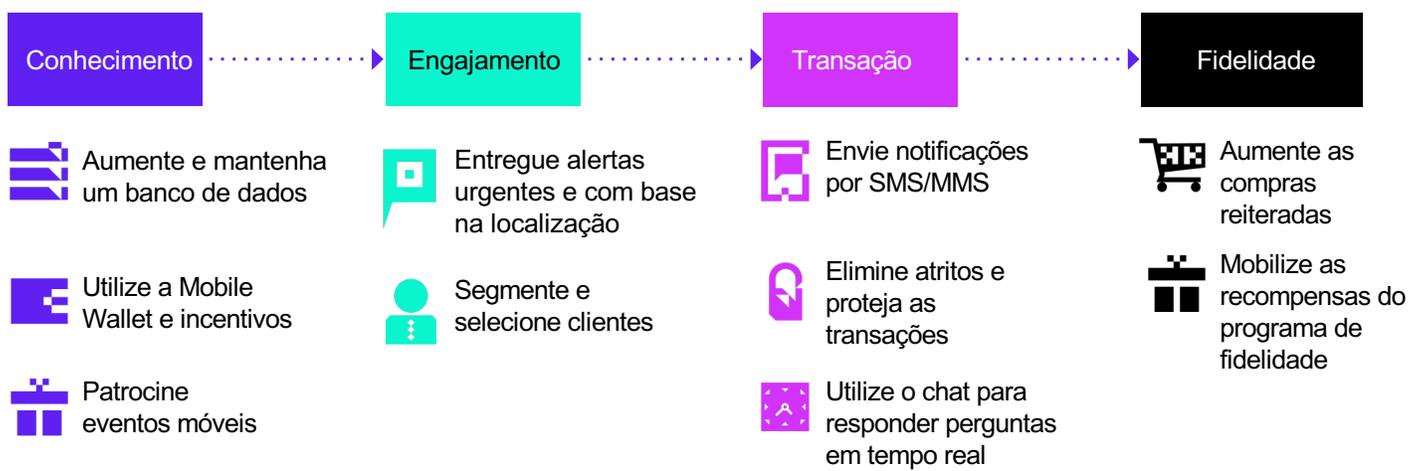
Mas a jornada de Jennifer não termina aí. Seu cartão de fidelidade é atualizado regularmente com ofertas e informações personalizadas, enviando notificações diretamente para a tela de bloqueio.



Agora, Jennifer está sempre a par das últimas novidades da Style e começa a intensificar sua fidelidade à marca, fazer compras com mais frequência e aumentar o volume de compras.

IV. A Mobile Wallet funcionando como um profissional de marketing

Agora que você viu como a Mobile Wallet pode enriquecer a experiência de seus clientes, vamos ver como oferece às marcas e profissionais de marketing uma gama de oportunidades de engajamento nas principais fases da jornada do cliente: conhecimento, engajamento, transação e fidelidade.



Fase 1: Conhecimento

A Mobile Wallet oferece um dos canais móveis mais versáteis para se conectar com os clientes e aumentar o reconhecimento da marca. Profissionais de marketing podem aproveitar o poder dos passes da Mobile Wallet em praticamente todos os canais de marketing em uso atualmente – da sinalização na loja e mídias sociais até mensagens de texto – para criar visibilidade da marca.

Por exemplo, se uma marca procura atrair novos clientes, pode fazer uma campanha nas mídias sociais, por mala direta ou até mesmo em telões de estádios, convidando os usuários a enviar mensagens de texto para participar do programa de fidelidade, receber uma oferta e salvá-la em sua Mobile Wallet. Ou, se uma marca deseja adicionar mais clientes ao seu banco de dados de celulares, pode utilizar sinalização nas lojas ou e-mails para promover uma oferta da Mobile Wallet ativada por SMS. Quando um cliente é adicionado ao banco de dados, a marca pode facilmente usar a Mobile Wallet para criar consciência sobre campanhas e ofertas específicas enviadas por meio de passes da carteira.

Outra vantagem relacionada à Mobile Wallet é sua capacidade de atualização automática. Quando um passe é salvo na Mobile Wallet, as marcas podem atualizá-lo individualmente com novas campanhas e promoções, sem que o consumidor precise fazer nada. Melhor ainda, as atualizações podem ser enviadas automaticamente para a tela de bloqueio do dispositivo para visualização imediata e acesso fácil.

Como os exemplos mostram, as marcas podem aproveitar rápida e facilmente vários canais para aumentar o reconhecimento de uma campanha da Mobile Wallet, e os clientes podem facilmente recuperar ofertas de qualquer canal que quiserem. E quando a oferta de uma marca é adicionada à Mobile Wallet de um cliente, as marcas têm a recompensa de uma relação duradoura.



2/3 dos usuários de smartphones dizem que salvariam ofertas personalizadas da Mobile Wallet.

Fonte: Vibes



Quase **70%** dos consumidores dizem que as ofertas causariam um impacto positivo em sua visão da marca.

Fonte: Vibes



40% dos consumidores afirmam que se sentiriam motivados a comprar mais a partir de ofertas pelo celular.

Fonte: Vibes



68% dos consumidores gostariam de receber ofertas via celular pelo menos semanalmente.

Fonte: Vibes

Fase 2: Engajamento

Para aumentar o engajamento, os passes da Mobile Wallet oferecem vários recursos críticos de segmentação e seleção para permitir que os profissionais de marketing alcancem clientes com ofertas oportunas e relevantes no *mobile moment* do usuário, quando ele pega o smartphone para fazer alguma coisa.

Personalização

A plataforma da Mobile Wallet se integra facilmente aos sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM) existentes e permite que os profissionais de marketing segmentem campanhas com base nos fatores que mais importam para eles. Por exemplo, as campanhas podem ser direcionadas para determinados perfis de clientes, como pessoas em uma faixa etária ou faixa de renda específica, clientes esporádicos ou clientes de uma loja específica. Podem ser facilmente personalizadas, mostrando o nome do cliente, pontos de fidelidade, lojas preferidas e outros detalhes.

Serviços baseados em localização

Saber onde as pessoas estão nunca foi tão valioso, e a Mobile Wallet dá às marcas essa oportunidade.

Usando *geofencing*, uma forma de definir uma área geográfica por GPS, os profissionais de marketing podem determinar quando uma pessoa está perto de qualquer local predefinido, por exemplo, uma loja ou até a loja de um concorrente, e enviar um cupom, recompensa ou notificação personalizada. Esse alcance com tempo preciso permite que as marcas se envolvam com os clientes no momento mais crítico – seja quando chegam a uma cidade, decidem onde comprar ou tomam uma decisão de compra.



9 de cada 10

donos de smartphones nos EUA usam serviços baseados em localização em seus telefones.

Fonte: Pew Research Center



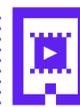
Quase **60%** dos compradores dizem gostar da ideia de receber alertas e recompensas relevantes à sua localização.

Fonte: Mobile Driven Shopper



80% dos clientes estavam dispostos a compartilhar dados pessoais com marcas em troca de ofertas especiais ou benefícios habilitados para dados.

Fonte: Columbia University



71% dos consumidores preferem anúncios personalizados para seus interesses e hábitos de compra.

Fonte: AdLucent

Fase 3: Transação

No nível transacional, a Mobile Wallet apresenta uma poderosa vantagem devido à sua capacidade de integrar todos os cupons, passes e opções de pagamento em uma única "carteira". Os clientes podem recuperar esses itens de maneira rápida e uniforme, em vez de acessar aplicativos separados que exigem senhas diferentes ou, pior, vasculhar a bolsa atrás dos cupons em papel que podem ter esquecido em casa! Isso dá aos profissionais de marketing uma excelente oportunidade de usar incentivos baseados em transações para aumentar a frequência e o volume de compras.

Entre outras ações, as marcas podem aproveitar essa vantagem da Mobile Wallet para evitar o hábito de compradores examinarem um produto na loja para depois comprar online, geralmente de um concorrente. Uma maneira de fazer isso é usar a sinalização em lojas para promover cupons e ofertas especiais que podem ser recuperadas instantaneamente por mensagem de texto, e-mail ou navegador para celular, e ter essas ofertas entregues diretamente na Mobile Wallet de um cliente, onde eles podem ser facilmente acessados e resgatados na loja.

E não é só para marketing; a Mobile Wallet também pode servir como um canal para fornecer atualizações importantes aos clientes, avisando quando os pedidos forem enviados, o status de fidelidade for atingido ou um item solicitado estiver em estoque, tudo em tempo real.



Mais de 40%

dos compradores já abandonaram uma compra na loja porque esqueceram os cupons em casa.

Fonte: Google



75% dos consumidores dizem que as informações transacionais, como atualizações de pedidos, estão entre os principais motivos para optar por receber notificações.

Fonte: Vibes

Fase 4: Fidelidade

A fase final da jornada do cliente é a fidelidade. A Mobile Wallet oferece um ajuste complementar adequado para os programas de fidelidade. As marcas podem aproveitar esse canal para engajar e entregar maior valor a seus clientes mais fiéis. Ao mesmo tempo, os clientes podem se beneficiar de um canal que lhes permite ganhar pontos de fidelidade, verificar o status de fidelidade e resgatar recompensas sem precisar trazer cupons ou cartões físicos.



Os consumidores participam em média de **4 programas de fidelidade.**

Fonte: Vibes



83% dos consumidores dizem que receber recompensas surpresa, conteúdo exclusivo e ofertas especiais teria um impacto positivo na sua fidelidade à marca.

Fonte: Vibes



72% dos participantes do programa de fidelidade gostariam de salvar seus cartões de fidelidade no smartphone.

Fonte: Vibes

V. Estudo de caso

Agora que entendemos mais sobre o potencial da Mobile Wallet, vamos dar uma olhada em seu desempenho em uma campanha no mundo real.

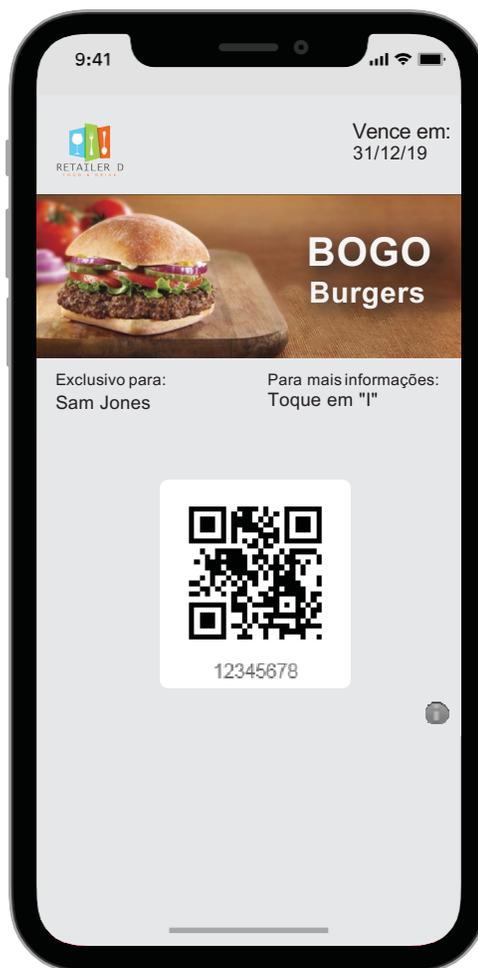
Background

Retailer D é um restaurante de comida rápida com mais de 2.000 filiais nos EUA. Ao criar sua marca, viram o celular não só como um poderoso canal de engajamento, mas também como uma oportunidade de impulsionar rapidamente o tráfego e as vendas na loja. Assim, o restaurante usou nossa plataforma de marketing móvel para lançar uma campanha nacional projetada para promover novas ofertas, atrair novos assinantes para seu banco de dados de celulares e, finalmente, abrir uma nova área de crescimento para seus negócios.

Solução

A Retailer D criou uma campanha aproveitando as ofertas da Mobile Wallet como parte de uma experiência promocional gamificada.

A campanha apresentou a clientes selecionados um questionário com perguntas divertidas sobre itens do menu. Depois de preencher o questionário, os participantes eram levados a um formulário móvel, para inserir seu nome e número de telefone e marcar a opção de ativar o recebimento de mensagens de texto da Retailer D. Enviadas as informações, os participantes foram recompensados com um passe personalizado da Mobile Wallet do tipo *compre-um-ganhe-um*, que poderiam resgatar na loja. O passe é passado no caixa, expirando após o resgate, proporcionando uma experiência perfeita para os clientes e um rastreamento de atribuição de loop fechado para a Retailer D.



Resultados

A Retailer D conseguiu entregar 750.000 ofertas em menos de dois dias. Os resultados iniciais foram tão bons que a Retailer D ampliou a campanha e aumentou o número de ofertas para 2 milhões para atender à demanda dos clientes.

Como resultado, durante as cinco semanas do programa, a Retailer D gerou uma taxa de resgate de cupons móveis de 20% na loja, e enviou lembretes de vencimento para atrair clientes que ainda não haviam resgatado sua oferta, o que atraiu mais 9% dos clientes.

No total, a campanha gerou US\$ 6,5 milhões em vendas, demonstrando o incrível potencial da Mobile Wallet de gerar resultados comerciais positivos. A experiência gamificada da Retailer D também permitiu à marca construir seu banco de dados de celulares, adicionando mais de 500.000 novos assinantes móveis ao longo de cinco semanas.

Principais resultados



2 milhões
de ofertas emitidas



20% de taxa
de resgate



9% de resgates
adicionais depois dos
lembretes

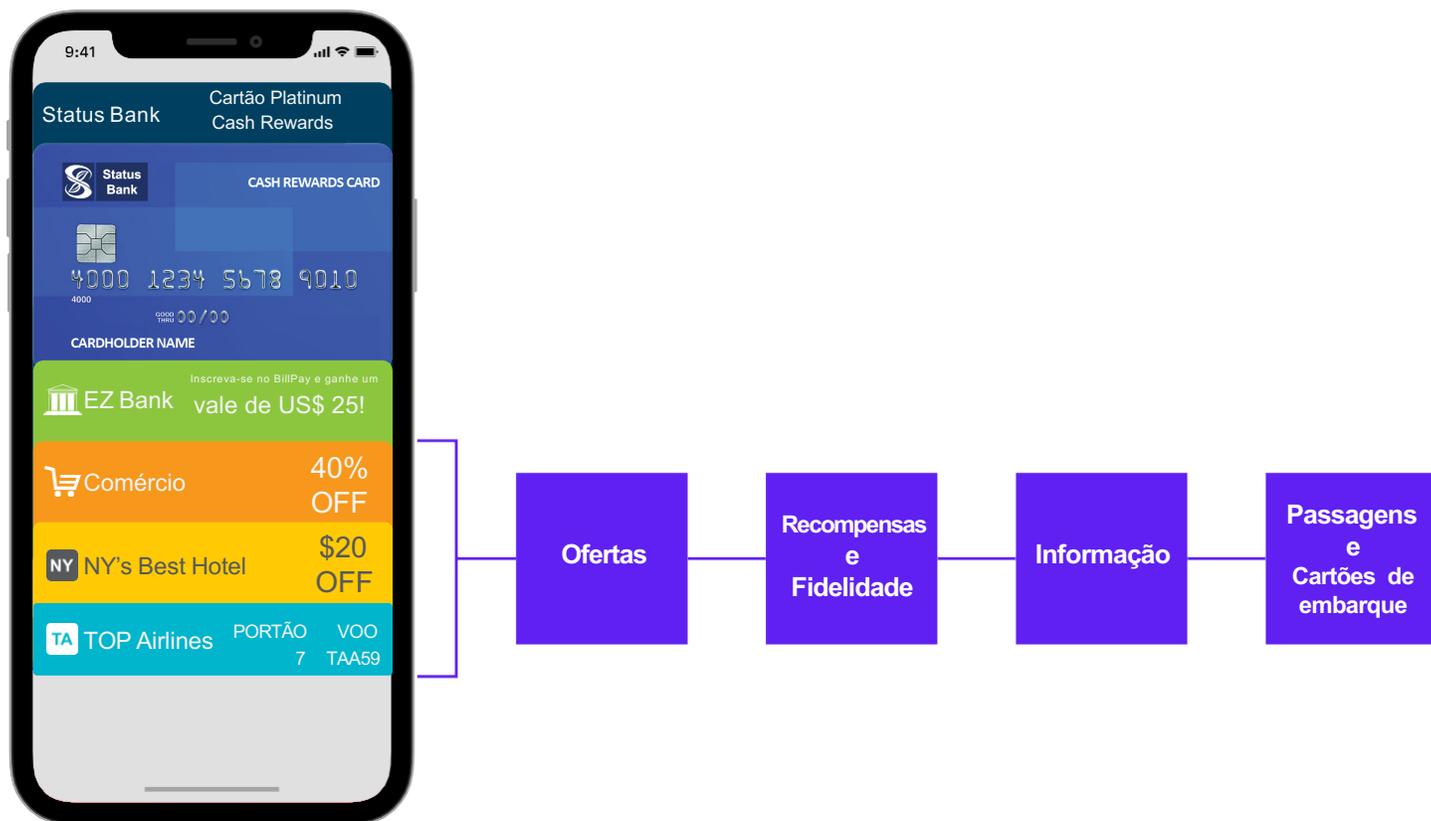


US\$ 6,5
milhões

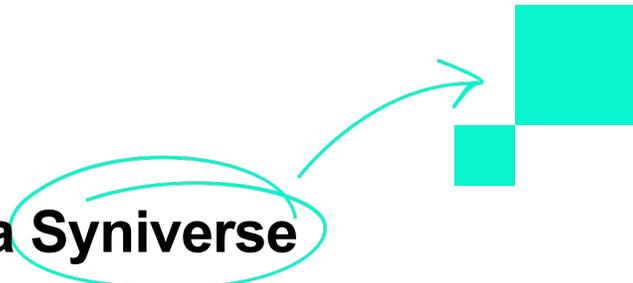
foi a receita atribuída
à Mobile Wallet

VI. Dê os próximos passos com a Mobile Wallet

Esperamos que agora você entenda mais sobre a Mobile Wallet, como ela funciona e como pode se tornar uma realidade para seus clientes e sua marca. É uma ferramenta de marketing extremamente poderosa que pode alavancar e ampliar seus canais de marketing existentes, engajar seus clientes e realmente gerar resultados mensuráveis.



**Seja
parceiro da Syniverse**



A Syniverse é a empresa mais conectada do mundo – somos pioneiros em inovações que levam os negócios ainda mais longe. Nossa rede global e segura atinge bilhões de pessoas e dispositivos. Nossa plataforma de engajamento potencializa as experiências personalizadas do futuro. E os milhões de transações seguras que realizamos a cada minuto estão revolucionando a maneira como são trocados bens e serviços. Sempre levamos as empresas a reimaginar os limites da possibilidade. Hoje oferecemos oportunidades com o poder de mudar o mundo.

www.syniverse.com

